

Los acuerdos de paz: ¿tema central de los partidos en la campaña presidencial de 2014 en Colombia?

Peace agreements: Core Subject of Political Parties in the Presidential Campaign for 2014 in Colombia?

José Manuel Rivas Otero

Universidad de Salamanca, Salamanca, España
jmrvias@usal.es

David Roll

Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia
davidroll77@gmail.com

ARTÍCULO DE REVISIÓN

Fecha de recepción: 3 de noviembre de 2015 · **Fecha de aprobación:** 11 de febrero de 2016

DOI: <https://doi.org/10.15446/cp.v11n21.60298>

Cómo citar este artículo:

APA: Rivas, J. M. y Roll, D. (2016). Los acuerdos de paz: ¿tema central de los partidos en la campaña presidencial de 2014 en Colombia? *Ciencia Política*, 11(21), 365-396.

MLA: Rivas, J. M. y Roll, D. "Los acuerdos de paz: ¿tema central de los partidos en la campaña presidencial de 2014 en Colombia?". *Ciencia Política* 11.21 (2016): 365-396.



Este artículo está publicado en acceso abierto bajo los términos de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 Colombia.

Resumen

En este artículo se comprueba el peso real que tuvo el tema de la paz en la última campaña presidencial de los candidatos de los partidos políticos colombianos, y se identifican las posiciones de estos en el proceso de paz. Para ello, en primer lugar se examina la literatura sobre construcción de agenda y se elabora el marco teórico; en segundo lugar, se realiza un breve repaso del contexto político del país; en tercer lugar, se presenta el análisis de contenido como técnica metodológica para conocer los temas de la agenda fijados por los actores políticos; en cuarto lugar, se examinan los resultados del análisis de los spots de campaña de los principales partidos; finalmente, se exponen las conclusiones y las perspectivas de futuro.

Palabras clave: agenda política, análisis de contenido, campaña electoral, Colombia, paz.

Abstract

This article proves the actual weight peace had in the last presidential campaign among candidates of Colombia's political parties and also, their positions in respect of the peace process were summarized. To do so, firstly, literature on the construction of the agenda is examined and the theoretical framework is made; secondly, a brief summary of the country's political context is made; thirdly, the content analysis is presented as the methodological technique to know the subjects of the agenda as set by the political actors; fourthly, the results of the analysis of the campaign spots of the main parties are examined and finally, the conclusions and future perspectives are presented.

Keywords: political agenda, content analysis, electoral campaign, Colombia, peace.

Medios de comunicación, colombianos y extranjeros, coincidieron en señalar que la paz fue el tema principal de la campaña electoral presidencial de 2014 en Colombia y que la disputa entre las posiciones a favor y en contra del proceso de paz de La Habana entre el gobierno colombiano y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia –Ejército del Pueblo (FARC-EP),¹ fue el eje vertebral del debate entre los principales partidos políticos. El propio presidente de la República y candidato a la reelección, Juan Manuel Santos, alimentó esta tesis, declarando durante la campaña que solo con él podría lograrse la paz (“Solo conmigo se podrá lograr la paz”, 2014).

En un contexto global en el que “la contienda política se ha trasladado cada vez más hacia la escena mediática” (Priess, 2000, p. 154), los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la selección de temas en la agenda política. Para comprobarlo, se analizó el contenido de 20 noticias de medios colombianos sobre las elecciones presidenciales colombianas y se obtuvo que el 85% de ellas trataron, directa o indirectamente, sobre la cuestión de la paz.² Los medios nacionales hicieron referencia a los comicios presidenciales con titulares como “Colombia elige el rumbo entre la paz o la guerra” (2014), o “El eje de la segunda vuelta es la paz” (2014), e incluso algunas cadenas de televisión organizaron debates televisivos en torno a esta cuestión (Caracol Televisión, 2014). En *The Guardian*, el analista político Jonathan Glennie describió las elecciones presidenciales como “una oportunidad para la paz o para la guerra sin fin” (2014); y tras la victoria de Santos sobre Zuluaga en la segunda vuelta, el diario español *El País* informó de la noticia con el titular “La paz de Santos gana en Colombia” (2014).

¿Hasta qué punto eran ciertos estos diagnósticos de los medios? ¿Fue la paz el eje principal del debate de las campañas presidenciales de todos los candidatos? Para responder a estas preguntas, en este artículo se analiza el contenido de los *spots* televisivos de los candidatos presidenciales de 2014 en Colombia. Como señalan Sáez y Jiménez (2010, p.

1 Organización guerrillera más antigua y numerosa de Colombia, fundada en 1964 por disidentes liberales, contrarios al Frente Nacional e influenciados por la Revolución Cubana de 1959 y las ideas foquistas del Che Guevara.

2 Las noticias analizadas se obtuvieron de diversas fuentes consultadas mediante la búsqueda en *Google News* de “elecciones+colombia+2014” en el periodo personalizado entre el 1 de mayo y el 15 de junio de 2015. El análisis de contenido se realizó de manera manual.

118), actualmente la mayor parte de las campañas electorales se desarrollan en televisión, “donde los partidos políticos promueven sus propuestas, críticas y algo de su visión de mundo con el fin de atraer más simpatizantes y electores” (Sáez y Jiménez, 2010, p. 118). En este escenario, los *spots* influyen, entre otras cosas, “en lo que los electores llegan a considerar como asuntos prioritarios” (West, 1977, p. 173).

En esta investigación se analizan cuáles fueron los asuntos más mencionados en los *spots* de campaña de los candidatos presidenciales colombianos, en primera y segunda vuelta. Para ello, en primer lugar, se elaborará un marco teórico a partir de la literatura sobre construcción de agenda; en segundo lugar, se realizará un breve repaso del contexto del país; en tercer lugar, se presentará la técnica de análisis de contenido para la investigación de temas de agendas; en cuarto lugar, se examinarán los resultados del análisis de los *spots* de campaña de los candidatos de los principales partidos; finalmente, se expondrán las conclusiones y las perspectivas de futuro.

Aunque la paz fue el tema principal de las campañas, se pueden observar diferencias importantes: por un lado, la paz no fue un tema central de las campañas de los tres candidatos que no superaron la primera vuelta; por otro lado, en la segunda vuelta este asunto solo fue prioritario en la campaña de Santos y no en la de Zuluaga. Otros hallazgos de la investigación muestran que la estrategia de campaña de Santos fue la única que estuvo centrada en el tema de la paz tanto en primera como en segunda vuelta, y que hubo tres posiciones con relación a las negociaciones con las FARC-EP: la favorable al proceso actual, defendida por las campañas de Santos y López; la evasiva, sostenida por las de Ramírez y Peñalosa; y la crítica, abanderada por la de Zuluaga.

1. Marco teórico-normativo

La política es un espacio cada vez más mediatizado.³ En la actualidad, la transmisión de información entre candidatos y votantes, esto es, la comunicación política, se realiza a través de los medios de comunicación de masas (Norris, 2002; García y D’Adamo, 2006; Castells, 2009), que han

3 Hace más de noventa años, Lippmann observó que los medios informativos desempeñaban un papel crucial en la definición que los ciudadanos tenían, no solo de la política durante las elecciones, sino del mundo más allá del ámbito personal y familiar (Lippmann, 1922; McCombs, 1996).

ido desplazando de ese rol a los partidos políticos (Porath, 2007). En este escenario, los medios, y en especial la televisión, imponen “la lógica de la construcción de la realidad política” (D’Adamo y García, 2003, p. 165), convirtiéndose en las principales plataformas de divulgación de los candidatos y los partidos políticos durante las campañas electorales.

La mediatización global de la política tiene su epicentro en los Estados Unidos y es producto de la evolución del *marketing* político en este país, desde el comienzo del uso de los *spots* radiofónicos y televisivos, con mensajes breves y directos, durante la década de 1950, hasta la generalización de la publicidad política en televisión que, desde comienzos de 1980, monopoliza la mayor parte de la financiación que los partidos destinan a las campañas electorales (Maarek, 1997; Aceves, 2009).

En la política mediática, medios y candidatos se complementan; los primeros contribuyen a simplificar el poder centrándose en la imagen de los líderes y candidatos y potenciando los aspectos humanos y emocionales por encima de las propuestas políticas (Wattenberg, 1991; Castells, 1999; Plasser y Plasser, 2002; Berrocal, 2003); mientras que los candidatos y los partidos intervienen en los medios con el propósito de “promover sus intereses a través de mecanismos como el establecimiento de la agenda” (Castells, 2009, p. 28).

El establecimiento de la agenda consiste en asignar “una especial relevancia a un asunto particular o a un conjunto de informaciones por parte de la fuente del mensaje” (Castells, 2009, pp. 216-217), ya sea el equipo de campaña de un partido, el candidato, una empresa de comunicación, etc. El objetivo es que la audiencia preste mayor atención a un determinado tema o contenido. La agenda no solo orienta al público sobre qué pensar, sino también sobre cómo pensar y qué hacer (López, McCombs y Rey, 1996; McCombs, 2000; Porath, 2007)

Se distinguen dos teorías, no necesariamente excluyentes, sobre la construcción de la agenda política (*agenda building*). La primera defiende la tesis de que las élites políticas (candidatos y dirigentes de partidos) intervienen en la configuración de la agenda política y llegan al público a través de los medios de comunicación (Castells, 2009, p. 237). Los candidatos partidarios, pero también sus asesores, “procuran inculcar sus temas preferidos a los reporteros” (Paletz, 1997, p. 212). Como afirma Porath (2007, p. 43), los políticos prefieren a los medios como “el principal vehículo para llegar al público” porque tienen menor costo y mayor difusión que otros mecanismos de creación de agenda. Pero no solo los políticos necesitan a los periodistas, sino que estos últimos también necesitan a

los políticos porque son fuentes de la noticia “y ambos necesitan al público” (Porath, 2007, p. 44); estos tres actores conforman lo que algunos autores llaman despectivamente “el triángulo infernal” (Wolton, 1999; Porath, 2007, p. 44).

Según Castells, las élites políticas de primer nivel, de segundo nivel y extranjeras, intervienen en el establecimiento de la agenda en los medios de comunicación porque “poseen información privilegiada y sus decisiones políticas tienen por lo general mayor repercusión” (Castells, 2009, pp. 223-224). Este proceso de construcción de agenda por las élites se lleva a cabo mediante dos operaciones relacionadas: destacar determinados asuntos y fijar “una narración de los temas” (Castells, 2009, p. 236). Incluso algunos autores como McGinnis (1969) y McCombs y Ewatt (1995), observan empíricamente cómo, en algunas campañas electorales de los Estados Unidos, el presidente influye directamente en la inclusión de determinados asuntos en las agendas mediáticas.

Para Gans (1979), la relación entre élites y medios es similar a un tango, ya que es difícil saber cuál de los actores lleva el paso en cada momento. Por ello, algunos estudiosos de la cuestión (McCombs y Shaw, 1972; Semetko et al., 1991; Chomsky, 1997; Entman, 2004; Castells, 1999, 2009) defienden la teoría de que los medios de comunicación, por sí solos, también pueden establecer la agenda (*agenda setting*), dirigen la atención de la opinión pública hacia determinados temas, e incluso, desvían las agendas de temas establecidas por los candidatos (McCombs y Shaw, 1972). Esta capacidad suele estar reservada para los medios de primer nivel (*mainstream media*) que, a su vez, influyen en medios de nivel inferior (Chomsky, 1997; Entman, 2004; Castells, 2009) y está limitada por factores propios de cada país como la cultura política, la estructura mediática y la relación de los medios con los poderes públicos (Semetko et al., 1991).

Este artículo se sitúa en el marco de la primera teoría, que enfatiza en el papel de las élites sobre la fijación de la agenda, sobre todo en periodos de campaña electoral. Se considera, al igual que Lang y Lang (1981), que la construcción de la agenda política es un proceso colectivo y que el interés mediático por determinados temas está influenciado, al menos en parte, por la agenda política de candidatos y partidos. Como señalan Dalton et al. (1998), la capacidad de los medios para fijar la agenda es cuestionable porque el proceso de establecimiento de agenda es una “transacción” en la que élites, medios y público confluyen hacia un conjunto común de temas sobre los que se desarrolla la campaña electoral. De hecho, varios autores (Entman, 2004; Bennett, 2007; Castells,

2009) coinciden en señalar que un factor que condiciona el tratamiento de determinados temas por parte de los medios es el nivel de acuerdo de las élites políticas; cuando estas son poco discrepantes con relación a un asunto, los medios se limitan a reproducir el relato facilitado por el gobierno; sin embargo, cuando se mantienen divididas en torno a una cuestión, los medios tienden a recoger más puntos de vistas y a diversificar la agenda (Castells, 2009, p. 237).

El *spot* es una de las herramientas mediáticas de la que disponen las élites políticas de los partidos para establecer los temas de la agenda política y convencer a los votantes en periodo de campaña electoral. Es un producto comunicativo publicitario basado en “mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, contruidos por los partidos políticos” y difundidos por los medios de comunicación (Kaid, 1999, p. 423; García y D’Adamo, 2006, p. 88). Los *spots* “constituyen un mecanismo de mediación entre candidatos y votantes” (García y D’Adamo, 2006, p. 82); a través de ellos, los votantes obtienen información sobre los candidatos y sus posiciones políticas (Benoit, 1999; Sádaba, 2003). A diferencia de otras herramientas, como los medios impresos, las producciones audiovisuales llegan a “audiencias más heterogéneas y favorecen el entendimiento de los mensajes simples” (Chaiken y Eagly, 1976; García y D’Adamo, 2006, p. 83).

Al analizar los *spots* televisivos se pueden identificar, según García et al., “cuatro coordenadas que definen el mapa básico de las campañas electorales” (2013, p. 71): temas, imágenes, estrategias discursivas y campaña negativa. Juárez (2007, p. 66), por su parte, distingue cuatro categorías de análisis en un *spot*: características formales (duración, música, presentación, etc.); asuntos y temas (*issues*) que contiene; naturaleza positiva (promover a un candidato) o negativa (atacar a un candidato rival) del argumento principal; y presencia o ausencia del candidato que se publicita. Los *spots* son las principales herramientas para la “jerarquización” (Weaver, 1997) de temas en la agenda fijada por las élites y los medios durante los periodos de campaña electoral. Como afirman García et al., los *spots* televisivos, entre otras cosas, “influyen sobre los temas que los votantes determinan como más salientes durante una campaña, transformándolos en un criterio que afecta al voto” (2013, p. 63).

El tema es un “eje discursivo” que utilizan los candidatos y partidos en el diseño de sus mensajes para lograr el voto (Benavides y Canel, 2004, p. 297); puede ser cualquier asunto de discusión pública planteado por un candidato (Simon, 2002). Normalmente los candidatos se centran en temas generales o que generan mayor consenso (Shepsle, 1972). Según

Humanes (2009), en ocasiones los propios medios descubren y ponen de manifiesto (*metacoverage*) las estrategias comunicativas de los candidatos y de sus equipos de asesores de campaña profesionales, que utilizan a los medios para transmitir mensajes políticos altamente planificados.

La selección de temas de campaña por los candidatos depende, en parte, de las preferencias de la ciudadanía, de sus problemas y demandas, pero también de aquello a lo que los propios medios den prioridad (D'Adamo y García, 2006, p. 7). Como se ha dicho, no solo los candidatos marcan la agenda y los temas de campaña, los medios de comunicación prefieren centrarse en aquellos asuntos, previamente planteados por las élites, que son decisivos en el país y que generan polémica y división de opiniones entre los candidatos y la ciudadanía (Seymour-Ure, 1974). En ocasiones, la fijación mediática en estos temas puede convertir el propio conflicto de opinión entre los candidatos en el eje principal de la campaña (D'Adamo y García, 2006).

En Colombia, las élites políticas de primer y segundo nivel se agrupan en los principales partidos políticos con representación en el Congreso. Estos partidos son las principales estructuras en las que se desarrollan las estrategias de campaña de los candidatos (García y D'Adamo, 2006), y son los medios de comunicación los encargados de difundirlas. No obstante, desde la década de 1990, se ha incrementado la participación de profesionales de la comunicación y de asesores no partidistas en las campañas electorales, quienes potencian la imagen de los candidatos, especialmente a través de los *spots* (Restrepo, 2012).

Estos anuncios forman parte del ámbito de la propaganda electoral televisada y su uso está ampliamente regulado. La Ley 130 de 1994 que dictamina el estatuto básico de los partidos y movimientos políticos, aún vigente, en su Artículo 26, establece un periodo de 30 días previos a la celebración de la elección presidencial para la contratación de espacios televisivos para la propaganda electoral y otorga al Consejo Nacional de Televisión la potestad para determinar el tiempo y los espacios en los que los concesionarios pueden emitirla; el Artículo 27 de la referida ley dispone también que los concesionarios de los noticieros y espacios de opinión de televisión deben “garantizar el pluralismo, el equilibrio informativo y la imparcialidad”. Esta garantía de equilibrio informativo se concreta en el Artículo 25 de la Ley 996 de 2005 de Garantías Electorales. Una norma posterior, la Ley 1475 de 2011, garantiza espacios televisivos gratuitos para la propaganda electoral de partidos y candidatos dentro de los dos meses anteriores a la elección. Además, antes del comienzo

de la campaña presidencial de 2014, el gobierno aprobó el Decreto 891 de 2014, que desarrolla las disposiciones legales que regulan el uso equitativo del espacio mediático durante el periodo previo a los comicios.

2. Contexto político

Según la encuesta del Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP, 2012), para los colombianos el problema más grave del país es la violencia (21%), seguido del desempleo (19%) y la corrupción (10%); el terrorismo y el conflicto armado son señalados solamente por, aproximadamente, un 4% de los encuestados. Los datos del Latinobarómetro (2013) muestran resultados algo distintos; el problema más importante para los colombianos es el desempleo (19%), seguido de la violencia/pandillas (16%) y la delincuencia/seguridad. No obstante, en ambos estudios de opinión, la violencia, en parte provocada por la prolongación del conflicto armado, aparece como una preocupación constante, que no solo comparte la ciudadanía, sino también las élites políticas. De acuerdo con los resultados de la encuesta de Élités Parlamentarias de la Universidad de Salamanca (Alcántara, 2010), los congresistas consideran que la violencia, la guerrilla y los movimientos subversivos son el principal problema al que se enfrenta el gobierno de Colombia (36%), seguido de la pobreza y la desigualdad (17%) y la inseguridad ciudadana (13%).

Desde que, en 1982, el presidente Betancur iniciara conversaciones de paz con las organizaciones guerrilleras, todos los presidentes de Colombia han intentado, de un modo u otro, poner fin al conflicto armado a través de una solución negociada (“Los procesos de paz en Colombia”, 2012). La mayoría de los procesos de paz no lograron su objetivo, pero algunos fueron exitosos y culminaron con la desmovilización de ciertos grupos armados. Un ejemplo de ello fue el proceso realizado por el gobierno de Virgilio Barco, que terminó con la desmovilización del Movimiento 19 de Abril (M-19)⁴ y el Ejército Popular de Liberación (EPL)⁵; y la

4 Organización insurgente fundada en 1973 por las bases del movimiento estudiantil de protesta contra el fraude en las elecciones presidenciales de 1970, en las que el candidato conservador del Frente Nacional, Misael Pastrana, fue declarado ganador frente a la Alianza Nacional Popular (ANAPO), una formación populista liderada por el ex dictador Gustavo Rojas Pinilla.

5 Organización guerrillera de inspiración maoísta fundada en 1967.

administración de César Gaviria que también culminó con el Movimiento Armado Quintín Lame.⁶

Sin embargo, tras la frustrada negociación entre el gobierno de Pastrana y las FARC-EP en el 2002, el gobierno posterior de Álvaro Uribe apostó por una política de confrontación con las organizaciones guerrilleras, a las que combatió mediante el uso de una Fuerza Pública ampliada y modernizada gracias al Plan Colombia, un acuerdo de “lucha contra las drogas” entre Colombia y Estados Unidos, firmado en 1999 y ampliado y situado en el marco de la “lucha contra el terrorismo” en 2001 (Hernández, 2007). Al mismo tiempo, Uribe inició un proceso de desmovilización con las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC), una organización que agrupaba a diversos grupos paramilitares que, desde la década de 1980, habían actuado al margen, o junto al Estado, en actividades contrainsurgentes (Peña, 2005).

En el 2010, Juan Manuel Santos, ministro de defensa de Uribe, ganó las elecciones presidenciales en segunda vuelta por amplia mayoría, convirtiéndose en el “más votado de la historia de Colombia” (Hernández, 2010). Aunque todo parecía indicar que sería un presidente continuista de las políticas de su antecesor, una de sus primeras medidas fue normalizar las relaciones diplomáticas con la vecina Venezuela, prácticamente rotas durante el gobierno de Uribe (“Colombia y Venezuela restablecen relaciones”, 2010). Después de ordenar los bombardeos que acabaron con la vida de varios miembros del Secretariado de las FARC-EP, entre ellos, el jefe militar “Mono Jojoy” (“El golpe a las FARC”, 2010) y el Comandante en Jefe, Alfonso Cano (“Matan a Alfonso Cano”, 2011), el gobierno de Santos inició un proceso de paz con dicha organización guerrillera, que fue anunciado por ambas partes en octubre de 2012 (“Santos y ‘Timochenko’ anuncian proceso de paz”, 2012). Este hecho provocó la ruptura definitiva entre presidente Santos y el ex presidente Uribe, quién se opuso firmemente a la negociación y terminó creando, junto con algunos de sus seguidores, un nuevo partido político (Colprensa, 2012).

Este nuevo partido, “Centro Democrático”, fue el segundo más votado en las elecciones al Congreso de marzo de 2014;⁷ y su candidato, Óscar Iván Zuluaga, ex ministro de Hacienda del gobierno de Uribe, ganó la

6 Organización guerrillera indígena fundada a mediados de la década de 1980, que centraba sus operaciones en el departamento del Cauca.

7 En los comicios de 2014, el ex presidente Uribe fue elegido Senador de la República.

primera vuelta de las elecciones presidenciales, obteniendo un porcentaje de voto mayor que el presidente-candidato Santos (“Zuluaga, el continuador”, 2014). Durante la campaña electoral presidencial, la atención mediática se centró en la cuestión de la paz y en la que, para algunos periodistas, fue una “guerra sucia” entre Santos y Zuluaga (Salazar, 2014), candidatos que pasaron a la segunda vuelta. Zuluaga, con el eslogan de cambio “por una Colombia distinta” (Archivo Electoral, 2014b), logró el respaldo de la candidata conservadora, Marta Lucía Ramírez (“María Lucía Ramírez apoya”, 2014), pero fue derrotado por Santos, que ganó las elecciones pidiendo el voto para la paz (“Presidente Santos pide voto”, 2014), con el apoyo, no solo de su partido, sino también de la izquierda y de parte de los conservadores (Hernández, 2014).

3. Análisis de contenido de productos comunicativos

El análisis de contenido es uno de los métodos más útiles y sistemáticos para analizar productos comunicativos. Se trata de una técnica de investigación que describe de manera objetiva y sistemática el contenido manifiesto de una comunicación (Berelson y Lazarsfeld, 1948) y que puede tener naturaleza cualitativa y cuantitativa.

El análisis de contenido cualitativo, o análisis de discurso, lleva a cabo un examen pormenorizado de la comunicación, sin realizar un proceso de conteo (Hermann, 1977). El análisis de contenido cuantitativo, por su parte, “accede directamente al significado de los diferentes segmentos que componen el texto sin considerar el material textual propiamente dicho” (Lebart et al., 2000, p. 4), y se realiza en dos tiempos: primero, se define un conjunto de categorías (palabras, conjunto de palabras, frases, cuasi-frases y textos), y después, se identifican y se cuentan las veces que aparecen en el texto analizado (Alonso et al., 2012). A este segundo paso se le denomina conteo de frecuencias y consiste en reducir a números el contenido del producto comunicativo. El análisis de contenido debe cumplir con los criterios de validez, fiabilidad y replicabilidad, para que otro(s) investigador(es) pueda(n) llegar a un resultado similar utilizando las mismas reglas y el mismo material (Alonso et al., 2012).

El análisis se implementa en cinco pasos o fases analíticas. En primer lugar, se selecciona el material o producto comunicativo; en segundo lugar, se descompone el texto en unidades de codificación; en tercer lugar, se crea un esquema de clasificación que contenga las categorías de análi-

sis (y en su caso, dimensiones);⁸ en cuarto lugar, se construye un manual de codificación; y, por último, se procede al conteo de frecuencias y a la presentación de los resultados (Rivas y Tarín, 2014; Rivas, 2015).

Selección de material

El material que se analiza es el *spot* o anuncio electoral, una forma de publicidad política televisiva (por tanto, audiovisual), elaborada por los candidatos, partidos políticos y asesores profesionales, para transmitir mensajes persuasivos a los posibles votantes (Kaid, 1999). Mediante el análisis de contenido de este producto se busca inferir qué temas fueron los más relevantes en la campaña electoral. Este análisis también ayuda a conocer otros aspectos, que no son parte del objetivo del presente artículo, como el propósito y las estrategias de la campaña, o los efectos que estos anuncios tuvieron sobre los electores (Riffe, et al., 2014).

Se analizan todos los *spots* de campaña de la primera y segunda vuelta presidencial de 2014 en Colombia. La base de datos, de elaboración propia, agrupa un total de 284 anuncios, 195 de los cinco candidatos de los partidos que se presentaron en primera vuelta, y 89 de dos candidatos de los partidos que pasaron a segunda vuelta; los *spots* de estos últimos comprenden el 62% del total (38% del presidente-candidato Santos y 36% del candidato Zuluaga). Todos los anuncios fueron tomados de la base de datos en línea Archivo Electoral (2014a).

Descomposición en unidades de codificación

Las unidades de codificación son elementos lingüísticos contenidos en el producto comunicativo, que se cuantifican en cada una de las categorías (y, en su caso, dimensiones) de análisis. Se distinguen tres tipos de unidades: palabras y grupos de palabras; frases y cuasi-frases; y textos completos. En el análisis de contenido de los *spots* se utilizan frases y cuasi-frases como unidades de codificación porque el objetivo de análisis no es conocer cuántas veces se repite un determinado tema, sino comprobar qué asuntos se tratan en cada uno de los *spots*. Se contabiliza un

8 Las dimensiones son conjuntos teórico-conceptuales que agrupan a varias categorías. Agrupar las unidades de codificación en categorías, o en dimensiones y categorías, es una decisión del investigador que diseña y aplica el análisis de contenido, y que depende del objetivo y el marco teórico conceptual de la investigación, así como de la naturaleza del material analizado.

tema cuando este aparece en una o varias frases y cuasi-frases.⁹ El conteo se realiza de forma manual ya que para determinar las posiciones de los candidatos sobre cada tema es necesario conocer el sentido (a favor o en contra) en el que se utilizan las frases y cuasi-frases en los anuncios.

Creación de un esquema de clasificación

El análisis se lleva a cabo a partir de 16 categorías. Cada una de estas categorías corresponde a un tema de campaña electoral mencionado en una frase o cuasi-frase dentro del producto analizado. Las categorías temáticas que se incluyen son: paz, infraestructura, seguridad, educación, salud, empleo, vivienda, campo, corrupción, economía, temas sociales, medio ambiente, voto, perfil del candidato, mujer y otros. La Tabla 1 recoge las categorías y unidades de codificación del modelo de análisis de contenido aplicado. La categoría “paz” tiene una especial relevancia porque el análisis de frecuencias va a permitir corroborar o rechazar la hipótesis de trabajo de que el tema principal de la campaña presidencial colombiana de 2014 de los candidatos y partidos fue la paz y el proceso de paz, como se infiere del tratamiento mediático de la información durante la misma.

Tabla 1. Esquema de clasificación.

Categorías	Unidades de codificación: frases o cuasi-frases que traten sobre la respectiva categoría
Paz	Defensa del proceso de paz, logro de vivir sin la guerra/conflicto, construcción del futuro sin la guerra.
Infraestructura	Construcción de obras públicas (carreteras, caminos, puentes, instalaciones deportivas, etc.), creación y recuperación pública de suministros de agua, recuperación pública de estructuras de explotación de materias primas energéticas (minas, petróleo, gas, etc.)
Seguridad	Seguridad ciudadana, lucha contra el narcotráfico y el microtráfico, endurecimiento de penas, fortalecimiento de la Fuerza Pública, instalación de sistemas de seguridad y vigilancia.
Educación	Construcción de colegios y universidades, aumento de los cupos educativos, fortalecimiento de la educación profesional, mejora de la calidad de la educación, garantía de la educación gratuita universal.
Salud	Construcción de hospitales y centros de salud, reforma del sistema de las EPS, eliminación del sistema de las EPS y recuperación del sistema público de salud, mejoramiento de la calidad de la salud, garantizar la sanidad universal y gratuita, vacunación gratuita, logro de eficacia del sistema de salud.

9 Cuando una frase se refiere a más de un tema, se divide en tantas cuasi-frases como de asuntos se trate.

Categorías	Unidades de codificación: frases o cuasi-frases que traten sobre la respectiva categoría
Empleo	Creación de puestos de trabajo, pleno empleo, oportunidades para el empleo, calidad del empleo o ayudas a los desempleados.
Vivienda	Creación de viviendas de interés social y viviendas gratuitas, garantía del crédito para la compra de viviendas, facilidad de las condiciones del arriendo.
Campo	Incremento de la producción agrícola, mejora de las condiciones de los campesinos, garantía de la seguridad en el campo, mejora de las técnicas en el campo.
Corrupción	Lucha contra la corrupción, defensa de una nueva política alejada de la corrupción, endurecimiento de las penas de los delitos de corrupción.
Economía	Incentivos de la política comercial, la industria cafetera, la inversión extranjera; promoción de emprendedores, beneficios para las (mi)pymes; recuperación pública de la industria; inversión en nuevas tecnologías.
Temas sociales	Implementación de programas sociales, disminución de la pobreza, reducción de la desigualdad, logro de la inclusión social, lucha contra la drogadicción.
Medio Ambiente	Protección del medio ambiente, cuidado de los recursos naturales (bosques, ríos, montañas, etc.), construcción de una economía basada en el desarrollo sostenible.
Voto	Otorgamiento de beneficios para ir a votar, instrucción para saber cómo votar, llamamiento para acudir a votar.
Perfil del candidato	Testimonio sobre el candidato, biografía del candidato, autobiografía del candidato, autobiografía del candidato a vicepresidente.
Mujer	Defensa de políticas públicas dirigida a las mujeres, lucha por la igualdad entre hombres y mujeres, combate contra la violencia machista, defensa de la diferenciación positiva de las candidatas mujeres
Otros	Cualquier otro asunto no incluido en las categorías anteriores (categoría residual). Por ejemplo: llamamientos a la unidad nacional, juventud, apelación a los resultados electorales anteriores, etc.

Nota: Elaboración propia a partir de Archivos Electorales (2014a).

Creación de un manual de codificación

Para que se cumplan los criterios de fiabilidad y validez, y se pueda replicar el método, se implementa un manual de codificación con la introducción, donde se recogen los objetivos, conceptos e hipótesis de la investigación; la selección del material; el esquema de codificación; la definición de los códigos y categorías; y las normas y reglas de codificación. Los tres primeros elementos se corresponden con las tres primeras fases analíticas ya expuestas. Las categorías se definen en función de las unidades de codificación que contienen; por ejemplo, la categoría “paz” recoge información sobre el tema de la paz, el proceso de paz, las ventajas de vivir sin guerra ni conflicto armado y el estadio futuro sin la violencia de la guerra. Falta delimitar la codificación y definir las normas y reglas.

Se pueden utilizar dos tipos de códigos, identificativos y analíticos; los primeros informan sobre los casos y unidades de análisis; mientras que los segundos se refieren a las dimensiones y categorías. El método que se aplica en este artículo utiliza un código analítico, cuyos dígitos informa sobre la categoría analítica.

Las normas y reglas orientan el proceder de los codificadores en la aplicación del método. En el análisis de contenido, norma y regla tienen un significado completamente distinto al del ámbito jurídico. Las normas son consejos sobre cómo interpretar los resultados del análisis, mientras que las reglas son las prescripciones que se tienen que cumplir para lograr los resultados esperados. Al tratarse de un análisis muy sencillo, solo se tienen tres normas y dos reglas. Las normas son las siguientes: 1. Toda frase o cuasi-frase que no se corresponda con ninguna de las primeras 15 categorías temáticas, se incluye en la categoría *otros*; 2. Un mismo *spot* puede tratar uno o varios temas; 3. El objetivo del análisis de contenido es identificar todos los temas mencionado en el *spot* y no contabilizar las veces que ese tema aparece. Las reglas son: 1. Deben analizarse todos los *spots* de los candidatos emitidos durante la campaña (también los de la campaña en segunda vuelta, si la hubiera); y 2. Solo se contabilizan las categorías una vez, con independencia de que más de una frase o cuasi-frase se refieran a ella (por ejemplo, si en un *spot* cuatro cuasi-frases mencionan la categoría “paz” y solo una la categoría “seguridad”, se cuentan dos categorías y no cinco).

Conteo y presentación de los resultados

Mediante el conteo se calcula la frecuencia en la que las distintas categorías aparecen en los *spots*. Cada categoría corresponde a un tema, las categorías que obtienen los porcentajes más altos son los temas más importantes de las campañas. La presentación de los resultados tiene en cuenta dos criterios; primero, que se analizan productos comunicativos de la campaña de cinco candidatos de partidos políticos (o coaliciones) distintos, Santos, Zuluaga, Ramírez, López y Peñalosa; y segundo, que el análisis comprende dos fases de la campaña electoral presidencial, primera vuelta y segunda vuelta.

4. Resultados

Para responder a la pregunta de hasta qué punto la paz fue el eje principal de las campañas presidenciales de los candidatos presidenciales; en

primer lugar, se comentan los resultados del análisis de los *spots* de campaña, tanto en términos globales como en primera y segunda vuelta; y, en segundo lugar, se reflexiona sobre el sentido del tratamiento de la paz por los distintos candidatos para comprobar si verdaderamente hubo un eje de debate sobre esta cuestión.

Con respecto a los resultados del análisis de contenido, la Tabla 2 señala, en términos globales, cuáles fueron las categorías temáticas más frecuentes. La categoría “paz” es la que más aparece en los anuncios analizados, en casi el 41%, sin embargo, solo es la más frecuente en la campaña de uno de los cinco candidatos (Santos). La campaña presidencial de este candidato (Unidad Nacional) está casi por completo centrada en la cuestión de la paz; de hecho, aproximadamente el 80% de los *spots* hacen referencia a este tema. Por el contrario, el tema más repetido en la campaña de Zuluaga (Centro Democrático) es la educación; en la de Peñalosa (Alianza Verde), el campo; en la de Ramírez (Partido Conservador), la corrupción; y en la de López (Polo Democrático Alternativo), el voto.

Al analizar por separado los *spots* de campaña en primera y segunda vuelta, se observan diferencias importantes. La Tabla 3 recoge los resultados del análisis de contenido de los anuncios emitidos durante la campaña en primera vuelta. Al igual que en el análisis global, el asunto más tratado es la paz (35,4%); esta categoría es la más frecuente en dos de los cinco candidatos, Santos y Zuluaga. Se observa que el 77,8% de los anuncios políticos de Santos tratan sobre la paz, frente al 43,8% de los de Zuluaga (menos de la mitad del total). Las categorías más frecuentes de la campaña del candidato del Centro Democrático son “paz” y “educación”, ambas con el mismo porcentaje. En las campañas de los tres candidatos que no superaron la primera vuelta, Ramírez, Peñalosa y López, los temas más repetidos son la corrupción, el campo y el voto respectivamente; siendo la paz un tema marginal (en la campaña de Ramírez ni se menciona).

Tabla 2. Resultados del análisis de contenido: elecciones en la primera y segunda vuelta.

	Candidatos					Total
	Santos	Zuluaga	Ramírez	Peñalosa	López	
Spots	109	66	36	34	39	284
Paz	78,9*	25,8	0,0	14,7	20,5	40,9*
Infraestructura	14,7	21,2	36,1	14,7	2,6	17,3
Seguridad	8,3	37,9	55,6	32,4	2,6	23,2

	Candidatos					Total
	Santos	Zuluaga	Ramírez	Peñalosa	López	
Educación	11,9	47,0*	47,2	26,5	28,2	28,5
Salud	7,3	24,2	8,3	29,4	25,6	16,5
Empleo	11,0	9,1	44,4	29,4	30,8	19,7
Vivienda	11,0	9,1	0,0	0,0	0,0	6,3
Campo	4,6	15,2	0,0	35,3*	17,9	12,0
Corrupción	1,8	0,0	58,3*	8,8	5,1	9,9
Economía	4,6	13,6	8,3	5,9	12,8	8,5
Temas sociales	8,3	34,8	2,8	11,8	12,8	14,8
Medio ambiente	0,0	1,5	0,0	5,9	2,6	1,4
Voto	7,3	0,0	0,0	5,9	53,8*	10,9
Perfil del candidato	0,0	24,2	25,0	14,7	17,9	13,0
Mujer	0,0	1,5	22,2	0,0	20,5	6,0
Otros	13,8	6,1	5,6	26,5	25,6	14,1

Nota: todas las categorías en porcentajes

*Frecuencia más alta.

Elaboración propia a partir de Archivo Electoral (2014a).

Tabla 3. Resultados del análisis de contenido: elecciones en la primera vuelta

	Candidatos					Total
	Santos	Zuluaga	Ramírez	Peñalosa	López	
Spots	54	32	36	34	39	195
Paz	77,8*	43,8*	0,0	14,7	20,5	35,4*
Infraestructura	9,3	3,1	36,1	14,7	2,6	12,8
Seguridad	11,1	40,6	55,6	32,4	2,6	26,2
Educación	9,3	43,8*	47,2	26,5	28,2	28,7
Salud	3,7	18,8	8,3	29,4	25,6	15,9
Empleo	7,4	6,3	44,4	29,4	30,8	22,6
Vivienda	9,3	9,4	0,0	0,0	0,0	4,1
Campo	5,6	18,8	0,0	35,3*	17,9	14,4
Corrupción	0,0	0,0	58,3*	8,8	5,1	13,3
Economía	3,7	12,5	8,3	5,9	12,8	8,2
Temas sociales	13,0	25,0	2,8	11,8	12,8	12,8
Medio ambiente	0,0	0,0	0,0	5,9	2,6	1,5
Voto	7,4	0,0	0,0	5,9	53,8*	13,8
Perfil del candidato	0,0	31,3	25,0	14,7	17,9	15,9
Mujer	0,0	3,1	22,2	0,0	20,5	8,7
Otros	13,0	3,1	5,6	26,5	25,6	14,9

Nota: todas las categorías en porcentajes

*Frecuencia más alta.

Elaboración propia a partir de Archivo Electoral (2014a).

En la primera vuelta, la paz es la categoría que aparece con mayor frecuencia, seguida de la educación y la seguridad; pero esto se debe, sobre todo, a que más de dos tercios de los *spots* de la campaña de Santos mencionan este asunto, frente a menos de la mitad de los anuncios de Zuluaga y menos de una quinta parte de los otros tres candidatos. La Tabla 4 recoge cuáles son los tres temas que aparecen con mayor frecuencia; se observa que la paz únicamente se sitúa en los tres primeros puestos en las campañas de Santos y Zuluaga. El análisis de la campaña del primero señala que la paz es el asunto más mencionado (77,8%), a una distancia enorme de los siguientes, temas sociales (13%) y seguridad (11,1%). Sin embargo, en la campaña de Zuluaga, la paz y la educación obtienen el mismo porcentaje (43,7%), seguidos muy de cerca por la seguridad (40,6%) y el perfil del candidato (31,2%). En la campaña de Ramírez, las cuestiones más repetidas son la corrupción (58,3%), la seguridad (55,6%) y la educación (47,2%); en la de Peñalosa, el campo (35,3%), la seguridad (32,3%) y la salud y el empleo con la misma frecuencia (29,4%); finalmente, en la de López, el voto es el tema más tratado (53,8%), seguido del empleo (30,8%) y la educación (28,2%).

Tabla 4. Resultados del análisis de contenido: categorías más repetidas en las elecciones de la primera vuelta.

Candidatos	1º Tema	2º Tema	3º Tema
Santos	Paz (77,8%)	Temas sociales (13%)	Seguridad (11,1%)
Zuluaga	Paz/Educación (43,7%)	Seguridad (40,6%)	Perfil del candidato (31,2%)
Ramírez	Corrupción (58,3%)	Seguridad (55,6%)	Educación (47,2%)
Peñalosa	Campo (35,3%)	Seguridad (32,3%)	Salud/Empleo (29,4%)
López	Voto (53,8%)	Empleo (30,8%)	Educación (28,2%)
Total	Paz (35,4%)	Educación (28,7%)	Seguridad (26,1%)

Nota: Elaboración propia.

La diferencia entre la prioridad de los temas de los candidatos se acentúa en la segunda vuelta. En la Tabla 5 se observa que, aunque más de la mitad de los anuncios electorales tratan sobre la paz, la diferencia de tratamiento por parte de uno y otro candidato es enorme; mientras que el 80% de los *spots* de la campaña de Santos mencionan la cuestión de la paz, solo un 8,8% de los de Zuluaga lo hacen. La mitad de los anuncios de este último candidato emitidos durante la campaña de la segunda vuelta, se centran en el tema de la educación (que durante la campaña de la primera vuelta del candidato fue el asunto más tratado junto con la

paz); además, cuestiones como los temas sociales, la infraestructura, la seguridad, la economía, la salud, el empleo, el campo y el perfil del candidato, aparecen con mayor frecuencia que la paz en su campaña.

La diferencia de temas entre las campañas de Santos y Zuluaga se observa mejor en la Tabla 6, en la que se recogen los tres temas que aparecen con mayor frecuencia en la segunda vuelta. El tema más tratado por el presidente-candidato de la Unidad Nacional, es la paz (80%), seguido muy de lejos por la infraestructura (20%) y la educación y el empleo, estos últimos con el mismo porcentaje (14,5%). En la campaña de Zuluaga, el tema de la paz es desplazado por otros asuntos como la educación (50%), temas sociales (44,1%) e infraestructura (38,2%). Esta última categoría, que no está presente en el podio de los tres temas de ninguna de las campañas durante la primera vuelta, es el tercer asunto más mencionado en la segunda vuelta, debido al incremento de *spots* que prometen un mayor desarrollo para las distintas regiones de Colombia en las campañas de ambos candidatos.

Tabla 5. Resultados del análisis de contenido: elecciones de la segunda vuelta.

	Candidatos		
	Santos	Zuluaga	Total
Spots	55	34	89
Paz	80,0*	8,8	52,8*
Infraestructura	20,0	38,2	27,0
Seguridad	5,5	35,3	16,9
Educación	14,5	50,0*	28,1
Salud	10,9	29,4	18,0
Empleo	14,5	11,8	13,5
Vivienda	12,7	8,8	11,2
Campo	3,6	11,8	6,7
Corrupción	3,6	0,0	2,2
Economía	5,5	14,7	9,0
Temas sociales	3,6	44,1	19,1
Medio ambiente	0,0	2,9	1,1
Voto	7,3	0,0	4,5
Perfil del candidato	0,0	17,6	6,7
Mujer	0,0	0,0	0,0
Otros	14,5	8,8	12,4

Nota: todas las categorías en porcentajes

*Frecuencia más alta.

Elaboración propia a partir de Archivo Electoral (2014a).

Tabla 6. Resultados del análisis de contenido: categorías más repetidas en las elecciones de la segunda vuelta.

Candidatos	1º Tema	2º Tema	3º Tema
Santos	Paz (80%)	Infraestructura (20%)	Educación/Empleo (14,5%)
Zuluaga	Educación (50%)	Temas sociales (44,1%)	Infraestructura (38,2%)
Total	Paz (52,8%)	Educación (28,1)	Infraestructura (27%)

Nota: Elaboración propia.

La inclusión de otros temas está vinculada con las estrategias de campaña de los partidos, por eso se pueden ver algunos cambios entra la primera y la segunda vuelta. En la primera vuelta, tanto la campaña de Santos como la de Zuluaga (esta última con menor énfasis) se centran en el tema de la paz, mientras que las campañas de Ramírez, Peñalosa y López destacan más en otros temas como la educación, la seguridad, la corrupción, el campo, el voto, etc. En la segunda vuelta, el partido de Santos continúa la misma estrategia temática, e incluso la acentúa, mientras que el de Zuluaga prioriza otros asuntos, sobre todo, la educación, los temas sociales y la infraestructura.

A pesar de que las estrategias de campaña de cuatro de los cinco candidatos optan por enfatizar temas distintos a la paz (Ramírez, Peñalosa y López en primera vuelta y Zuluaga en segunda vuelta), los medios, al igual que el presidente-candidato Santos, centraron su cobertura en esta cuestión. En este punto, se podría plantear la hipótesis, tomada de Mc-Combs y Evatt (1995), de que Santos se valió de su posición institucional para fijar la agenda de los principales medios y situar el asunto de la paz en el centro del debate electoral. Esto se vería reforzado con la noticia, publicada en febrero de 2015, de que el Fondo de Programas Especiales para la Paz, dependiente de la Presidencia de la República, habría realizado contratos por miles de millones de pesos con diversos medios de comunicación, como la revista *Semana* y las dos principales cadenas de televisión, *RCN* y *Caracol*, para promocionar el proceso de paz de La Habana (Vélez, 2015).

Con relación al tratamiento de la paz por los distintos candidatos de los partidos, se distinguen dos posturas. Por una parte, Santos, Peñalosa y López se muestran favorables a la continuación del proceso de paz en los mismos términos. En primera y segunda vuelta, Santos se presenta como el candidato de la paz frente a la guerra. La campaña de Peñalosa, que es la segunda que menos se refiere al tema de la paz (14,7%), siempre habla en términos muy generales sobre el tema, aunque en una entrevista-

ta con *Semana*, un mes antes de las elecciones, el candidato de la Alianza Verde aseguró que, si ganaba la presidencia, ratificaría al equipo negociador de paz del presidente Santos (Jaccard y Urrego, 2014). En su campaña, López se muestra partidaria del proceso de paz y lo menciona en más del 20% de los *spots* electorales.

Por otra parte, Zuluaga y Ramírez dicen defender la paz, pero no el proceso de paz de La Habana. En primera vuelta, el candidato del Centro Democrático defiende en los *spots* “la paz con justicia” mediante “la solución negociada con las FARC” pero bajo las exigencias de un “cese al fuego unilateral inmediato y verificable”, la prohibición del sufragio pasivo para los cabecillas insurgentes y la no impunidad para aquellos que hayan cometido crímenes de lesa humanidad (Archivo Electoral, 2014c). En segunda vuelta, Zuluaga evita en lo posible pronunciarse sobre esta cuestión. En dos de los tres *spots* que recogen este tema, el candidato ni siquiera actúa como emisor del mensaje, sino que aparecen otros actores políticos cercanos al partido, como el promotor de la marcha contra las FARC-EP de 2008, Pierre Onzaga, que se pronuncia en contra del proceso de paz de La Habana y lo califica de “impune, sin verdad y sin reparación” (2014d). También la candidata Marta Lucía Ramírez aparece en un *spot* de la campaña de Zuluaga defendiendo “un proceso de paz sin impunidad” (2014e). En el anuncio en el que sí aparece Zuluaga, este se refiere a la paz como un tema muy importante, pero “no el único” (2014f). En definitiva, en los anuncios, Ramírez y Zuluaga defienden la paz negociada con condiciones, pero cuestionan el proceso liderado por el presidente Santos por no cumplir con todas las exigencias.

El candidato Zuluaga, al ser consultado oficialmente por UN-Partidos¹⁰ a través de David Zuluaga, Director de la Campaña, corroboró por mensaje electrónico la mayoría de las conclusiones obtenidas en esta investigación. Se reproduce la entrevista a continuación:

1. *¿Por qué cree que se dio la impresión de que la paz fue su principal asunto de campaña cuando UN-Partidos, revisando la prensa, notamos que eran otros, ¿especialmente en la segunda vuelta?*

La primera razón es que el interés de la campaña reeleccionista era, precisamente, el de reducir el amplio espectro de los temas de campaña a un solo (y, a nuestro juicio, falso) dilema: la guerra o la paz. Todas

10 Los investigadores también intentaron entrevistar a algún responsable de la campaña de Santos pero no fue posible.

las mediciones de opinión, cuantitativas y cualitativas, daban a lo largo de la campaña señales claras de que la persona del presidente-candidato no suscitaba confianza ni fervor como líder y que su gobierno tampoco tenía resultados suficientes para tener una sólida base de respaldo ciudadano. En consecuencia, el único elemento suficientemente poderoso en torno del cual construir la campaña reeleccionista era el de la esperanza de paz atada a la continuidad del presidente candidato. Naturalmente, dada la obscena disparidad de recursos y el abuso gubernamental de la pauta oficial, la presencia publicitaria del tópico de paz fue muy superior a la de los demás temas (aunque no, como se puede corroborar, en lo que a la publicidad de nuestra campaña respecta). Como también es sabido, en la medida en que los medios de comunicación dependen del amplio gasto publicitario del gobierno, los propios periodistas hicieron eco a la largo de la campaña del “marco” que el gobierno quiso imponer para la elección. No es misterio para nadie que el favoritismo periodístico a favor del mayor comprador de pauta del país (el gobierno en campaña reeleccionista) ayudó a crear la impresión de que la campaña presidencial era una suerte de plebiscito en torno a la paz. Esas razones explican la percepción de monotema en torno a la campaña presidencial. Sin embargo, la realidad electoral y ciudadana fue muy diferente. Ni nuestra campaña ni los electores estuvieron exclusivamente concentrados en el tema de la paz, a pesar de los esfuerzos conjuntos del gobierno y la prensa nacional.

2. *Teniendo en cuenta lo anterior, de todos modos, llama la atención que en la segunda vuelta la publicidad electoral tocaba aún menos el tema de la paz. ¿A qué se debió este cambio?*

Es importante precisar que al hablar de publicidad en campaña, se habla en realidad de cuatro tipos de publicidad (al menos en lo que a la elección de 2014 respecta): (1) la publicidad de la campaña oficial de reelección; (2) la publicidad de nuestra campaña de oposición; (3) la publicidad gubernamental, supuestamente ajena al interés electoral del presidente de turno; y (4) la publicidad autónoma de los partidos políticos (que, por ley, es independiente de la de las campañas en estricto sentido). Visto de esta manera, el mapa publicitario se dividió en dos: por una parte, nuestra publicidad de campaña presidencial desde la oposición; por otra, a favor del presidente-candidato, los otros tres tipos de publicidad (de campaña, de partidos y de gobierno). Nuestra campaña presidencial no contó con publicidad de partidos (salvo unos pocos anuncios programados a través del Partido Conservador) porque la candidatura presiden-

cial se inscribió a través de un movimiento significativo de ciudadanos (Centro Democrático), que al corriente aún no contaba con personería jurídica de partido. El comportamiento de la publicidad debe analizarse, pues, desde la perspectiva de esas distinciones. En lo que a nuestra campaña respecta, la publicidad estuvo (como lo fue desde el principio) enfocada a las propuestas concretas de campaña: a nuestros planteamientos en vivienda, salud, educación, apoyo al sector agrícola y seguridad, por ejemplo, y a su presentación en formato por regiones. Nuestra campaña innovó desde el primer momento en la amplitud del espectro de propuestas y la concreción de las mismas. Nuestro énfasis fue en insistir que los problemas del país excedían (y aún exceden, con creces) la visión maniquea de la campaña de “guerra o paz” y que, por lo tanto, había que votar con un criterio más amplio, que sopesara todas las propuestas de cada candidato en su conjunto. La campaña oficial estuvo dominada por la insistencia en el tópico de paz en lo que a la publicidad oficial de campaña se refiere. En términos de la publicidad gubernamental, también el énfasis fue en la paz, con la sugerencia de que con ella todos los demás problemas de Colombia se resolverían, por así decirlo, automáticamente. Pero la publicidad de los partidos, que fue muy marcada en la segunda vuelta, tomó una orientación negativa, dirigiéndose a atacar las credenciales de mi candidatura invocando, fuera de contexto y con ocasionales falsedades, propuestas que apoyé en el pasado, como la reforma al sistema laboral del año 2003 o mi posición como Ministro de Hacienda sobre un proyecto de ley de víctimas que cursaba en el Congreso por esos años. El tono de la segunda vuelta se tornó negativo por parte de la campaña reeleccionista en parte por la sorpresa que produjo nuestra victoria en primera vuelta. La campaña reeleccionista sistemáticamente menosprecio los prospectos electorales del Centro Democrático en general y míos en particular, razón por la cual la victoria en primera vuelta produjo una reacción de contención frente a la creciente credibilidad que en torno nuestro se estaba construyendo con la ciudadanía. De esa manera, a la idea de que solo con el presidente-candidato habría paz, se sumó la (también falsa) idea de que con la oposición todo sería catastrófico. Es de anotar que como parte de esa estrategia se puso en marcha por parte de nuestra contraparte (o de sus lugartenientes, si se quiere) una táctica de rumor generalizado para infundir temor en la ciudadanía, aduciendo (de nuevo, falsamente) que programas que nosotros mismos implementamos y apoyamos en el pasado —como Familias en Acción o el auxilio al adulto mayor— serían desmontados en nuestro gobierno.

3. ¿Hay algo más que quiera decir sobre el cubrimiento de los medios a su campaña en este tema?

El cubrimiento noticioso de nuestra campaña fue, en un principio, fiel reflejo del menosprecio de la campaña reeleccionista respecto de nuestro potencial electoral: no fue sino hasta la victoria en primera vuelta que los medios de comunicación empezaron a dar despliegue más equitativo a ambas campañas. Por lo demás, como he señalado en relación con el poder financiero ejercido a través de la pauta gubernamental insuficientemente regulada por la ley, es evidente que por esa vía produjo un desequilibrio informativo sistemático a lo largo de la campaña. Más allá de las particulares afinidades de los más notables directores de medios de comunicación por la campaña reeleccionista (que a lo mejor eran en realidad animadversiones por el Centro Democrático), lo cierto es que la chequera del gobierno, gastando como nunca antes en rubros publicitarios, hizo imposible que la campaña transcurriera en un ambiente de genuina imparcialidad informativa. (Zuluaga, 2014)

Según Zuluaga, “el interés de la campaña reeleccionista era, precisamente, el de reducir el amplio espectro de los temas de campaña a un solo [...] dilema: la guerra o la paz”; y para ello, el gobierno se valió de su influencia para lograr que los periodistas trasladaran ese mensaje y a través de los medios crearan “la impresión de que la campaña presidencial era una suerte de plebiscito en torno a la paz”. Al ser preguntado sobre el cambio de estrategia temática de su partido en la segunda vuelta (evitando el tema de la paz), Zuluaga no negó expresamente el cambio, y afirmó que hicieron énfasis en que los problemas de Colombia “excedía[n] la visión maniquea de la campaña de ‘guerra o paz’”. Asimismo, recriminó la orientación negativa que tomó la campaña reeleccionista en la segunda vuelta. Por último, el candidato del Centro Democrático se quejó del cubrimiento informativo de la campaña y acusó a los directores de los medios de comunicación de tener afinidades con la campaña reeleccionista o más bien “animadversiones” hacia su partido y atribuyó a “la chequera del gobierno” la imparcialidad informativa que se produjo durante la campaña.

6. Conclusiones y perspectivas de futuro

De acuerdo con la literatura, tanto las élites políticas, como los medios de comunicación de primer nivel y los ciudadanos, participan en la fijación de la agenda política durante los periodos de campaña. Este

artículo centra su interés en la construcción de agendas por los candidatos y partidos (élites políticas), a través de la herramienta del anuncio electoral. De los resultados del análisis del contenido de estos productos comunicativos, se extraen algunas conclusiones interesantes.

En primer lugar, tras una lectura rápida de los resultados del análisis de contenido, se observa que la paz es el tema que más aparece en las campañas televisivas, tanto en términos globales, como en primera y segunda vuelta. No obstante, si se examinan los resultados por candidatos, se advierten diferencias importantes. En primera vuelta, el tema de la paz es el más frecuente en las campañas de Santos y Zuluaga, aunque en la de este último, esta cuestión comparte con la educación el primer puesto temático; asimismo, la paz no es un tema central de las campañas de los otros tres candidatos a la presidencia. En segunda vuelta, el asunto de la paz solo es prioritario en la campaña de Santos, mientras que en la de Zuluaga es relegado a un segundo plano frente a otras cuestiones como la educación, los temas sociales, la infraestructura, el empleo, la salud o la economía, entre otros.

En segundo lugar, la estrategia de campaña de Santos y su partido, focalizada en el tema de la paz, se mantiene constante, tanto en primera como en segunda vuelta. Zuluaga y el Centro Democrático, que en primera vuelta apuntan su mensaje en la paz y la educación, cambian de estrategia en segunda vuelta y enfatizan más en otros temas como la educación, la seguridad y la infraestructura. La campaña de Ramírez evita tratar el asunto de la paz en su campaña, y su estrategia se concentra en denunciar la corrupción. Las estrategias de campaña de Peñalosa y López no rehúyen el tema de la paz, pero se centran en otras cuestiones como el campo, el voto, la educación, la salud y el empleo.

En tercer lugar, si se atiende al sentido de los mensajes de los candidatos sobre la paz y la negociación entre el gobierno y las FARC-EP, se distinguen dos posturas: una favorable al proceso de paz de La Habana, presente en las campañas de Santos y López y de forma menos clara en la de Peñalosa; y otra partidaria de la paz, pero no del proceso de La Habana, presente en la campaña de Zuluaga. La campaña de Ramírez no se pronuncia sobre este tema, aunque en segunda vuelta, la candidata del Partido Conservador participa en un *spot* del partido de Zuluaga en el que defiende la paz en los mismos términos que el candidato del Centro Democrático y se posiciona contra el proceso de La Habana.

Finalmente, el análisis de contenido no solo permite conocer qué temas fijan los candidatos y partidos, sino también formular hipótesis

acerca de cómo se lleva a cabo el proceso de construcción de agenda. La coincidencia en el contenido de la agenda temática entre Santos y los principales medios de comunicación, plantea la hipótesis de que él se valió de su posición institucional para fijar la agenda de los principales medios y situar el asunto de la paz en el centro del debate electoral, y esto se ve reforzado por la reciente noticia sobre los contratos del Fondo Especial para la Paz y por las declaraciones del propio Zuluaga en la entrevista que concedió a UN-Partidos. En futuros trabajos, sería interesante testar esta hipótesis y examinar, de manera más minuciosa, los procesos de construcción de agenda y de fijación de temas por las élites políticas (candidatos, partidos, asesores profesionales) en periodos de campaña.



Reconocimientos

Artículo escrito en el marco de una investigación del Grupo de Partidos Políticos de la Universidad Nacional de Colombia sobre el papel de los partidos políticos en las elecciones colombianas.



José Manuel Rivas Otero

Investigador de la Universidad de Salamanca. Máster en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Salamanca, politólogo y jurista por la Universidad de Granada. Actualmente es doctorando en Estado de Derecho y Gobernanza Global de la Universidad de Salamanca. Ha sido profesor e investigador en la Universidad Nacional de Colombia y profesor en la Pontificia Universidad Javeriana, en Bogotá. Ha participado en varios congresos internacionales, y publicado varios artículos en revistas científicas y capítulos de libros. Sus principales líneas de investigación son el liderazgo político, el populismo y la resolución de conflictos.



David Roll

Profesor titular de la Universidad Nacional de Colombia con tenencia del cargo (Tenior), Doctor Cum Laude en Ciencias Políticas y Sociología con tesis laureada por unanimidad en la Universidad Complutense de Madrid, Abogado con diploma de honor por mejor promedio, tesis laureada y exención de preparatorios de la Universidad Pontificia Bolivariana, especialista en Derecho Constitucional en el Centro de

Estudios Constitucionales de Madrid y Postdoctorado en Élités Parlamentarias de la Universidad de Salamanca.

Referencias

- Alcántara, M. (dir.). *Proyecto de Elites Parlamentarias Latinoamericanas (PELA)*. Universidad de Salamanca (1994-2013).
- Alonso, S., Volkens, A. y Gómez, B. (2012). *Análisis de contenido de textos políticos. Un enfoque cuantitativo*. Cuadernos Metodológicos, 047. Madrid: CIS.
- Archivo Electoral. (2014a). *Elecciones presidenciales, primera y segunda vuelta* [vídeo]. Recuperado de <http://www.archivoelectoral.org/buscar/?pp=&p=&y=&c=49&bs=>
- Archivo Electoral. (2014b). *Por una Colombia distinta. Spot del candidato Óscar Iván Zuluaga, para las elecciones presidenciales de Colombia 2014* [vídeo]. Recuperado de <http://www.archivoelectoral.org/videos/por-una-colombia-distinta-12960>
- Archivo Electoral. (2014c). *Conseguiremos la paz. Spot del candidato Óscar Iván Zuluaga, para las elecciones presidenciales de Colombia 2014* [vídeo]. Recuperado de <http://www.archivoelectoral.org/videos/conseguiremos-la-paz/12948>
- Archivo Electoral. (2014d). *Pierre Onzaga Ramírez. Spot del candidato Óscar Iván Zuluaga, para las elecciones presidenciales de Colombia 2014* [vídeo]. Recuperado de <http://www.archivoelectoral.org/videos/pierre-onzaga-ramirez/13000>
- Archivo Electoral. (2014e). *Marta Lucia Ramírez. Spot del candidato Óscar Iván Zuluaga, para las elecciones presidenciales de Colombia 2014* [vídeo]. Recuperado de <http://www.archivoelectoral.org/videos/marta-lucia-ramirez/12993>
- Archivo Electoral. (2014f). *Con Óscar Iván Zuluaga no tendremos que esperar más. Spot del candidato Óscar Iván Zuluaga, para las elecciones presidenciales de Colombia 2014* [vídeo]. Recuperado de <http://www.archivoelectoral.org/videos/con-oscar-ivan-zuluaga-no-tendremos-que-esperar-mas/12984>
- Benavides, J. y Canel, M. J. (2004). Los discursos en campaña: ¿coherencia o contradicción? En I., Crespo (Coord.), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto: La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores* (Vol. II) (pp. 299-213). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Bennett, W. L. (2007). *News, The Politics of Illusion*, New York: Pearson Longman.
- Benoit, W. (1999). *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisement, 1952-1996*. Westport: Praeger.
- Berelson, B. y Lazarsfeld, P. F. (1948). *The Analysis of communications content*. Chicago; New York: University of Chicago; Columbia University.
- Berrocal, S. (2003). La personalización de la política. En S., Berrocal (Coord.) *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 55-80). Barcelona: Ariel.

- Caracol Televisión. (Productor). (2014). Primera vuelta electoral, entre el proceso de paz y la llamada guerra sucia [En línea]. Recuperado de <http://www.noticiascaracol.com/polos-opuestos/primer-vuelta-electoral-entre-el-proceso-de-paz-y-la-llamada-guerra-sucia>
- Castells, M. (1999). *La era de la información*. (Vol. II). México D.F.: Siglo XXI.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chaiken, S. y Eagly, A. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 605-614.
- Chomsky, N. (October, 1997). What Makes Mainstream Media Mainstream. *Z Magazine*. Recuperado de <http://www.chomsky.info/articles/199710-.htm>
- Colprensa. Con nuevo partido, Uribe selló su divorcio político del presidente Santos. (julio, 2012). *El País. com*. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/con-nuevo-partido-uribe-sello-su-divorcio-politico-del-presidente-santos>
- Colombia y Venezuela restablecen relaciones diplomáticas. (octubre, 2010). *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/colombia-venezuela-restablecen-relaciones-diplomaticas/120388-3>
- D'Adamo, O. y García, V. (2003). Campañas electorales y efectos sobre la decisión de voto. Un análisis de la campaña para las elecciones presidenciales de 2003 en Argentina. *América Latina Hoy*, 38, 163-179.
- D'Adamo, O. y García, V. (2006). La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en los votantes. *Psicología política*, (33), 7-26.
- Decreto 891 2014
- Glennie, J. (junio, 2014). Elecciones colombianas ofrecen una oportunidad para la paz –o la guerra sin fin. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/global-development/poverty-matters/2014/jun/04/elecciones-colombianas-oportunidad-paz-guerra>
- Elecciones presidenciales 2014: Colombia elige el rumbo entre la paz o la guerra. (mayo, 2014). *Pulzo*. Recuperado de <http://www.pulzo.com/politica/143306-elecciones-presidenciales-2014-colombia-elige-el-rumbo-entre-la-paz-o-la-guerra>.
- El eje de la segunda vuelta es la paz. (mayo, 2014). *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/elecciones-colombia-el-eje-de-la-segunda-vuelta-es-la-paz/390071-3>
- “Es el golpe a las FARC más importante en la historia”: Santos. (septiembre, 2010). *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/es-golpe-farc-mas-importante-historia-santos/122350-3>

- Entman, R. (2004). *Projections of Power, Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gans, H. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time (Visions of the American Press)*. New York: Pantheon Books.
- García, V. y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis*, 2(2), 81-111.
- García, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2013). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.
- Hermann, M. G. (Ed.). (1977). *A Psychological Examination of Political Leaders*. New York: The Free Press.
- Hernández, C. G. (2007). Neopopulismo en Colombia: el caso del gobierno de Álvaro Uribe Vélez. *Íconos: Revista de Ciencias Sociales*, (27), 147-162.
- Hernández, S. (junio, 2010). Juan Manuel Santos, el presidente más votado de la historia de Colombia. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/america/2010/06/20/colombia/1277004562.html>
- Hernández, S. (junio, 2014). Juan Manuel Santos gana las elecciones en Colombia. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/internacional/2014/06/15/539d325fca474117648b456e.html>
- Humanes, M. L. (2009). Nuevos temas noticiosos en las elecciones generales de 2004. La presencia de metacobertura en la prensa española. *Zer*, 14(26), 105-128.
- Jaccard, N. y Urrego, R. (marzo, 2014). "Ratificaré al equipo negociador del proceso de paz en La Habana". *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/penalosa-asume-candidatura-presidencial-ratifica-apoyo-dialogos/380000-3>
- Juárez, J. (2007). Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, 14(40), 63-91.
- Kaid, L. (1999). Political Advertising: A summary of Research Findings. In B. Newman (Ed.), *The Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks: Sage.
- La paz de Santos gana en Colombia. (junio, 2014). *El País*. Recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2014/06/15/actualidad/1402863965_991117.html
- Los procesos de paz en Colombia. (agosto, 2012). *Caracol.com*. Recuperado de <http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/los-procesos-de-paz-en-colombia/20120827/nota/1751087.asp>
- Lang, G. E. y Lang, K. (1981). Watergate. An Exploration of the Agenda-Building Process. En G. C. Wilhoit y H. Debock (Eds.), *Mass Communication Review Yearbook* (pp. 447-468). Beverly Hills: Sage.

- LAPOP, The Latin American Public Opinion Project. (2012). *Colombia 2012*. Recuperado de http://lapop.ccp.ucr.ac.cr/Lapop_English.html
- Latinobarómetro. (2013). Datos de 2013. *Banco de datos*. Santiago: Corporación Latinobarómetro. Recuperado de <http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>
- Lebart, L., Salem, A. y Bécue, M. (2000). *Análisis estadístico de textos*. Lleida: Milenio.
- Ley de Estatuto básico de los partidos y movimientos políticos, N° 130 (1994).
- Ley de Reglamento para la elección de Presidente de la República, N° 996 (2005).
- Ley de Reglas para la organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, N° 1475 (2011).
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Recuperado de <http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/2429/2487430/pdfs/lippmann.pdf>
- López, E., McCombs, M. E. y Rey, F. (1996). La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting. *Comunicación y Sociedad*, 9(1-2), 39-65.
- Marta Lucía Ramírez, apoya a Óscar Iván Zuluaga. (mayo, 2014). *RCN Radio*. Recuperado de <http://www.rcnradio.com/noticias/marta-lucia-ramirez-apoya-oscar-ivan-zuluaga-139736>
- Matan a Alfonso Cano, máximo comandante de las FARC. (noviembre, 2011). *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1420718-golpe-a-las-farc-muere-alfonso-cano-maximo-comandante-de-la-guerrilla-colombiana>
- McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestra imagen del mundo. En: J., Bryant y D., Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 13-34), Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. (2000). Agenda Setting: Zusammenhänge zwischen Massenmedien und Weltbild. In A. Schorr (Ed.), *Publikums-und Wirkungsforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McGinnis, J. (1969). *The Selling of the President*. New York: Trident Press.
- Page, B. (1976). The Theory of Political Ambiguity. *American Political Science Review*, 70(3), 742-52.
- Peña, D. G. (2005). La relación del Estado colombiano con el fenómeno paramilitar: por el esclarecimiento histórico. *Análisis político*, 18(53), 58-76.
- Plasser, F. y Plasser, G. (2002). *La campaña global. Los nuevos gurús del marketing político en acción*. Buenos Aires: Temas.
- Porath, W. (2007). Los temas de la discusión pública en las elecciones presidenciales chilenas 2005: relaciones entre las agendas de los medios y las agendas mediatizadas de los candidatos y del gobierno. *América Latina Hoy*, 46, 41-73.

- Priess, F. (2000). El marketing político y su incidencia en el éxito electoral. Una visión de la literatura más reciente. *Contribuciones*, 2, 149-157.
- Presidente Santos pide voto a los colombianos para lograr la paz. (junio, 2014). *RCN Radio*. Recuperado de <http://www.rcnradio.com/noticias/presidente-santos-pide-voto-los-colombianos-para-lograr-la-paz-138425>
- Restrepo, N. J. (2012). La profesionalización de las campañas electorales: las elecciones presidenciales de Colombia 2010. Trabajo de Fin de Máster. [Recurso en red]. Salamanca: Universidad de Salamanca. Recuperado de <http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/115783>
- Riffe, D., Lacy, S. y Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*. New York: Routledge.
- Rivas, J. M. (2015). *Estilos de liderazgo y políticas de paz en contextos de conflicto armado: Fundamentos teóricos y propuesta metodológica*. Seminario de investigación del Área de Ciencia Política y de la Administración, Universidad de Salamanca, Salamanca. Recuperado de <http://campus.usal.es/~acpa/wp-content/uploads/Rivas-Otero-Seminario.pdf>
- Rivas, J. M. y Roll, D. (2014). Base de datos de los spots de las elecciones colombianas de 2014 de elaboración propia a partir de los datos recuperados de <http://www.archivoelectoral.org>
- Rivas, J. M. y Tarín, A. (noviembre, 2014). *Estilos de liderazgo y políticas de guerra y paz en contextos de conflicto armado: el conflicto ruso-checheno*. Ponencia presentada en el encuentro Internacional Ser líder en las Américas y en Europa del Centre National de la Recherche Scientifique, París.
- Sádaba, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000). En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 163-206). Barcelona: Ariel.
- Sáez, J. y Jiménez, O. (2010). La política televisada: análisis de los spots publicitarios en la campaña electoral de 2010. *Revista de Ciencias Sociales*, (130), 117-129.
- Salazar, H. (mayo, 2014). La campaña electoral en Colombia: la “más sucia” de su historia. *BBC Mundo*. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/05/140519_colombia_elecciones_camapana_sucia_lav
- Santos y “Timochenko” anuncian proceso de paz “serio, digno, realista y eficaz”. (octubre, 2012). *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/santos-timochenko-anuncian-proceso-paz-serio-digno-realista-eficaz/264173-3>
- Seymour-Ure, C. (1974). *The political impact of mass media*. Beverly Hills: Sage.
- Semetko, H., Blumler, J., Gurevitch, M. y Weaver, D. (1991). *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc..

- Solo conmigo se podrá lograr la paz. (junio, 2014). *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/politica/solo-conmigo-se-podra-lograr-paz-articulo-497035>
- Shepsle, K. (1972). The Strategy of Ambiguity: Uncertainty and Electoral Competition. *American Political Science Review*, 66(2), 555-568.
- Simon, A. (2002). *The Winning Message. Candidate Behavior. Campaign Discourse and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vélez, I. Polémica por contratos del Fondo Especial para la paz. (febrero, 2015). *El Colombiano*. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/polemica-por-contratos-de-fondo-especial-para-la-paz-BE1251650>
- Wattenberg, M. P. (1991). *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980s*. Cambridge: Harvard University Press.
- Weaver, D. H. (1997). Canalización mediática (“agenda setting”) y elecciones en Estados Unidos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (3), 229-241.
- West, D. M. (1977). *Air wars: Television advertising in election campaigns*. Washington D.C.: Congressional Quarterly Press.
- Wolton, D. (1999). *Sobre la comunicación*. Madrid: Acento.
- Zuluaga, el continuador del ideario de Uribe, gana la primera vuelta. (mayo, 2014). *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/resultados-electorales-presidenciales-2014/389322-3>
- Zuluaga, O.-I. (2014). Entrevista por D. Roll [correo electrónico]. Bogotá. Acervo propio.