



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Valenzuela Tábor, Kevin; Rodríguez-Virgili, Jordi; López Pan, Fernando
El populismo en las campañas electorales: análisis de los spots
en las elecciones presidenciales de 2015 y 2019 en Guatemala
Revista de Comunicación, vol. 22, núm. 1, 2023, Marzo-Agosto, pp. 453-474
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3069>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589475109023>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

El populismo en las campañas electorales: análisis de los spots en las elecciones presidenciales de 2015 y 2019 en Guatemala

Populism in electoral campaigns: analysis of the spots in the 2015 and 2019 presidential elections in Guatemala

Valenzuela Tábor, K., Rodríguez-Virgili, J. y López Pan, F.¹

Recibido: 29-09-2022 – Aceptado: 31-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3069>

RESUMEN: La democracia liberal experimenta actualmente un desapego ciudadano del que forma parte el populismo, un fenómeno especialmente presente en los países latinoamericanos. Sin embargo, la tesis de que el populismo caracteriza la política en Latinoamérica todavía necesita estudios micro en países concretos. En este artículo, se ofrece una definición operativa de populismo, se propone un código de análisis que recoge las características principales de este fenómeno y se aplica a los spots de los candidatos que llegaron a la segunda y definitiva vuelta en las últimas dos elecciones presidenciales de 2015 y de 2019 en Guatemala. Los resultados confirman la presencia del populismo en los spots, pero la ausencia de algunos de los rasgos lleva a plantear unas campañas de populismo mitigado. Al mismo tiempo, no todos los candidatos recurren a él con la misma intensidad.

Palabras clave: comunicación política; populismo; Latinoamérica; Guatemala; democracia; análisis de contenido; elecciones; spots.

ABSTRACT: Liberal democracy is currently experiencing a detachment from the citizenry, of which populism is a part, a phenomenon that is especially present in Latin American countries. However, the thesis that populism characterizes politics in Latin America still needs micro studies in specific countries. In this article, an operational definition of populism is offered, an analysis code is proposed that includes the main characteristics of this phenomenon and is applied to the spots of the candidates who reached the second and final round in the last two presidential elections of 2015 and 2019 in Guatemala. The results confirm the presence of populism in the spots, but the absence of some of the features leads to suggesting campaigns of mitigated populism. At the same time, not all candidates resort to it with the same intensity.

Keywords: political communication; populism; Latin America; Guatemala; democracy; content analysis; elections; spots.

¹ **Kevin Valenzuela Tábor.** Doctor en Gobierno y Cultura de las Organizaciones y Director de estudios y Profesor titular de Historia intelectual y de las ideologías en la Facultad de Comunicación de la Universidad del Istmo (Unis) en Guatemala. Sus principales líneas de investigación son: comunicación política y populismo en América Latina. kvalenzuela@unis.edu.gt, <https://orcid.org/0000-0003-1593-8678>

Jordi Rodríguez-Virgili. Doctor en Comunicación, Profesor Titular de Comunicación Política en la Universidad de Navarra y Vicedecano de Profesorado de su Facultad de Comunicación. Investigador del Center for Internet Studies and Digital Life de la UNAV. Su investigación se centra en la relación entre comunicación y política. En la actualidad, investiga sobre la desinformación, el populismo y la polarización. jrvirgili@unav.es, <https://orcid.org/0000-0002-7952-566>

Fernando López Pan. Doctor en Comunicación y profesor Titular de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Sus principales líneas de investigación han sido los géneros periodísticos, la argumentación periodística y la periodística como disciplina. Actualmente, también investiga sobre la desinformación, y la naturaleza, las fronteras y la legitimidad del periodismo. lopezpan@unav.es, <https://orcid.org/0000-0002-2035-3431>

1. Introducción

La corrupción y la crisis económica han debilitado en los últimos años la democracia liberal, que sufre una creciente desafección por parte de la ciudadanía. Ese desapego se ha manifestado, entre otros aspectos, en la expansión del populismo (Mudde & Rovira, 2013), que mina las democracias representativas.

Aunque no puede considerarse –como afirma González (2017, p. 192)–, un fenómeno específico de Latinoamérica, no hay duda de que el populismo se ha convertido en un elemento constitutivo de la política en los países latinoamericanos (Patriau, 2012); en los que ha encontrado un terreno fértil regado por unas condiciones políticas, sociales, económicas y culturales problemáticas, entre ellas, la crisis de la clase media. A esa realidad apunta el hecho de que el 45% de los ciudadanos latinoamericanos cree que su país vive una democracia con grandes problemas (Latinobarómetro, 2021).

Sin embargo, la tesis de que el populismo caracteriza la política en Latinoamérica no se ha visto respaldada por estudios de caso centrados en países concretos, que descendan a un análisis empírico y detallado que permita confirmarlo (Aibar et al., 2007; Motta 2020). Este artículo quiere contribuir a la investigación sobre el populismo en Latinoamérica aportando el caso del país guatemalteco.

Partimos de la siguiente pregunta de investigación: ¿son populistas los spots de las elecciones presidenciales de Guatemala en 2015 y 2019? La hipótesis es que los rasgos del populismo impregnan los spots electorales de las campañas presidenciales de 2015 y 2019, tanto en los candidatos de la derecha como en los de la izquierda.

El objetivo general es estudiar la presencia del populismo en Guatemala en las últimas dos elecciones presidenciales de 2015 y 2019, a través del análisis de los spots de los candidatos que llegaron a la segunda y definitiva vuelta en ambas elecciones. Este objetivo general se concreta en otros más específicos: formular una definición de populismo e identificar sus rasgos a partir de una revisión bibliográfica; aportar el contexto histórico de las elecciones presidenciales de 2015 y 2019 en Guatemala; elaborar un código de análisis de los spots a partir de las características del populismo identificadas; y aplicar a los spots el código de análisis.

La búsqueda de rasgos del populismo en la política de un país requiere establecer antes unas categorías de análisis que conviertan en operativa la noción. Esa tarea se aborda en el marco conceptual, que se inicia con las características porque sirven tanto para la definición como para elaborar las categorías de análisis del corpus seleccionado. Se han elegido los spots porque se trata de una herramienta electoral, si no decisiva, de innegable relevancia en las democracias latinoamericanas (García Beaudoux et al., 2006). Al marco conceptual, le sigue un contexto histórico, muy sintético, que pondrá en contexto las dos elecciones presidenciales que se analizan.

2. Marco conceptual

2.1. Populismo

Definir el populismo no es sencillo. Se trata de un “concepto en disputa” (Vallespín & Martínez-Bascuñán, 2017, p. 42), controversial y ambiguo (Kazin, 2016), “un embarazoso concepto escurridizo (...) que oscila entre un gran significado y una vaciedad conceptual fundamental” (Taggart, 2000, p. 1). Roberto Ampuero propone una analogía comparativa: “El populismo es como el amor: no resulta fácil definirlo, pero cuando se está enamorado o sufriendo un auténtico régimen populista, uno lo siente y sabe bien qué está experimentando” (Ampuero, 2017, pp. 259-260). En definitiva, es difícil definirlo, pero presenta unos rasgos comunes que se reconocen a primera vista (Fassin et al., 2018, p. 29).

La mayoría de los autores se decantan por considerarlo como un fenómeno político esencialmente comunicativo sin perfil ideológico definido (Canovan, 2005; Laclau, 2007; Malamud, 2010; Elórtegui Gómez, 2013; Waisbord, 2014; Zanatta & Villegas, 2015; Moffitt, 2016; Galindo & Ujaldón, 2016; Kaiser & Álvarez, 2016; Carrillo, 2017; Vallespín & Martínez-Bascuñán, 2017; Vargas Llosa, 2017; Aalberg et al., 2017; Cárdenas & Requena, 2018; de Vreese et al., 2018). Estos autores subrayan que en el populismo prevalecen la estrategia, el estilo y la retórica sobre los contenidos doctrinales. Hermert añade un rasgo: que es un “fenómeno antipolítico de carácter temporal” (Hermert, 2003) que promete satisfacer inmediatamente y sin revolución las necesidades populares. Montaner (2017), por su parte, ve el populismo simplemente como una estrategia para alcanzar el poder y perpetuarse en él.

2.2. Características del populismo

A partir de los distintos autores mencionados y algunos otros (Gratius, 2007; Malamud, 2010; Zanatta & Villegas, 2015; Arias Maldonado, 2016; Ayuso Torres, 2017; Rivero et al., 2017; Vallespín & Martínez-Bascuñán, 2017; Vargas Llosa, 2017; Cárdenas & Requena, 2018; Bolívar, 2019), se proponen cinco características comunes a cualquier populismo: liderazgo carismático y personalista; apelación al pueblo, definido en un sentido muy concreto que se describirá; antagonismo de clases o grupos; ausencia de intermediación y predominio de un discurso emotivo y de un mensaje simplificado. Y tres específicas del populismo de izquierdas. En lo que sigue, se describe lo esencial de cada una, lo que permitirá convertirlas en operativas en el análisis.

a) Liderazgo carismático y personalista

El creciente personalismo en la política ha girado el foco de atención de los ciudadanos y de los partidos hacia los políticos. Pues bien, esa personalización de la política actual (Orejuela, 2013), especialmente de los sistemas políticos presidencialistas (Rodríguez Virgili et al., 2014), es llevada al extremo por el populismo, que acentúa un estilo personalista y plebiscitario del liderazgo político (Weyland, 2001). Un híperliderazgo donde la comunicación gira en torno a un individuo carismático, que busca a las masas: no es infrecuente “la imagen del líder fundiéndose para hacerse uno con ellas” (Temelkuran & Ramos, 2019, p. 66).

b) Apelación al pueblo

El candidato populista se presenta como la voz de los que no la tienen: la ambición del populismo “es una revolución esencial de la comunicación política: catapultar al pueblo en el centro de la política como alternativa a la comunicación mediatizada entre representantes y representados, y el control corporativo de la información” (Waisbord, 2014, p. 166).

Ahora bien, ese “pueblo es tan dúctil o flexible como el populismo precise que sea” (Taggart, 2000, p. 92). En el populismo no está claro quién es el pueblo, puede ser “a la vez el conjunto de los oprimidos, la clase, la nación, la identidad cultural y étnica, masa amorfa de la subjetividad política” (Jiménez & Patarroyo, 2019, p. 261). Pero en todo caso, será un pueblo homogéneo, un pueblo-uno.

El populismo quiere homogeneizar las demandas colectivas para producir un sujeto pueblo unido al líder carismático por lazos emocionales (Laclau, 2005). Este líder se presenta como uno más del pueblo (principio de identificación, *uno de los nuestros*) que viene de fuera de la política (*outsider*) con la mejor de las disposiciones de representar y encarnar al pueblo que pretende gobernar. Únicamente un líder carismático así está en condiciones de impulsar los cambios necesarios para mejorar el país.

c) Antagonismo de clases

El populismo rechaza la visión pluralista de la sociedad y la simplifica en dos clases antagónicas irreconciliables (Howarth et al., 2000): entre el pueblo y el anti-pueblo, entre la “gente”, que el líder populista dice representar, y las élites del neoliberalismo, del capitalismo, de la economía de mercado, a los que califica como “casta” u “oligarquía”, y a quienes ataca (Aalberg et al., 2017).

La dialéctica amigo-enemigo ha de ser construida (Laclau, 2005, p. 59): al pueblo se le asignan todos los atributos positivos (víctima, humilde, honrado, trabajador...), y al antipueblo se atribuye el origen de todos los males (corrupto, ladrón, explotador...). Estos planteamientos dicotómicos y antagonistas se perciben, por ejemplo, en el caso de *Podemos* en España (Rodríguez Virgili, 2014).

En los políticos de izquierda, el máximo enemigo a derrotar es la casta política, integrada por los políticos de tradición que han gobernado los países durante muchos años y que conforman los círculos de poder de las naciones. El antipueblo es el enemigo, la razón de ser del populista, la que da fuerza a su discurso, por lo que siempre necesitará de las élites para perpetuarse y alimentar su mensaje (Kaiser & Álvarez, 2016; Mudde & Rovira, 2017; Müller, 2016). Para los populistas de derecha, el enemigo son los corruptos, inmigrantes, entre otros, que amenazan el estado del bienestar de un país, y el *establishment*, la burocracia, “que ralentiza el comercio y dilapida los recursos públicos” (Cárdenas & Requena, 2018, p. 148).

El mecanismo puede reflejar una dimensión vertical, frecuente en populismos de izquierda, donde el pueblo se distingue de las élites que están en la cima del poder; o una dimensión horizontal, más frecuente en los populismos de derecha, en la que el pueblo se diferencia respecto a otros que están en la sociedad, pero que no son parte “auténtica” del pueblo, que puede identificarse con la gente corriente, la ciudadanía en general, o perfilarse en términos étnicos-culturales, como hace el partido xenófobo finés “Verdaderos finlandeses” (Vallespín & Martínez-Bascuñán 2017, pp. 69-70).

d) Ausencia de intermediación

En tanto que lógica de acción política, el populismo sobrevive gracias a una constante “estrategia de movilización política” (Vallespín & Martínez-Bascuñán, 2017, p. 143) con la que mina las instituciones intermedias características de la democracia representativa (partidos políticos, parlamentos, medios de comunicación...) expresión de la heterogeneidad y la diversidad de la población. El populismo los deslegitima porque considera la teoría de la representación —su fundamento— como la articulación de un conjunto de artimañas de las élites para quitarle la voz al pueblo (Lassalle, 2017). De ahí que los populistas —habitualmente, políticos antisistema (Levitsky et al., 2018)—, eviten los medios de comunicación y recurran a las redes sociales (Engesser et al., 2017; Postill, 2018), que funcionan como caja de resonancia ideal de sus mensajes.

e) Discurso emotivo y simplificación del mensaje

La emoción y la dimensión afectiva resultan claves en el populismo (Westen, 2007; Cossarini & García, 2015; Arias Maldonado, 2017; Espí, 2019; Viola, 2020); rechaza el racionalismo como fundamento del orden social; estimula sentimientos (juega con emociones negativas y positivas constantemente: miedo-esperanza / ira-ilusión...) (Espí Hernández, 2019); y explica los asuntos públicos por medio de historias o relatos (Arias Maldonado, 2017).

La forma más eficaz de apelar a las emociones en el discurso político consiste en plantear promesas demagógicas (Rojas, 2017; Espí, 2019) y en simplificar los mensajes, desintelectualizarlos, reducirlos a propuestas sencillas que —sin reparar en los matices o en incómodas contradicciones— ofrecen horizontes idílicos que atrigan al mayor número posible de personas.

2.3. Características específicas del populismo de izquierda

Diversos autores (Malamud, 2010; Pipitone, 2015; Kaiser & Álvarez, 2016; Ayuso Torres, 2017; Carrillo, 2017; Rivero et al., 2017; Vallespín & Martínez-Bascuñán, 2017; Vargas Llosa, 2017b; Cárdenas & Requena, 2018) ayudan a incorporar a las características expuestas en el apartado anterior otras tres propias del populismo de izquierda, el más frecuente actualmente en Latinoamérica (Rivero et al., 2017): apelación a la igualdad, limitaciones a la libertad de expresión cuando alcanzan el poder y estatización de la economía junto con un aumento del gasto social.

a) Apelación a la igualdad

El populismo en campaña se compromete a devolver la dignidad al pueblo con una continua promesa de igualdad, no ante la ley o de oportunidades, sino de igualitarismo material. Su exigencia de un reparto equitativo que eleve a los más desfavorecidos le lleva a una especie de “obsesión por la igualdad material” (Kaiser, 2017, p. 16). En cambio, la derecha, suele ser más defensora de valores tradicionales conservadores y no presta atención a la igualdad.

b) Limitaciones a la libertad de expresión cuando alcanzan el poder

El populismo de izquierdas busca controlar los medios cuando alcanza el poder: limita su independencia y su actividad. Además del control férreo de los medios de comunicación públicos, quieren intervenir los medios independientes a los que perjudican de dos maneras: estrangulan económicamente al medio revoltoso, vía presión gubernamental a los anunciantes, y aplican ardid legalistas para no renovar las concesiones de las frecuencias del espectro radioeléctrico (Cancinos, 2007, p. 13). En definitiva, el populista de izquierda en el poder pretende controlar los medios de comunicación dando mayor peso a los medios estatales y acosando a los privados (Tagle Montt, 2017).

c) Estatización de la economía y aumento del gasto social

Desde la perspectiva ideológica de izquierda, el populismo promueve la estatización de la economía y el aumento del gasto social: considera que sólo la acción planificada del Estado logrará satisfacer las necesidades del pueblo. Así, “reducir las tasas de inflación, controlar los precios, nacionalizar sectores económicos clave y ofrecer subsidios son instrumentos del populismo histórico (Argentina, México, Venezuela), y actual (Argentina, Bolivia, Ecuador y Venezuela)” (Gratius, 2007, p. 7).

Controlar la economía y frenar el libre mercado, fuente de diversidad, de heterogeneidad, es uno de los objetivos del líder populista de izquierdas. Por tanto, estrangula la iniciativa empresarial y a los propios empresarios, parte de esa casta que oprime al pueblo que ellos representan. A la estatización de la economía, le acompaña siempre el aumento del gasto social. Todo populista alienta la inversión pública en concesiones y dádivas a los más desfavorecidos. Surge así el clientelismo político propio del populismo de izquierda, ya que la derecha normalmente se enfoca en campañas de empleo o libre mercado.

2.4. Propuesta de definición del populismo

Tras describir los acercamientos teóricos al concepto y sus características principales, a los efectos del presente trabajo, y, tomando en cuenta que, más allá de los matices, hay un cierto consenso en la mayoría de estudiosos del populismo, quienes lo consideran como un fenómeno político, una lógica de acción política (Canovan, 2002, 2005; Vallespín & Martínez-Bascuñán, 2017, p. 55), en la que ocupa un lugar preeminente la comunicación (Aalberg et al., 2017; Cárdenas Gutiérrez &

Requena, 2018; de Vreese et al., 2018; Elórtégui Gómez, 2013; Vallespín & Martínez-Bascuñán, 2017; Waisbord, 2014), se propone la siguiente definición:

El populismo es una lógica de acción política, que se sirve de una estrategia comunicativa dicotómica que, para alcanzar el poder y mantenerse en él, apela al pueblo o al ciudadano medio a través de un discurso en el que predominan las emociones y una simplificación de los mensajes, particularmente, de las soluciones a los problemas.

En tanto que lógica de acción política y estrategia de comunicación, que pretende establecer una relación directa entre el pueblo y el líder populista, deslegitimando según los casos algunas estructuras de representación, y no como una ideología substancial —socialismo, liberalismo, nacionalismo, etc.—, el populismo puede estar al servicio de cualquier ideología y caben tanto un populismo de izquierdas como de derechas (Wodak, 2015).

2.5 Los spots electorales en una campaña política

La estrategia comunicativa de una campaña electoral se concreta en los mítines, la publicidad exterior, cartelera, la campaña puerta a puerta o *canvassing*, los lemas o eslóganes, el buzoneo, las entrevistas en los medios de comunicación, otras herramientas de marketing, la actividad y presencia en las redes sociales, las reuniones sectoriales, la celebración de actos públicos, etc. Sin embargo, en Latinoamérica, la estrategia de los partidos y candidatos se desarrolla sobre todo en los spots electorales (Biocca, 1991; Capdevila, 2004; García Beaudoux et al., 2006.; Sádaba Garraza, 2003)

Los spots electorales pueden definirse como “los mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (Sádaba, 2003, p. 166). Intentan transmitir el mensaje político en pocos segundos, por eso, el spot se considera el *haiku* del pensamiento político (Biocca, 1991). Los candidatos y partidos se presentan ante el electorado principalmente a través de los spots electorales televisados (Kaid & Holtz-Bacha, 2006) y la mayoría de los discursos persuasivos de los políticos que circulan por los medios de comunicación son spots electorales (Capdevila, 2004).

Los spots representan un componente central en las campañas presidenciales (García Beaudoux et al., 2006, p. 42). De hecho, en la era de la video-política, el spot electoral es “el formato rey”, porque supone la principal herramienta comunicativa directa entre político y elector, y permite a los votantes obtener información sustancial acerca de los candidatos y sus posiciones políticas (Benoit, 1999, Sádaba & Jove, 2017). Los candidatos o partidos compran a través de los spots la oportunidad de exponer a audiencias potencialmente masivas sus mensajes políticos con el objetivo de influir en sus actitudes políticas, creencias y/o comportamientos (Kaid, 1981).

La ventaja del análisis de los spots para conocer la estrategia de los partidos políticos es que esos mensajes no pasan por el filtro de los medios, sino que los políticos controlan totalmente el mensaje (Rodríguez Virgili & Sádaba, 2010). Son mensajes persuasivos en directo y sin mediación. Esto hace que también sean un instrumento valioso para analizar la imagen que cada partido quiere dar de sí mismo e identificar cuál es el público al que se dirige cada formación política (Capdevila, 2004).

De acuerdo con Peña (2010), los spots electorales se atienen a un ritual que se repite en cada convocatoria, con una serie de características constantes: “lenguaje político basado en la claridad, la sencillez y la concisión expositiva” (Rodríguez Escanciano, 2005, p. 525). En la actualidad, donde la legislación lo permite, también es posible su amplia difusión a través de redes sociales como YouTube, Facebook o Instagram, entre otras (Cárdenas et al., 2017, Villar-Hernández & Rossell, 2021). Las redes sociales tienen un papel destacado en la actual configuración de la video-política o las campañas de comunicación política a través de los spots (Gallardo & Enguix, 2016). Precisamente, los spots en las redes sociales son los que analizamos en este artículo.

3. Contexto histórico

La historia política de Guatemala durante el siglo XX previa a la llegada de la democracia en 1985 estuvo regida principalmente por presidentes de corte militar y algunas dictaduras, como la de Manuel Estrada Cabrera (Contreras & Luján, 1996). El país muestra una sucesión “casi infinita de conflictos y escándalos políticos que se unen a una situación generalizada de impunidad e inseguridad; un entorno institucional débil y a menudo fragmentado” (Pérez Brignoli, 2018, p. 287).

El ambiente de inestabilidad y revolución política generado por los golpes de Estado fue el camino que recorrió el país para llegar a la democracia. Es comúnmente aceptado que el sistema político vigente en Guatemala germinó con los cambios que se dieron entre 1982 y 1986, entre ellos, paradójicamente, el golpe de Estado que derrocó al presidente Fernando Romeo Lucas García el 23 de marzo de 1982; y llevó al gobierno al general retirado Efraín Ríos Montt (Sabino, 2017). Ese régimen se fue desgastando, por lo que, el 8 de agosto de 1983, el alto mando del ejército decidió relevarle en el cargo; y nombró como nuevo jefe de Estado al general Óscar Humberto Mejía Víctores, que se presentó con el nuevo gobierno dispuesto a acelerar el retorno a la democracia (Sabino, 2017).

Tras el derrocamiento de Ríos Montt, se inició el retorno a la democracia con la convocatoria de una Asamblea Constituyente. Se aprobó una nueva constitución y se celebraron elecciones limpias y transparentes, que dieron el triunfo al civil Vinicio Cerezo Arévalo, de la Democracia Cristiana Guatemalteca, partido fundado en 1955 que –por primera vez– gobernaba el país (Sabino, 2017). A partir del triunfo de la Democracia Cristiana en 1985 y el inicio de la democracia, la historia política de Guatemala podría resumirse en una especie de péndulo que ha ido de la izquierda a la derecha y viceversa, excepto en las últimas contiendas de 2015 y 2019.

3.1. Las elecciones de 2015

El panorama en el que se encontraba Guatemala al afrontar las elecciones de 2015 era desalentador. Fue un año turbulento para la vida política y social (García & Valdez, 2018). La desafección política, la desconfianza generalizada en el sistema de partidos, provocada por la corrupción de uno y otro signo, desembocó en las manifestaciones multitudinarias del movimiento #RenunciaYa, que expresaban la indignación, ira y hartazgo de la mayoría de los ciudadanos con la clase política (Sabino, 2017, 2022).

El ambiente estaba dominado por la campaña anticipada de varios candidatos, especialmente, Sandra Torres y Manuel Baldizón (Ortiz, 2015), candidatos populistas de izquierda (Sabino, 2022). De cumplirse la tradición de que el candidato que había quedado en segundo lugar en la contienda anterior ganaba la siguiente elección, a Manuel Baldizón “le tocaba” ser el próximo presidente de Guatemala. Sin embargo, los acontecimientos iniciados el 16 de abril con el anuncio del caso la Línea, así como el movimiento ciudadano del #RenunciaYa, aupó a un candidato que se presentó como un *outsider* político de derecha: Jimmy Morales, postulado por el Frente de Convergencia Nacional (FCN-Nación). Morales, con su lema “Ni corrupto, ni ladrón”, había lanzado una sencilla y eficaz campaña. Jimmy Morales, con un 23.85% de los votos, pasaba a la segunda vuelta electoral contra Sandra Torres, quien había alcanzado un 19.76%. Manuel Baldizón quedaba fuera con un 19.64%. Se cumplía el #NoTeToca que pedía el movimiento ciudadano #RenunciaYa.

La segunda vuelta electoral fue el domingo 25 de octubre y Morales obtuvo el 67.44% de los votos frente al 32.56% de Torres (Tribunal Supremo Electoral de Guatemala, 2015). El #NoTeToca de la segunda vuelta se aplicó a Sandra Torres. El 71.43% del electorado acudió a votar para castigar la “vieja” política. Los guatemaltecos no se fiaron de los políticos tradicionales, ni siquiera de los populistas de izquierda. La victoria de Morales también podía interpretarse como el triunfo de la anti política (Sabino, 2017, 2022).

3.2. Las elecciones de 2019

En el aspecto político, en 2019, tras la presidencia de Jimmy Morales, Guatemala debía elegir nuevamente presidente para el período 2020-2024. A la segunda vuelta llegaron Alejandro Giammattei del partido Vamos (candidato de derecha) y Sandra Torres de la UNE. Giammattei apelaba a su experiencia política durante el gobierno de Óscar Berger, y el miedo que generaba la candidata de izquierdas Sandra Torres vinculada con actos de corrupción.

La campaña estuvo marcada por el hastío de la población, desengañada del gobierno de Morales: sólo un 15% tenía confianza en el gobierno (Latinobarómetro, 2018, p. 54). La gente llegó a la recta final nuevamente sin saber por quién votar (P. Hurtado, comunicación personal, 2 de diciembre de 2020), había un hartazgo hacia el sistema (S. Pérez, comunicación personal, 26 de diciembre de 2020). Fue una elección marcada por el desánimo de la ciudadanía (J. C., Sanabria, comunicación personal, 2 de diciembre de 2020) y por la falta de credibilidad de los partidos políticos (Monzón, 2019, p. 24). Parecían destinadas a repetir el guión de las anteriores: la ciudadanía, decepcionada por los gobernantes, votaba quien representaba o prometía cambio, limpieza, honradez y renovación profunda. Tras más de tres décadas de democracia, el resultado siempre era una nueva experiencia decepcionante que defraudaba las expectativas creadas, lo que retroalimentaba el círculo vicioso y la corrupción latente. De hecho, el Índice de Percepción de Corrupción de Transparencia Internacional 2018 ubicó a Guatemala en el lugar 144 de 180 países (Transparency International, 2018).

Los resultados de la segunda vuelta electoral, que se realizó el domingo 11 de agosto, fueron: Giammattei ganaba la presidencia con el 57.95% de los votos frente al 42.05% de Torres (Tribunal Supremo Electoral de Guatemala, 2019)

Con los resultados de las elecciones de 2015 y 2019 en Guatemala, la población ha demostrado en dos eventos electorales continuos un alto rechazo a la clase política tradicional y a la corrupción. Primero, en 2015 con la elección de un *outsider* político como Jimmy Morales y, en 2019, con la elección de Alejandro Giammattei, quien consiguió la presidencia en su cuarto intento presentándose como un candidato conservador que ofrecía un plan de innovación y desarrollo. Ahora bien, no se puede dejar de lado que, sobre todo, ganó frente a una candidata con un alto antivoto (Fundación Libertad y Desarrollo, 2019; Redacción de Prensa Libre, 2019), la animadversión en distintos sectores (C. G. Castillo, comunicación personal, 5 de enero de 2021) y un techo electoral que no era capaz de sobrepasar (Sabino, 2022, p. 175).

En ambas elecciones, la candidata derrotada fue Sandra Torres, “una vida en busca de la presidencia” (Redacción de Prensa Libre, 2019). Su discurso populista no convenció a la población urbana en ninguna de las contiendas.

4. Metodología y corpus de análisis del populismo en los spots electorales de las campañas políticas en Guatemala 2015 y 2019

En la estrategia metodológica de investigación de este artículo, se ha recurrido al análisis de contenido de los spots, que se complementa con entrevistas semiestructuradas realizadas a Jimmy Morales, presidente de Guatemala entre 2016-2020; a César Guillermo Castillo Reyes, actual vicepresidente de Guatemala; a Karina Paz, secretaria general del partido UNE durante la campaña de 2019 y diputada en la legislatura 2020-2024; a Samuel Pérez, diputado y secretario general del Movimiento Semilla; a Paola Hurtado, periodista de investigación y profesora de periodismo; y a José Carlos Sanabria, politólogo. Estas seis entrevistas forman parte de un corpus más amplio. Las citas respectivas se ubican como contexto en el lugar oportuno del artículo.

Bardin define el análisis de contenido como “el conjunto de técnicas tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes” (Bardin, 1991, p. 32). Es decir, el análisis de contenido combina una dimensión cuantitativa —la medición de frecuencias o medias aritméticas— con otra cualitativa en la que la interpretación y el criterio del investigador son claves (Krippendorff, 1990).

En la investigación en comunicación se ha constatado la utilidad del análisis de contenido para recopilar, procesar y analizar información en el estudio de los mensajes publicados en los medios de comunicación. También es un método consolidado en el análisis de los spots electorales, como se comprueba, por ejemplo, en los trabajos de Capdevila, 2004; García Beaudoux et al., 2006; Rodríguez Virgili & Sábada, 2010 o López-Hermida, 2012.

Corpus y código de análisis del populismo en los spots electorales

Para identificar el populismo en los spots electorales de las últimas contiendas políticas en Guatemala se adapta la propuesta de Sádaba (2003), que analiza:

1. *Tipo de anuncio*, ayuda a identificar el formato a través del cual presentan sus comunicaciones los candidatos y si reflejan o no la personalización de la política. Pueden ser:

- Busto parlante: el candidato habla directamente a la cámara.
- *Cinema verité*: muestra escenas reales de la vida del candidato, en su despacho, en su casa, paseando, en el mercado, hablando con la gente, etc.
- Docudrama: presenta recreaciones o representaciones de escenas normalmente cotidianas, a través de actores que representan a ciudadanos.
- Hombre de la calle: muestra al votante medio hablando de los logros del candidato.
- Testimonio: personalidades como otros políticos, cantantes, actores famosos, etc., hablan del candidato.
- *Santo-biospot*: anuncio biográfico que celebra la trayectoria y logros del candidato.
- Toma de posición: programa o un aspecto de la política del partido. Los que tratan sobre temas de la campaña: paro, mujer, seguridad, etc.
- Noticiero: presentan estructuras similares a las de los informativos o cortes reales de televisión, como extractos de debates o entrevistas.
- Publicidad negativa: anuncios que se basan en la destrucción del candidato opositor o de sus propuestas.
- El chiste político: se introduce el humor para hablar del candidato o del oponente.

2. *Protagonista*, en los spots suelen aparecer los tres pilares de la campaña electoral (candidato, partido y programa), pero uno de los tres elementos pesa más que otros. Si uno de los rasgos del populismo es el liderazgo carismático y personalista, los spots destacarán la imagen, personalidad y el posible efecto arrastre del candidato.

3. *Argumentación*, como el spot busca persuadir, debe analizarse el *argumento* que utilizan los políticos en los anuncios. El argumento lógico puede realizarse mediante promesas (con ejemplos, imágenes o datos como metas futuras), demostraciones de lo ya realizado (aval para la confianza futura) o silogismos de lo evidente (los entimemas aristotélicos). Además, este tipo de argumentación funciona

también mediante la exposición de contrarios que refuerzan la idea que se quiere transmitir. También se habla del “argumento sentimental”, que se expresa mediante la apelación a las pasiones humanas: ira, tristeza, temor, rencor, compasión, etc. (Aira, 2020; Sádaba, 2003, p. 180).

4. *Orquestación*, que sirve de contexto al resto de categorías, pero aporta el uso de un elemento que se identifica con la política de las emociones. Los spots usan la música, la imagen y el ritmo para transmitir ideas y contenidos. Por eso, la orquestación también es un punto importante en el análisis de anuncios electorales. Como señala Juárez, “el uso de música en los spots políticos a lo largo del mundo ha ido en aumento y es cada vez más difícil encontrar spots políticos que no tengan, al menos durante algunos segundos, la presencia de una tonada musical” (Juárez, 2007, p. 73).

5. *Características del populismo*

En este apartado, en lugar de los temas, como plantea Sádaba en su propuesta (2003), hemos convertido las características del populismo en las claves del análisis.

Tabla 1. Código de análisis

Tipo de anuncio	Busto parlante Cinema verité Docudrama Hombre de la calle Testimonio Santo-biospot Toma de posición Noticiero Publicidad negativa Chiste político
Protagonista	Candidato Programa Partido
Argumentación	Predominio del argumento emocional o el racional
Orquestación auditiva	Sin música Solo con música Con música y canciones
Características del populismo	¿Los temas de los spots electorales son los propios del populismo? ¿Qué características del populismo, conforme las propuestas en el marco referencial aparecen en el spot?: a) Liderazgo carismático y personalista: ¿predomina el protagonismo del candidato y se hace referencia a sus cualidades? b) Apelación al pueblo: ¿Se presenta como la voz y representante del pueblo? c) Antagonismo de clases: ¿usa lenguaje dicotómico? d) Ausencia de intermediación: ¿presenta ataques a las instituciones intermedias como partidos políticos, legislativas, etc.?, ¿intenta establecer cercanía directa con el votante? e) Simplificación del mensaje: ¿Presenta soluciones simples a problemas complejos?, ¿las propuestas son simples, pero impactantes por exageradas? (por ejemplo, que habrá medicinas en todos los hospitales en un año, cuando en el sistema público no tienen ni acetaminofén o paracetamol). f) Apelación a la igualdad: ¿están presentes en el discurso las desigualdades sociales y la promesa de reivindicarlas? g) Límites a la libertad de expresión: ¿hay críticas o amenazas a los medios de comunicación? h) Estatalización de la economía y aumento del gasto social: ¿forma parte de sus promesas en campaña?

Fuente: Elaboración propia adaptando el código propuesto por Sádaba, 2003.

Para establecer el corpus de análisis, lo más frecuente es seleccionar los spots emitidos en televisión porque se dirigen a las audiencias masivas. Sin embargo, en este caso, no ha sido posible porque

la búsqueda del corpus fue posterior a las campañas. En Guatemala, la ley no obliga a los partidos políticos y a las cadenas televisivas a facilitar la información de qué spots electorales han emitido por televisión. Ante la dificultad de acceder a los anuncios realmente emitidos por televisión, se acudió a las redes sociales de los candidatos y se localizaron los spots electorales –susceptibles de haberse emitido en televisión– durante las fechas en que por ley podían realizar propaganda electoral. Ante la cantidad de candidatos en cada campaña electoral y la escasa información de sus spots, se delimitó el análisis a los spots publicados por los candidatos que pasaron a la segunda vuelta electoral en 2015 y 2019. El corpus de análisis lo representa un total de 92 spots electorales distribuidos como se indica en la tabla 2.

Tabla 2. Corpus de análisis de spots electorales en las campañas políticas de Guatemala 2015 y 2019

Campaña política 2015		
19 spots	Jimmy Morales (FCN-Nación)	Publicados en sus fan page de Facebook entre el 2 de mayo de 2015 y el 23 de octubre de 2015.
23 spots	Sandra Torres (Unidad Nacional de la Esperanza)	
Campaña política 2019		
26 spots	Alejandro Giammattei (Vamos)	Publicados en su fan page de Facebook entre el 18 de marzo de 2019 y 10 de agosto de 2019.
24 spots	Sandra Torres (Unidad Nacional de la Esperanza)	

Fuente: Elaboración propia.

5. Análisis de los resultados

Los resultados del análisis de cada candidato en relación al código de análisis se presentan en las siguientes tablas, que también recoge en la última columna la suma total de los porcentajes de los candidatos en cada categoría.

Tabla 3. Tipo de spots en las campañas presidenciales 2015 y 2019 en Guatemala por candidatos

TIPO DE SPOT	Jimmy Morales (2015)	Sandra Torres (2015)	Alejandro Giammattei (2019)	Sandra Torres (2019)	Total (92 spots)
Busto parlante	68.42% (n=13)	47.82% (n=11)	26.92% (n=7)	25.00% (n=6)	40.22% (n=37)
Cinema verité	10.53% (n=2)	4.35% (n=1)	19.23% (n=5)	41.67% (n=10)	19.57% (n=18)
Docudrama	0.00%	17.39% (n=4)	26.92% (n=7)	20.83% (n=5)	17.39% (n=16)
Toma de posición	21.05% (n= 4)	8.70% (n=2)	15.38% (n=4)	4.17% (n=1)	11.96% (n=11)
Hombre de la calle	0.00%	13.04% (n=3)	0.00%	8.33% (n=2)	5.43% (n=5)
Santo-biospot	0.00%	4.35% (n=1)	7.69% (n=2)	0.00%	3.26% (n=3)
Testimonio	0.00%	0.00%	3.85% (n=1)	0.00%	1.09% (n=1)
Publicidad negativa	0.00%	4.35% (n=1)	0.00%	0.00%	1.09% (n=1)
Noticiero	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Chiste político	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Fuente: Elaboración propia.

El tipo de anuncio más utilizado es el busto parlante. De los 92 anuncios analizados: el 42.2% (n=37) fueron busto parlante. Se observa una evolución de la campaña de 2015 a la del 2019, donde hubo más variedad de registros y una mayor sofisticación de los anuncios. En Estados Unidos, país en el que nacieron los spots, han seguido manteniendo importancia. Y presentan un rasgo peculiar: la publicidad negativa viene suponiendo el 70 y 80% de los spots (Rodríguez Andrés, 2022). Sorprendentemente, en las campañas electorales analizadas, solo Sandra Torres recurre la publicidad negativa, pero en un porcentaje muy bajo (4.35%) y solo en 2015.

Tabla 4. Protagonista en los spots de las campañas presidenciales 2015 y 2019 en Guatemala por candidatos

PROTAGONISTA	Jimmy Morales (2015)	Sandra Torres (2015)	Alejandro Giammattei (2019)	Sandra Torres (2019)	Total (92 spots)
Candidato	94.74% (n=18)	86.96% (n=20)	65.38% (n=17)	91.66% (n=22)	83.70% (n=77)
Programa	5.26% (n=1)	13.04% (n=3)	34.62% (n=9)	8.33% (n=2)	16.30% (n=15)
Partido	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Fuente: Elaboración propia.

El protagonista de los spots es el candidato. Así, en el 83.70% (n= 77) de los 92 anuncios estudiados, los candidatos eran el centro destacado, en el 16.30% (n=15) el protagonista fue el programa y en ninguno de los anuncios fue el partido. Esto evidencia la ausencia de partidos como instituciones sólidas que únicamente sirven de trampolín para figuras que aspiran a la presidencia. También muestra el poco peso de las propuestas concretas o programas políticos que se exponen. Toda la elección gira en torno al candidato y es reflejo de la personificación de la política (Orejuela, 2013; Rebolledo, 2017).

Tabla 5. Argumentación en los spots de las campañas presidenciales 2015 y 2019 en Guatemala por candidatos

ARGUMENTACIÓN	Jimmy Morales (2015) (*)	Sandra Torres (2015)	Alejandro Giammattei (2019)	Sandra Torres (2019)	Total (92 spots)
Emocional	100% (n=19)	100% (n=23)	88.46% (n=23)	100% (n=24)	96.74% (n=89)
Racional	0.00%	0.00%	11.54% (n=3)	0.00%	3.26% (n=3)

Fuente: Elaboración propia.

La argumentación es emotiva. Sólo el 3.26% (n=3) de anuncios de los 92 analizados presentaron argumentos lógico-rationales, el resto de los anuncios, 96.74% (n=89), fueron de argumento emotivo. Conviene destacar que esos tres spots fueron del conservador Alejandro Giammattei. Por tanto, se refuerza la idea de que estamos en la política de las emociones (Aira, 2020) o en la democracia sentimental (Arias Maldonado, 2016). Los spots buscan generar vínculos emocionales, conexión intuitiva, identificación, recuerdo... Hablan de sueños, esperanzas, optimismo, unidad, comunidad, trabajo, alegría, pero también de miedos, preocupaciones, amenazas, pesadillas, frustraciones, indignación.

Un ejemplo de este tipo de argumentación se encuentra el spot 8 de Jimmy Morales, donde busca la empatía con los electores con una historia personal:

Cuando mi madre enviudó, mis hermanos y yo teníamos menos de cinco años. Ella, en su dolor, se aferró a tres cosas: su fe, el amor por sus hijos y el apego al trabajo. Ella se trazó un objetivo, que sus hijos estudiaran y fueran profesionales, y al igual que miles de mujeres en Guatemala venció la adversidad y alcanzó su meta. En mi gobierno los niños y las mujeres tendrán la oportunidad de estudiar y de alcanzar sus sueños. En mi casa aprendí que la fe no lo hace fácil, lo hace posible.

Esa experiencia vital, le sirve de palanca para comprometerse a que en su gobierno habrá acceso universal a la educación, y que los niños y las mujeres podrán estudiar. Pero, nuevamente sin explicar cómo. Sin propuestas, datos o argumentos concretos. Únicamente fomenta un sentimiento de esperanza, y, con el ejemplo de su madre, intenta atraerse el voto femenino. Este spot también es un claro *storytelling*, la emotividad de su propio relato busca que los electores se identifiquen con él y las electoras con su madre. Apela a sentimientos como la fe, el amor, apego al trabajo, la esperanza y el sacrificio.

Tabla 6. Orquestación en los spots de las campañas presidenciales 2015 y 2019 en Guatemala por candidatos

ORQUESTACIÓN	Jimmy Morales (2015)	Sandra Torres (2015)	Alejandro Giammattei (2019)	Sandra Torres (2019)	Total (92 spots)
Música	94.74% (n=18)	78.26% (n=18)	92.31% (n=24)	91.67% (n=22)	89.13% (n=82)
Canción con letra	5.26% (n=1)	8.70% (n=2)	7.69% (n=2)	8.33% (n=2)	7.61% (n=7)
Sin música	0.00%	13.04% (n=3)	0.00%	0.00%	3.26% (n=3)

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la orquestación, el 89.13% (n=82) de los spots tienen música, 7.61% (n=7) canciones con letra y, únicamente, un 3.26% (n=3) sin música. La música está presente en la mayoría de los spots electorales conforme a la tendencia señalada (Juárez, 2007). La orquestación musical tiene, sin duda, un papel preponderante en la consolidación de las emociones en los spots. Las canciones con letra también apelan a las emociones, las letras de las canciones -compuestas para la ocasión- destacan el liderazgo del candidato, sus cualidades y fomentan la esperanza. Los tres spots sin música, que fueron de la candidata Torres, aunque no tenían este acompañamiento si estaba presente en el discurso del spot la emoción y simplificación del mensaje.

Un ejemplo de esta orquestación se encuentra en el spot 10 de Alejandro Giammattei con una canción al estilo *reggaetón* y con la siguiente letra:

Vamos Guate. Vamos en serio. Dale rumbo a Guate, cero corrupción, un país muy diferente, Giammattei, la mejor opción. Vamos en serio, Guatemala vota con criterio... De la corrupción ya estamos cansados, mejor educación es lo que necesitamos, Giammattei un hombre preparado, honesto, humilde a su pueblo dedicado...Vota por Giammattei, no lo pienses... Vamos a darle rumbo a Guate, Guatemala no esperes más un tren para todo el país y un metro para la capital, démosle rumbo a Guate, vamos vota.

Tabla 7. Características del populismo en los spots de las campañas presidenciales 2015 y 2019 en Guatemala por candidatos

CARACTERÍSTICAS DEL POPULISMO	Jimmy Morales (2015)	Sandra Torres (2015)	Alejandro Giammattei (2019)	Sandra Torres (2019)	Total (101 características)
Simplificación del mensaje	53.57% (n=15)	60.86% (n=14)	57.69% (n=15)	62.50% (n=15)	58.42% (n=59)
Liderazgo carismático y personalista	17.86% (n=5)	21.74% (n=5)	7.69% (n=2)	4.17% (n=1)	12.87% (n=13)
Estatización de la economía y aumento del gasto social	3.57% (n=1)	0.00%	0.00%	29.16% (n=7)	7.92% (n=8)
Ninguna	0.00%	0.00%	30.77% (n=8)	0.00%	7.92% (n=8)
Apelación al pueblo	7.14% (n=2)	13.04% (n=3)	0.00%	4.17% (n=1)	5.94% (n=6)
Antagonismo de clases	14.29% (n=4)	0.00%	0.00%	0.00%	3.96% (n=4)
Ausencia de intermediación	0.00%	4.35% (n=1)	3.85% (n=1)	0.00%	1.98% (n=2)
Apelación a la igualdad	3.57% (n=1)	0.00%	0.00%	0.00%	0.99% (n=1)
Límites a la libertad de expresión	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Número de características presentes por candidato (sobre un total de 8)	6	4	3	4	7

(*) Nota: En los resultados, conviene destacar que en algunos de los 19 anuncios de Jimmy Morales analizados, se encontraron con similar preeminencia dos o tres características del populismo, por eso, los porcentajes de la tabla 3, al hacer referencia al candidato Morales, se aplican sobre el total de características encontradas en los anuncios del candidato que fueron 28 en los 19 anuncios.

Fuente: Elaboración propia.

Morales presentó una campaña sencilla con el lema “Ni corrupto, ni ladrón”, con la bandera de *outsider* político. Un ejemplo de su estrategia se encuentra en el spot 12 de Jimmy Morales: “Mensaje a los políticos tradicionales”; así empieza el anuncio, con un fondo de colores rojo (el color del partido de Manuel Baldizón), verde (UNE y Sandra Torres), naranja (Partido Patriota) y azul (candidata Zury Ríos). Mientras camina por una calle de un barrio modesto, habla a la cámara: “Señores políticos, ustedes me han atacado utilizando todos los medios y todos los recursos a su disposición. Hablemos claro, así como quien dice: de comediante a corruptos” (los otros candidatos insistían en su dedicación previa en el mundo del entretenimiento y su falta de experiencia). Morales sigue hablando:

Hablar de pobreza desde sus cuestionadas fortunas es fácil. Yo nací y crecí en una calle como ésta (la imagen presenta una calle sin asfalto en un barrio humilde), llena de pobreza, abandono, enfermedad, hambre y muerte. Rojos y verdes que quieren engañar a la población haciéndoles creer que nosotros tenemos una relación con ustedes. Son unos mentirosos. Ustedes ya gobernaron: desde el Congreso y desde el Palacio Nacional. Y ninguno de ustedes ha hecho antes lo que dice que hará ahora. ¡Ahhh!, y no ha habido bisturí que corte corrupción alguna, aun teniéndola enfrente de sus narices, en donde han participado sus amigos y sus familiares; y, usted, ¿también ya gobernó? Señores políticos y señoras políticas ustedes han tenido múltiples oportunidades para demostrar su honradez y honorabilidad y nos quedaron debiendo. Hacernos creer que hoy sí lo van a hacer, jajaja eso sí es un chiste. Guatemala ya decidió este 6 de septiembre ni corruptos ni ladrones.

A lo largo del spot se destaca el lenguaje dicotómico de políticos y no políticos. Identificación del líder con el pueblo “yo crecí en una calle como ésta...” y contraposición con el antipueblo de los políticos corruptos tradicionales.

Según el mismo expresidente Jimmy Morales, puede destacarse en su estrategia el lema de campaña “Ni corrupto, ni ladrón”: “Aun cuando todas las reglas de comunicación indiquen que no deben utilizarse palabras negativas como el *no* y el *ni* en el slogan, decidimos que la frase ‘ni corrupto, ni ladrón’ nos ayudaría a decir ‘honrado y trabajador’ sin decirlo expresamente” (J. Morales, comunicación personal, 17 de diciembre de 2020). La propuesta estaba en sintonía con el reclamo de la población y con un candidato muy conocido por los electores que venía de fuera de la política (J. Morales, comunicación personal, 17 de diciembre de 2020).

Por su parte, Sandra Torres buscó destacar su liderazgo y preparación, versus la inexperiencia de Morales en temas políticos. Según Karina Paz, secretaria general de la UNE durante la campaña 2019 y actual diputada, en la campaña 2015 buscaron un equilibrio entre Estado y mercado (K. Paz, comunicación personal, 9 de agosto de 2021). Sin embargo, en la estrategia de campaña del partido “no supimos leer que la población no quería a los partidos convencionales y querían algo nuevo” (K. Paz, comunicación personal, 9 de agosto de 2021).

En la campaña del 2019, se registraron ocho anuncios del candidato Alejandro Giammattei en los que no se identifica ninguna de las características del fenómeno populista y esto contrasta con las dos candidaturas que pasaron al balotaje en 2015. Entonces, tanto en el caso de Jimmy Morales como en el de Sandra Torres, todos los spots emitidos tenían de forma destacada algún rasgo identificado como propio de la retórica populista. En cambio, en más de un 30% de los spots de la campaña de Giammattei no se puede identificar con claridad estos rasgos populistas.

Sobre las características del populismo presentes en los spots electorales de Sandra Torres en la contienda 2019, de nuevo, al igual que en 2015, en todos los spots de Sandra Torres se utilizan con claridad recursos típicos de la lógica populista; en contraste con la campaña coetánea de Alejandro Giammattei donde se vio que había anuncios políticos que no utilizaban estos recursos retóricos. A diferencia de la campaña 2015, en la de 2019 siempre aparece en primer lugar la simplificación del mensaje, pero en segundo lugar utilizó más la característica de estatización de la economía y aumento del gasto social, que la del liderazgo carismático y personalista que estuvo en segundo lugar en la campaña 2015.

La característica del discurso populista más presente en los spots, aparece en un 58.42% (n=59) del total de características encontradas (n=101), es la simplificación del mensaje.

Un ejemplo de la simplificación del mensaje, característica que destaca en los spots, lo encontramos en el anuncio 14 de Sandra Torres en la campaña 2019. En este spot aparece la voz en off de la candidata y una serie de imágenes de la candidata entre la gente. La voz en off dice lo siguiente:

Yo veo una Guatemala próspera y en crecimiento, una Guatemala que sirva de ejemplo para otros países del mundo. Una Guatemala donde hay empleo, con seguridad, donde todos los niños van a la escuela y nadie pasa hambre. Yo quiero esa Guatemala y cuando me pregunto ¿cómo lo vamos a hacer? Siempre obtengo la respuesta mirando a los ojos de la gente. Lo veo en los ojos llenos de experiencia de los adultos mayores, en los ojos de los hombres y mujeres trabajadoras que luchan para salir adelante. Lo veo en los ojos amorosos de las madres y en el brillo de los ojos de los jóvenes que quieren salir al mundo a triunfar. Estoy convencida que si unimos toda esa energía y trabajamos todos juntos para reconstruir al país podemos tener esa Guatemala que todos queremos y todos soñamos. Juntos tenemos la fuerza y juntos lo vamos a lograr.

El contenido del spot es una simplificación del mensaje que inspira sueños y emociones positivas: experiencia, sacrificio por los hijos, energía, trabajo.

El liderazgo carismático y personalista apareció en el 12.87% (n=13), estatización de la economía y aumento del gasto social en el 7.92% (n=8), apelación al pueblo en 5.94% (n=6), antagonismo de clases en el 3.96% (n=4), ausencia de intermediación en el 1.98% (n=2) y apelación a la igualdad en el 0.99% (n=1). En ocho anuncios de Alejandro Giammattei no se encontró ninguna característica del lenguaje populista, lo que equivale al 7.92% de las características encontradas.

Del total de spots analizados (n=92): el 91.30% (n=84) tienen presencia de alguna de las características del populismo y sólo en el 8.70% (n=8) no se encontró ninguna. También en el 91.30% (n=84) de los spots se encontró con preeminencia una característica del populismo, en el 7.61% (n=7) dos y sólo en el 1.09% (n=1) una.

6. Discusión y conclusiones

El análisis de los spots arroja unos datos que matizan la primera parte de la hipótesis de esta investigación en la que se afirmaba que el populismo impregna los spots electorales de las campañas presidenciales guatemaltecas de 2015 y 2019. Y la matizan porque cinco de las características del discurso populista señaladas en el marco teórico apenas aparecen en los spots de las dos campañas. En concreto:

- a) Apelación al pueblo. Supone el 7.14% en los spots de Morales; y en los de Torres, baja del 13.04% (2015) al 4.17% (2019). Y en los Giammattei, no está presente.
- b) Antagonismo de clases. No hay presencia en los spots de Torres y Giammattei. Y en los de Morales sólo alcanza el 14.29%.
- c) Ausencia de intermediación. Asunto al que no se alude en la campaña de Morales; que en las de Torres baja del 4.35% al 0%; y en la de Giammattei, se queda en un 3.85%.
- d) Apelación a la igualdad. Solo se menciona en la campaña de Morales en tan sólo un anuncio, que representa el 3.57% y en el que alude a que “todos los guatemaltecos somos iguales”, pero en el contexto no votar por “corruptos”. En este mismo anuncio aparecen otras características como apelación al pueblo y simplificación del mensaje.
- e) Límites a la libertad de expresión. No hay alusiones ni referencias en ninguno de los candidatos.

Los bajos porcentajes e, incluso, la no presencia de esos cinco rasgos puede tener varias explicaciones, nos aventuramos a señalar algunas que deberían corroborarse en futuras investigaciones.

- Apelación al pueblo. Aparece en pocos anuncios de forma predominante, aunque sí estuvo presente en varios spots, pero de una forma poco significativa.
- Antagonismo de clases. Aparece sólo reflejado en el candidato Morales con el lenguaje dicotómico “políticos vs. no políticos”. Como las campañas giraron sobre todo en torno a la corrupción, no aparece la dialéctica “pobres vs. ricos”. Quizá quien lo pudo usar fue Sandra Torres, pero como la candidata apostó por ganarse el voto urbano, porque en el rural tenía fuerte aceptación, posiblemente prefirió no utilizar esos recursos.
- Ausencia de intermediación. Los candidatos criticaron a personas, bien entre ellos o al presidente, pero no aluden a las instituciones: Parlamento, medios de comunicación, por ejemplo.
- Apelación a la igualdad. Llama la atención que, en un país con muchas desigualdades, no se prometa la igualdad económica en los spots. Pero quizá se explica, como en el caso del antagonismo de clases, porque las campañas giraron sobre todo en torno a la corrupción y no en torno a los temas económicos.

- Límites a la libertad de expresión. Cuando se menciona que el populismo de izquierdas tiene entre sus características la de limitar la libertad de expresión, no implica que esa propuesta se plantee en la campaña electoral –en los spots, en nuestro caso-, probablemente por el riesgo de poner a los medios en contra.

Debe matizarse que aquí señalamos los rasgos que tienen que ver con los contenidos, los temas de los que se habla; pero hay otros rasgos de los spots que también podrían apuntar al populismo, como el protagonismo del spot, el tipo de argumentación; o incluso el tipo de anuncio. Y los datos sobre el protagonismo y el tipo de argumentación que surgen del análisis son coherentes con el populismo. Al menos, en dos de los candidatos: Morales y Torres

En cualquier caso, aunque haya rasgos como los relacionados con el protagonismo y el tipo de argumentación que apunten a una estrategia populista, y también que la simplificación del mensaje supere el 50% en los tres candidatos, quizá la escasa presencia de los temas populistas mencionados arriba nos plantea lo que se podría denominar populismo mitigado.

Por otro lado, los datos también obligan a matizar la segunda parte de la hipótesis: la presencia de un marcado populismo en todos los candidatos, tanto los de la derecha como el de la izquierda. Ciertamente, los datos certifican la presencia de rasgos populistas en los tres, pero no con la misma intensidad. Un dato lo revela: seis rasgos aparecen en los spots de Morales, cuatro en ambas campañas de Torres, y solo tres en Giammattei.

Los spots de la campaña de Morales en 2015 se centraron en el candidato: protagonizó el 94.74% de los spots, en ellos se presentaba como *outsider* (una modalidad de protagonismo populista), con ideas, proyectos y modelos diferentes a los tradicionales; en otras palabras, como un candidato distinto y alternativo. Los spots de Torres en 2015 también fueron marcadamente personalistas: el 86.96% fue ella la protagonista. Torres mantuvo ese fuerte protagonismo en los spots de 2019 (91.66%). Además, que el tipo de anuncio más utilizado fuera el *cinema verité* (subió del 4.35%, al 41.67%) reforzó su protagonismo.

A diferencia de Morales y Torres, Giammattei planteó una campaña claramente menos populista. Por un lado, su protagonismo (68.38%) es mucho más bajo que el de Morales (94.74%) y los de Torres (86.96% y 91.96%); y, por otro, la relevancia del programa alcanza el 34.62%, muy por encima de la presencia que le dan los otros dos candidatos: Morales (5.26%) y Torres (13.04% y 8.33%). Además, frente al 100% de emotividad en los spots de Morales y Torres, los argumentos usados por Giammattei son racionales en el 11.54%. Por último, en el 30.77% de sus spots no hay ninguna característica populista. A la luz de estos datos, hay que afirmar que Giammattei se aleja del populismo de los otros dos candidatos. Aunque, como reconoce Guillermo Castillo, actual vicepresidente de Guatemala (2020-2024), “todos los candidatos tienen en una buena parte de sus discursos un toque de populismo, creo que lo tienen y tengo que decir lamentablemente que a muchas personas les gusta escuchar estas propuestas que a veces son imposibles de cumplir” (C. G. Castillo, comunicación personal, 5 de enero de 2021).

Otros resultados necesitan contexto. Así, la propuesta de la estatización de la economía y el aumento del gasto social, uno de los rasgos del populismo de izquierdas, no aparece en la campaña 2015 de Torres. Se explica porque ese año había un intenso rechazo de la corrupción, de la que se acusaba a los programas sociales impulsados por Torres, cuando fue primera dama entre 2008-2012. En la campaña 2019, olvidados sus programas sociales de ocho años antes, necesitaba nuevamente impulsar en su discurso el ofrecimiento de programas sociales para los más necesitados, y aparece la característica en un 29.16%. Ese cambio de estrategia es coherente con un mayor recurso al *cinema verité* (spots que muestran escenas reales de la vida del candidato, en su despacho, en su casa, paseando, en el mercado, hablando con la gente, etc.): del 4.35% de

2015, sube al 41.67% en el 2019. Por contraste, el liderazgo carismático y personalista en Torres cae de un 21.74% a un 4.75% en 2019. Una posible explicación es que, mientras en 2015 se enfrentaba a un candidato sin experiencia política, en el 2019 le disputaba la presidencia a un político tradicional como Giammattei.

Que la estatización de la economía y el aumento del gasto social esté ausente en la campaña de Torres en el 2015; y que su liderazgo se reduzca drásticamente en 2019 apuntan a algo sabido: que las condiciones y el contexto en el que se desarrolla una campaña pueden llevar a los candidatos a estrategias que modulen sus propuestas. Que un candidato de la derecha como Morales aluda a la estatización y aumento del gasto social en un 3.57% de los spots también se explica por el contexto: Morales, en su lid electoral con Torres, ofrece continuar con programas sociales, pero de forma transparente._

Más allá de los aspectos señalados –que el populismo no sea tan marcado en los spots y que haya un candidato que se aleje del populismo de gran intensidad–, la pregunta de investigación se puede responder afirmativamente: sí hay rasgos del discurso populista en los spots de las elecciones presidenciales de Guatemala en 2015 y 2019. El análisis de contenido de los spots confirma que, si se toman los datos en su conjunto, en un balance integrado, en los spots de 2015 y 2019 en Guatemala predominan estrategias populistas como el recurso a las emociones (prima llegar al corazón del votante y no a la cabeza), simplificación del mensaje y el protagonismo del candidato por encima del programa y el partido.

En definitiva, en este artículo se ha ofrecido una definición operativa de populismo, se ha propuesto un código de análisis que recoge las características principales de este fenómeno y se aplica a los spots de los candidatos que llegaron a la segunda vuelta en las elecciones presidenciales de 2015 y de 2019 en Guatemala. Los resultados confirman la presencia de un populismo mitigado en los spots y al mismo tiempo, se ha constatado que no todos los candidatos recurren a él con la misma intensidad.

Entre las limitaciones de este estudio puede señalarse que el código se reduce a un análisis cualitativo simple y directo de las categorías establecidas. Así, el código propuesto, aunque aplicable como una aproximación al análisis de los spots en otros países, requiere, entre otras mejoras, detallar más las categorías. Por ejemplo, parece necesario analizar por separado la simplificación del mensaje y el planteamiento de propuestas impactantes. Hasta cierto punto la simplificación del mensaje forma parte del lenguaje universal de la política y de los spots electorales. También sería oportuno un análisis detallado de las figuras retóricas, no por un mero afán descriptivo, sino argumentativo. Es el caso de la metáfora o las comparaciones: cuál sea el campo de comparación que se usa indica el votante al que se apela. Es posible que el análisis detallado de las imágenes, el tipo de música y la letra de las canciones también aporten información sobre la presencia del populismo.

Esta investigación es un primer paso en la tarea pendiente de estudiar empíricamente si opera la estrategia populista en Latinoamérica, en qué candidatos y cómo se ejecuta. Para pasar de una afirmación impresionista a otra respaldada con evidencias empíricas, son necesarios más estudios de caso y de más amplitud: que no se limiten a los spots, y aborden, por ejemplo, los debates, los mítines, la cartelera, los lemas o eslóganes, las entrevistas en los medios de comunicación, etc. Aunque se intuye que en ellos se encontrarán los rasgos del populismo, se precisan estudios de contenido que lo confirmen. O que lo maten, como ha sucedido en esta investigación. Además, tales estudios también permitirían apreciar en qué estrategia están más presentes determinados rasgos.

Bibliografía

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J., & De Vreese, C. H. (2017). *Populist political communication in Europe*. Routledge.
- Aibar Gaete, Julio et al. (2007) Vox Populi: Populismo y Democracia en Latinoamérica. FLACSO.
<http://www.jstor.org/stable/j.ctt1kc6j9b>
- Aira, T. (2020). *La política de las emociones Cómo los sentimientos gobiernan el mundo*. Arpa.
- Ampuero, R. (2017). Chile: ¿populismo no nato? En Á. Vargas Llosa (Ed.), *El estallido del populismo* (pp. 259-286). Planeta.
- Arias, J. C. S. (Ed.). (2013). *Partidos políticos guatemaltecos: cobertura territorial y organización interna*. Asociación de Investigación y Estudios Sociales.
- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental: Política y emociones en el siglo XXI*. Página indómita, D.L.
- Arias Maldonado, M. (2017). Las bases afectivas del populismo; The affective foundations of populism. *Revista Internacional de Pensamiento Político - I Época* -, 12, 151-167.
- Ayuso Torres, M. (2017). *Pueblo y populismo: los desafíos políticos contemporáneos*. Itinerarios.
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Benoit, W. L. (1999). *Seeing spots: a functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996*. Praeger.
- Biocca, F. (1991). *Television and political advertising*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Bolívar, A. (2019). La construcción discursiva del populismo autoritario. En F. Sullet-Nylander, M. Bernal, C. Premat, & M. Roitman (Eds.), *Political Discourses at the Extremes. Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries. Stockholm Studies in Romance Languages*. Stockholm University Press, pp. 13-33.
<https://doi.org/10.16993/bax.b>
- Cancinos, K. (2007). La necesidad de pensar en términos políticos. *Apuntes de Economía y Política. Universidad Francisco Marroquín (Guatemala)*, 8, 12-16.
- Canovan, M. (2002). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Canovan, M. (2005). *The people*. Polity.
- Capdevila Gómez, A. (2004). *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Universidad Autónoma de Barcelona 2004.
- Cárdenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info*, 41, 19-40.
- Cárdenas, S., & Requena, C. (2018). *El populismo. Una estrategia de movilización política*. LID Editorial Mexicana.
- Carrillo, F. (2017). *El porqué de los populismos: un análisis del auge populista de derecha e izquierda a ambos lados del Atlántico*. Ediciones Deusto.
- Contreras, J. D., & Luján Muñoz, J. (1996). *Historia general de Guatemala*. Asociación de Amigos del País.
- Cossarini, P., & García Alonso, R. (2015). El papel de las emociones en la teoría democrática. Desafíos para un uso público de la razón en tiempos de populismo. *Revista de Estudios Políticos*, 168, 291-315.
<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.168.10>
- de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23 (4), 423-438. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>
- Elórtégui Gómez, C. (2013). *Populismo y comunicación: la política del malestar en el contexto latinoamericano*. Editorial UOC.

- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Buechel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information Communication & Society* Vol. 20, Número 8, 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Espí Hernández, A. (2019). La dimensión emocional de los movimientos políticos populistas del s. XXI en América Latina y Europa. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10 (1), 101-121.
- Fassin, É., Goldstein, V., & Masó, J. (2018). *Populismo de izquierdas y neoliberalismo*. Herder Editorial.
- Fundación Libertad y Desarrollo. (2019, junio 12). Última encuesta electoral - junio 2019. https://www.fundacionlibertad.com/sites/default/files/archivo_articulos/segunda_encuesta_electoral_junio_2019_0.pdf
- Galindo, A., & Ujaldón, E. (2016). *Diez mitos de la democracia: Contra la demagogia y el populismo*. Almuzara.
- Gallardo Paúls, B., & Enguix Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universitat de València.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2006). *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Editorial Gedisa, S. A.
- García Peñaloza, L., & Valdez, A. (2018). Guatemala: un análisis de las elecciones de 2015. *Avances y retrocesos de la democracia*, 137-159.
- González, J. I. (2017). Los gobiernos populistas en México. En Á. Rivero, J. Zarzalejos, & J. del Palacio (Eds.), *Geografía del populismo: un viaje por el universo del populismo desde sus orígenes hasta Trump* (pp. 188-199). Tecnos, D. L.
- Gratius, S. (2007). La «tercera ola populista» de América Latina. *FRIDE*, 45 (2), 1-25.
- Hermet, G. (2003). El Populismo como Concepto. *Revista de ciencia política*, 23 (1), 5-18. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2003000100001>
- Howarth, D., Normal, A., & Stavrakakis, Y. (2000). Discourse theory and political analysis. Identity, hegemonies and social change. *Manchester University Press*.
- Jiménez, J. A., & Patarroyo, S. (2019). El populismo en contextos democráticos en América Latina: revisión a los significantes vacíos en el discurso de tres líderes populistas, un estudio desde el análisis político del discurso. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64 (235), 255-288.
- Juárez, J. (2007). Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña. *Espiral. Estudios sobre Estado y sociedad*, Vol. XIV, 63-91.
- Kaid, L. (1981). Political Advertising. En D. Nimmo & K. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication* (pp. 249-271). SAGE Publications, Inc.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2006). *The sage handbook of political advertising*. SAGE Publications.
- Kaiser, A. (2017). *La tiranía de la igualdad: por qué el igualitarismo es inmoral y socava el progreso de nuestra sociedad*. Deusto.
- Kaiser, A., & Álvarez, G. (2016). *El engaño populista: por qué se arruinan nuestros países y cómo rescatarlos*. Deusto, D.L.
- Kazin, M. (2016). Trump and American Populism. *Foreign Affairs*, 95(6), 17-24.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. (2007). *On populist reason*. Verso.
- Lassalle, J. M. (2017). *Contra el populismo: Cartografía de un totalitarismo postmoderno*. Debate.
- Latinobarómetro. (2021). *Informe Latinobarómetro 2021*.
- Levitsky, S., Ziblatt, D., & Guil, G. D. (2018). *Cómo mueren las democracias*. Grupo Planeta.
- López-Hermida, A.P. & Cerda Díez, M.F. (2012) Women and Politics: The privacy without necktie. *Revista de comunicación*, 11, 196-211.

- Malamud, C. (2010). *Populismos latinoamericanos: los tópicos de ayer, de hoy y de siempre*. Nobel.
- Martínez Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 20, 165-193.
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: performance, political style, and representation*. Stanford University Press.
- Montaner, C. A. (2017). Los diez rasgos populistas de la revolución cubana. En Á. Vargas Llosa (Ed.), *El estallido del populismo* (pp. 91-104). Planeta.
- Monzón, A. S. (2019). Guatemala en su laberinto: Elecciones 2019. *Más poder local*, 38, 24-25.
- Motta Nicolichia, A. G. (2020). Mass Media and Social Media Configuration Under Hugo Chavez Populist Discourse: Differences and Contrasts. *Communication, Culture & Critique*, 13(1), 138-141.
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2013). *Populism in Europe and the Americas: threat or corrective for democracy?* Cambridge University Press.
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Müller, J.-W. (2016). *What is populism?* University of Pennsylvania Press.
- Orejuela, S. (2013). *La persona como estrategia de comunicación electoral: definición de la personalización desde la comunicación política*. Universidad de Piura, Facultad de Comunicación.
- Ortiz, C. (2015). Guatemala y los retos de las elecciones 2015. *Revista de Derecho Electoral*, 19, 357-368.
- Patriau, E. (2012). ¡El populismo en campaña! Discursos televisivos en candidatos presidenciales de la Región Andina (2005-2006). *Colombia Internacional*, 76, 293-325.
- Peña, P. (2010). *El spot electoral: la retórica del audiovisual*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Pérez Brignoli, H. (2018). *Breve historia de Centroamérica*. Alianza Editorial.
- Pipitone, U. (2015). *La esperanza y el delirio: Una historia de la izquierda en América Latina*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Postill, J. (2018). Populism and social media: a global perspective. *Media Culture & Society*, Vol. 40, Número 5, 754-765. <https://doi.org/10.1177/0163443718772186>
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, Vol. 16, 147-176, 16 (2), 147-176.
- Redacción de Prensa Libre. (2019, junio 12). Segunda Encuesta Libre 2019. *Prensa Libre*. <https://www.prensalibre.com/tribuna/plus/indice-segunda-encuesta-libre-2019/>
- Redacción de Prensa Libre. (2019, septiembre 2). Sandra Torres, una vida en busca de la Presidencia. *Prensa Libre*. <https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/sandra-torres-una-vida-por-la-presidencia/>
- Rivero, A., Zarzalejos, J., & Palacio, J. del. (2017). *Geografía del populismo: un viaje por el universo del populismo desde sus orígenes hasta Trump*. Tecnos.
- Rodríguez Andrés, R. (2022). Campañas electorales USA: el mayor espectáculo sobre la tierra.
- Rodríguez Escanciano, I. (2005). Ética y repercusiones sociales de los spots electorales emitidos en televisión durante el período 1989-2004. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2539200%0A>
- Rodríguez Virgili, J. (2014). "The Podemos Phenomenon" in *Internet Monitor 2014: Reflections on the Digital World*. Harvard.
- Rodríguez Virgili, J., Jandura, O., & Rebolledo, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, 34, 61-79.
- Rodríguez Virgili, J., & Sádaba Garraza, T. (2010). Publicidad electoral: la evolución de los spots electorales en España (1977-2004). En M. Montero, N. Rodríguez Salcedo, J. Rodríguez Virgili, & J. del Río Pérez (Eds.), *Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España (volumen 2). La edad de oro de la comunicación comercial. Desde 1960 hasta 2000*. Comunicación Social.

- Rojas, M. (2017). El populismo en Europa Occidental. En Á. Vargas Llosa (Ed.), *El estallido del populismo* (pp. 353-380). Planeta.
- Sabino, C. (2017). *Guatemala, la historia que vivimos 1985-2015*. Grafia.
- Sabino, C. (2022). *La CICIG: ¿experimento o conspiración? Un recuento histórico de la Guatemala contemporánea*. Asociación Amigos del País.
- Sádaba Garraza, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000). En S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 163-205). Ariel.
- Sádaba Garraza, T. & Jové, M. (2017). Political Advertising in Spain (1977-2015): From Education to Indirect Effects. In C. Holtz-Bacha & M. R. Just (Eds.), *Routledge Handbook of Political Advertising*. Taylor and Francis.
- Taggart, P. A. (2000). *Populism*. Open University Press.
- Tagle Montt, F. J. (2017). Alcances y obstáculos de la accountability mediática en América Latina tras la Tercera Ola de la democracia. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 16 (31), 135-150.
- Temelkuran, E., & Ramos Mena, F. J. (2019). *Cómo perder un país. Los siete pasos de la democracia a la dictadura*. Editorial Anagrama.
- Transparency International. (2018). *Corruption perceptions index 2018*. <https://www.transparency.org/cpi2018>
- Tribunal Supremo Electoral de Guatemala. (2015). *Memoria de Elecciones Generales y al Parlamento Centroamericano 2015*. <https://www.tse.org.gt/images/memoriaselec/me2015.pdf>
- Tribunal Supremo Electoral de Guatemala. (2019). *Resultados Preliminares Segunda Elección Presidencial 2019*. <https://preliminares2019.tse.org.gt/201902/panel.html>
- Vallespín, F., & Martínez-Bascuñán, M. (2017). *Populismos*. Alianza.
- Vargas Llosa, Á. (2017). *El estallido del populismo*. Planeta.
- Villar-Hernández, P., & Rossell, P. (2021). Transformaciones y rasgos discursivos del spot electoral en los comicios generales del 26J en España. *Cuadernos.info*, 50, 275-298.
- Viola, L. (2020). Populism and social media: populist ideology, eurosceptic agenda, and Trump's echoes in Salvini's 2018 end-of-the-year facebook speech. En R. Breeze & C. Llamas Saíz (Eds.), *Metaphor in political conflict. Populism and discourse* (pp. 111-141). Eunsä.
- Waisbord, S. (2014). *Vox populista: medios, periodismo, democracia*. Gedisa.
- Westen, D. (2007). *The Political brain: the role of emotion in deciding the fate of the nation*. Public Affaris.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34 (1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/422412>
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear. What right-wing populist discourses mean*. Sage.
- Zanatta, L., & Villegas, F. (2015). *El populismo*. Katz.

Anexo

Para acceder al Anexo ingrese a:

https://drive.google.com/drive/folders/1h0oAJq9CzHCbQd89bE9OPT_IY6IAHyBa?usp=share_link

Se incluyen las siguientes carpetas donde se encuentran los videos de los spots electorales:

- a) Spots electorales Jimmy Morales (FCN-Nación) campaña política 2015
- b) Spots electorales Sandra Torres (UNE) campaña política 2015
- c) Spots electorales Alejandro Giammattei (Vamos) campaña política 2019
- d) Spots electorales Sandra Torres (UNE) campaña política 2019