

**¿SON LOS SPOTS ELECTORALES UN INSTRUMENTO PARA
CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO? ANÁLISIS DE LOS
SPOTS PUBLICITARIOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL EN
COLOMBIA ENTRE MARZO Y MAYO DE 2010**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ D.C.
2014**

**¿SON LOS SPOTS ELECTORALES UN INSTRUMENTO PARA LA
CONSTRUCCION DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO? ANÁLISIS DE LOS
SPOTS PUBLICITARIOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL
ENTRE MARZO Y MAYO DE 2010**

JUAN GUILLERMO RODRÍGUEZ TRIANA

Trabajo de grado a optar al título de Politólogo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

PATRICIA MUÑOZ YI
Docente e investigadora

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ D.C.
2014**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	-1-
CAPÍTULO 1: Estado del Arte.....	-5-
CAPÍTULO 2: Marco teórico y conceptual	-8-
A. La teoría del encuadre o <i>framing</i>	-12-
B. Marco conceptual para el análisis de la publicidad televisiva.....	-15-
CAPÍTULO 3: Campañas electorales a la presidencia en 2010: contexto y candidatos	
A. Elecciones presidenciales en Colombia 2010.....	-19-
B. Perfiles de los candidatos a estudiar.....	-26-
CAPÍTULO 4:	
A. Análisis de contenido de la publicidad política televisiva.....	-34-
B. Categorías de análisis aplicadas al caso de estudio- <i>(framing)</i>	-36-
C. Análisis de resultados de las categorías de la publicidad política televisiva en la campaña electoral de Juan Manuel Santos.....	-40-
D. Presentación del análisis y resultados de las categorías de la publicidad política televisiva en la campaña electoral de Antanas	

Mockus.....-41-

CAPÍTULO 5:

**A. Resultados de las encuestas de opinión durante el periodo
estudiado.....-43-**

CONCLUSIONES.....-47-

INTRODUCCIÓN

La publicidad política ha sido una herramienta clásica de las campañas electorales cuyo estudio ha sido abordado, en la mayoría de los casos, desde la perspectiva de análisis de contenido de cada una de las piezas publicitarias. Partiendo de la publicidad política, se desprende el análisis de la figura de candidato, pues es aquí donde el manejo y visibilidad de una multiplicidad de factores inciden en gran medida en la construcción de percepciones y la persuasión del electorado.

En este sentido, la publicidad política acompaña a las campañas electorales para cumplir su objetivo de persuadir y convencer al votante, especialmente a través de la televisión, pues esta se ha configurado como la herramienta comunicacional más efectiva en las últimas décadas.

Hoy existe un predominio de lo visual, una cultura que ha generado ciudadanos altamente influenciados por los medios masivos especialmente por los medios audiovisuales como la televisión, pues la mayoría de los electores se informan de política y forman su opinión a partir de los contenidos expuestos en este medio. Por consiguiente, la televisión se ha convertido en un instrumento dominante en la influencia política, ya que puede generar identidades políticas y persuadir al modificar la forma en que la ciudadanía percibe las campañas y a los candidatos. Es así, como este medio de comunicación puede construir la imagen de líder pero también destruirla, pues las campañas electorales actuales se basan en formatos constituidos “donde la imagen lo es prácticamente todo, debido a la transición de la política hacia la tendencia en la que se impone la imagen como un vehículo para transmitir emociones”. (Villalobos, 2010; pp. 6). De este modo, la forma y contenido de la publicidad política televisiva (spots) se han convertido en variables relevantes en la investigación de la publicidad política.

Este estudio busca profundizar en el análisis del debate sobre los efectos e impacto de la publicidad política en las campañas electorales. En la publicidad política televisiva actual, sobresalen puntos trascendentales para el estudio como son los contenidos orientados a la información de temas, y otros orientados a la presentación de los atributos personales de los candidatos. Igualmente, otra tendencia encontrada en la investigación sobre publicidad política televisiva ha sido el uso de contenidos negativos, ya sea definido como un ataque directo o indirecto, estos contenidos son considerados como altamente significativos en el impacto final de la publicidad, pues el contenido negativo tiene mayor impacto en la memoria que la información positiva, debido a la relación existente entre lo emocional y el procesamiento cognitivo. (J & E, 2009;pp.33).

De esta manera, es claro que las campañas electorales de las últimas décadas han reflejado una tendencia hacia la personalización del candidato, motivo que genera debate en torno a la utilidad y alcance que puede tener la publicidad política televisiva, utilizada como una estrategia de comunicación electoral por las campañas políticas, las cuales están enmarcadas por la extrema personalización de los candidatos. En este sentido, es evidente la disminución de la visibilidad de los partidos políticos como principales actores en las contiendas electorales en nuestro país, y más bien se ha generado a una creciente concentración de los medios de comunicación de masas, así como en la opinión pública hacia la visibilidad de los candidatos. Por lo tanto, en el desarrollo de esta investigación se pretende responder al fenómeno de la creciente personalización de la política que ha generado que los candidatos y sus respectivas campañas electorales dirijan la atención a construir, manejar y posicionar la imagen del candidato. (Losada, 2012; pp. 101).

Cabe decir entonces que el problema a estudiar en esta investigación gira en torno en los profundos cambios y transformaciones de la representación política, ya que estos están estrechamente relacionados con las elecciones presidenciales 2010

en Colombia, pues allí se evidenció el uso de técnicas y estrategias en la comunicación política de cada uno de los candidatos basadas en la utilización de las nuevas tecnologías de la información, y el diseño creativo de la propaganda televisiva. Esta última además de ser una herramienta convencional de publicidad, influye de manera importante en el comportamiento electoral de la audiencia.

Esta investigación parte de la motivación de esbozar la relación del marketing político y la publicidad electoral, analizando la función de éstas en el comportamiento de los electores, pues además de ser un recurso necesario para cualquier campaña electoral, las estrategias publicitarias contribuyen a la credibilidad por parte del elector.

De esta manera, es relevante estudiar la publicidad electoral como un instrumento del marketing político, aplicado a las campañas electorales colombianas, analizando específicamente la influencia de los spots publicitarios, con el objetivo de comprender el proceso de construcción de la imagen del candidato, por medio de estrategias para conseguir simpatías y aceptación de los electores. Es así que el mercado electoral se convierte en un escenario propicio para el desarrollo de este trabajo desde una perspectiva politológica debido a la ausencia de investigaciones que integren explicaciones de esta área, creando la necesidad de abordar este tema ya que anteriormente no ha sido investigado a profundidad por la ciencia política y la comunicación política en nuestro país.

Ante esta situación, se ve la pertinencia de abordar el fenómeno de los spots electorales, haciendo un análisis cualitativo y de contenido de éstos en las campañas de Antanas Mockus y Juan Manuel Santos, en el marco de las elecciones presidenciales 2010. De acuerdo a lo anterior, se podrán ver los temas a los cuales se les dio más importancia en cada una de las campañas, entendiendo los temas como un vehículo para proyectar imagen. (Kaid y Davison, 1986).

La anterior selección de casos se justifica, ya que las elecciones presidenciales 2010 se convirtieron en un caso de interés para el estudio de la comunicación y la publicidad política, pues se dieron en un contexto donde el Partido Social de Unidad Nacional en cabeza de Juan Manuel. Este personaje, representaba la continuidad de las políticas de *Seguridad Democrática* del ex presidente Álvaro Uribe y por otro lado, el Partido Verde con Antanas Mockus como candidato, presentaba propuestas con base en la educación para generar nuevas dinámicas en la política del país.

Una segunda razón para realizar este estudio es que en las últimas décadas, la televisión ha ocupado un espacio privilegiado en las estrategias de marketing político, en particular las asociadas a la publicidad política para captar el voto por medio de los spots electorales.

En este sentido, esta investigación se centra en un objetivo general que pretende analizar el efecto de la publicidad política televisiva de los candidatos Antanas Mockus y Juan Manuel Santos, resaltando los aportes de la construcción de la imagen pública como parte de la estrategia electoral, en la elección a la Presidencia de la República, en primera vuelta electoral de 2010. Igualmente, este estudio se plantea unos objetivos específicos en donde se pretende identificar, a la luz de la teoría del *'framing'* cuáles son los temas que más se destacaron en la publicidad política televisiva en Colombia y establecer la relación entre los resultados de los estudios de opinión y la publicación de spots electorales y sus efectos en la construcción de imagen.

Para este trabajo se escogió el método de análisis de contenido como herramienta que ha estado vinculada fuertemente a la disciplina de la ciencia política, permitiendo crear conclusiones con nivel de generalización para abordar la publicidad política televisiva en las campañas electorales a la presidencia de 2010. Es así que el método de análisis de contenido, permite la profundización de los

casos seleccionados y la inferencia de argumentos. Al tener ya el análisis de contenido y descripción de cada uno de los spots de campañas de los candidatos, se utilizará el *'framing'* o encuadramiento de la publicidad política televisiva para así llegar a conclusiones sobre el proceso de construcción de imagen del candidato.

CAPÍTULO 1: Aproximación a la publicidad política televisiva

Estado del arte y aproximaciones teóricas a la publicidad política

Adoptando una perspectiva cronológica sobre la evolución de la literatura de publicidad política, es necesario decir que en Colombia no se encontraron suficientes estudios sobre publicidad electoral, por lo cual fue necesario tomar como referente autores extranjeros quienes aportan gran riqueza tanto teórica como conceptual. El primero de ellos es Combs- Nimmo (1998) quien en su libro *"La nueva propaganda"*, realiza un estudio en el que explica los conceptos claves del tema a partir de un recuento histórico. Por lo tanto, este texto es fundamental, ya que brinda instrumentos analíticos de la propaganda política desde una perspectiva de principio central de poder. La pertinencia de diferenciar la publicidad de otras herramientas de la comunicación del marketing y analizar el comportamiento del consumidor, señalan la clave de una publicidad eficaz. (Arenz, 2000).

"Los spots factor esencial del marketing político" de Origel Gutiérrez (2000) se convierte en un referente teórico para comprender la dinámica de la publicidad política especialmente en la utilización de spots en la campaña electoral. Los spots políticos recurren frecuentemente a las emociones como un elemento necesario para llegar a los votantes. Existen emociones de dos tipos: positivas y negativas, cada una de ellas se aplica dependiendo del objetivo a donde se quiera llegar. En este sentido, los medios de comunicación específicamente los spots políticos se convierten en transmisores de emociones, visto por los políticos como un

instrumento mediático para atraer al electorado. Es así, que el uso de emociones en los discursos políticos, refleja el fenómeno de la tendencia de la publicidad política hacia el campo de los spots políticos.

Ismael Crespo (2002) presenta varias ventajas para examinar los efectos de la publicidad política en el marco de las campañas electorales, pues esboza los enfoques metodológicos más relevantes para el análisis de las campañas electorales. Al mismo tiempo, puede ser apropiado para el desarrollo de esta investigación, acoger la manera en que el autor describe el conductismo, pues este centra su análisis en el comportamiento observable de los votantes, partidos y medios. De igual forma, para la comprobación empírica de los comportamientos en este campo, es pertinente basarse en alguna de estas opciones; las encuestas, estudios de panel y estudios experimentales, ya que utilizando los datos resultantes se puede establecer la relación existente entre la publicidad política y la opinión del elector. Entendiendo a la publicidad política como un medio que genera que el elector tome su decisión de voto en un contexto de consumo mediático.

Abordar el libro de Virginia García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky "Campañas políticas y campañas electorales" (2005), es de vital importancia para el desarrollo del análisis de los spots electorales en la construcción de la imagen del candidato, pues la autora se refiere a la dinámica electoral desde el "voto por carácter" con referencia a que en la decisión del votante la personalidad del candidato resulta una variable central.

Además el concepto de mediatización de la política se enmarca en el proceso por el cual los medios masivos, de preferencia audiovisuales, imponen de modo creciente su lógica en la construcción de la realidad política, donde los medios masivos se transforman en la fuente de información política más consultada por los ciudadanos al tomar decisiones electorales. Es decir, la comunicación política

puede definirse como un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes. Estos tres grandes actores dan forma a las campañas electorales que vuelcan sus esfuerzos en informar, persuadir y movilizar.

Los medios de comunicación se convierten en el mejor escenario de la política para llegar a la mayoría de los electores a través de los spots. Es así, que para Peña (2008) por spot se entiende al anuncio emitido durante la campaña electoral, que influyen en quienes los ven en mayor o menor medida y tienden a modificar la imagen que los votantes tienen sobre candidatos. De esta manera, este autor permite la comprensión de las dinámicas de las campañas electorales; especialmente los mensajes que pretenden influir en las actitudes políticas, ya que la información electoral que reciben los electores por este medio es de gran relevancia a la hora de decidir su voto. El spot visto como una estrategia electoral suele presentarse con mayor frecuencia como una herramienta para que los votantes conozcan a sus representantes a través de los medios de comunicación, donde se presenta la idea central de la campaña, dirigiéndose a un público objetivo, buscando mensajes más que informativos, emocionales.

La investigación “Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de internet en campaña electoral” (2012) es una muestra del desarrollo de los procesos de los spots en internet donde se multiplican las estrategias persuasivas durante las campañas electorales. En este sentido, es relevante observar el aumento de la producción de anuncios electorales en internet ya que permite analizar los nuevos contenidos políticos que favorecen a un determinado candidato o partido.

Además, es necesario tener en cuenta que el proceso de construcción de un spot electoral es producto de decisiones estratégicas tomadas principalmente desde la publicidad política que tienen como único fin persuadir al elector. Sin embargo, la implementación de spots en las campañas electorales en Colombia se convierte

en un reto para la publicidad política, pues la credibilidad de cada una de estas comunicaciones es la que permite la retención e interés de los mensajes.

Es así que la anterior revisión teórica, refleja las fuentes para analizar los efectos de los *spots* en la construcción de la imagen pública de un candidato, a partir de la publicidad política. Sin embargo, la mayoría de la literatura encontrada no aborda a profundidad este tema, lo cual es negativo al aplicarla al contexto actual. Por lo tanto, la ausencia de investigaciones sobre la publicidad política en Colombia específicamente sobre los efectos de los spots políticos en la percepción de los ciudadanos sobre un determinado candidato político, refleja la falta de análisis sobre la propagación de mensajes políticos en materia publicitaria, lo cual se convierte en la principal razón para abordar este fenómeno.

Por consiguiente, teniendo en cuenta la realidad en las campañas político electorales de nuestro país y los estudios antes señalados como referentes teóricos y empíricos de estas mismas realidades, la perspectiva de García y D'Adamo es la que más se relaciona a una perspectiva politológica ya que esta explicación teórica posee fundamentos conceptuales frente a la comunicación política y en particular a una herramienta de comunicación específica conocido como spot político televisivo.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Publicidad audiovisual

Los postulados teóricos de Virginia García y D'Adamo expuestos en su obra *Comunicación Política y Campañas Electorales*, resultan útiles para el caso de análisis, ya que aplican una concepción general de la comunicación política que tiene como unidad de análisis la propaganda política televisiva. La elección de la línea teórica de esta autora se justifica porque apunta a la combinación de los factores que poseen las teorías anteriormente reseñadas, y al mismo tiempo es la base para añadir elementos que no son considerados por otros autores que han trabajado en la temática.

Siguiendo lo anterior, los autores abordan la comunicación política como un proceso interactivo entre políticos, medios de comunicación y votantes, partiendo del supuesto que en la actualidad los medios de comunicación de masas son utilizadas para convencer y persuadir al electorado. En su exploración a una de las herramientas de comunicación, el spot político televisivo, se refieren a las posibles causas de su origen argumentando que “a partir del siglo XIX se concibió a las campañas electorales como una actividad de petición del voto a través del territorio”. (G&D´, 2006, pág. 82). Parafraseado a los autores, los spots televisivos son componentes muy importantes de las campañas presidenciales actuales y constituyen un mecanismo de mediación entre candidatos y votantes. (Benoit, 1999).

De este modo, una de las razones para que los spots políticos merezcan atención académica, se debe al hecho de que los votantes obtienen de ellos grandes cantidades de información acerca de los candidatos, así como sus posiciones, propuestas, diferencias, entre otros.

Los spots políticos producen una variedad de efectos sobre el recuerdo, y las actitudes hacia los candidatos, tales como “ablandar” su imagen o “endurecerla”. Lo anterior se puede establecer dependiendo de la manera como se presente el candidato; un hombre del común, experto en el tema, una persona lejana al electorado, entre otros. (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005). Precisamente esta premisa, nos dirige hacia al propósito de los spots, que se enfocan en persuadir y se valen tanto de imágenes como de sonidos y palabras. No obstante, los spots no se basan únicamente en estas tres condiciones sino que suelen ser contruidos utilizando mitos, preocupaciones, y narrativas que existen en la cultura y en los votantes. (G&D´, 2006, pág. 84).

Visto así, los spots tienen múltiples funciones tales como generar interés en el candidato, aportar al reconocimiento de su nombre, crear o redefinir su imagen, proveer motivación para apoyar a su postulante, influir sobre los indecisos y

enmarcar los temas para el debate público entre otros. (G&D', 2006, pág. 87). Es así, que la publicidad televisiva puede ser utilizada para resaltar las credenciales de un candidato deseable, degradar las credenciales del oponente como funcionario público indeseable y permite responder a ataques en su contra. Por lo tanto, esto conduce a buscar toda la gama de factores que genera la publicidad audiovisual en la imagen de un candidato presidencial.

Por consiguiente, se debe realizar la precisión acerca de lo que se va a entender por imagen. Una perspectiva apropiada para esta investigación es la de Santaella quien afirma que se puede hablar de imagen no solo con referencia a una persona, sino a una idea, una asociación, una actividad, una casusa y en definitiva, en lo que políticamente importa para este tema es, una acción de campaña electoral.

Como ya se mencionó anteriormente, Garcia y D'Adamo desarrollan su trabajo con el fin de responder y analizar las características de la publicidad audiovisual donde toman como ejemplo las campañas electorales en Argentina del 2003; analizando 76 publicidades correspondientes a los seis candidatos presentados a dichas elecciones. En cuanto a los criterios para la obtención de los spots los autores examinaron aquellos emitidos a través de todos los canales de televisión abierta en horario central (desde las 20 horas hasta media noche), durante el último mes de campaña, antes de los comicios, ya que es en este punto donde la publicidad en los medios masivos se intensifica respecto a su frecuencia. Además, se tomaron categorías teóricas que diversos autores encuentran utilidad para la evaluación de los spots recolectados.

La primera categoría teórica que se aplica en el estudio de García y de D'Andamo son "los spots televisivos; positivos, de propuesta y negativos". A continuación se esboza la utilidad de los tres tipos de spots:

- 1. Spots positivos:** Centran las cualidades del candidato mostrando la cara más favorable de este, ya que sirven al reconocimiento de su

nombre y pueden incluir testimonios de personas que lo conocen. Además, permiten posicionar ideológicamente, pues muestran perspectivas respecto a diferentes temas.

2. **Spots de contraste:** Existen diferencias entre los spots de temas o propuestas y los spots de imagen. Los primeros exponen las posiciones políticas del candidato y los segundos destacan cualidades personales, utilizando un lenguaje general que no genera diferencias en el espectador.
3. **Spots negativos:** Atacan a la oposición fijándose en las debilidades del adversario; spots de comparación directa, donde contraponen a su autor con el oponente de modo competitivo, y de comparación implícita que generan una percepción del público negativa sobre el tema.

De acuerdo a lo anterior, se puede afirmar que los spots de propuesta sirven para la construcción de imagen y que su vez los spots de imagen pueden apelar o no a emociones. Para mayor claridad estos tipos de spots son abordados por García y D'Adamo, en las que se tiene en cuenta las tres clases de apelaciones. La primera apelación a *temas o issues* son comúnmente reconocidos por comentarios o ataques a creencias políticas, antecedentes, trayectoria entre otros. Por otro lado, las apelaciones de *imagen o de carácter* se dirigen a comentarios positivos y negativos referentes a las habilidades del candidato y características de su personalidad. Por último, las apelaciones emocionales representan comentarios que evocan una respuesta emocional en la audiencia, positiva o negativa, que se espera que influya en la intención de voto. (G&D', 2006, pág. 93).

Un aspecto importante de la publicidad política televisiva que se ha tenido en cuenta por parte de los autores ha sido las personas; grupos geográficos, étnicos, partidarios, sociales y demográficos, actores a los que se dirige el mensaje. Es así, como en el análisis García y D'Adamo muestran la cantidad de actores y escenarios empleados para realizar los spots pues estos elementos pueden tener

impacto en la imagen que los espectadores se formen del candidato. (G&D', 2006, pág. 99).

A. La teoría del encuadre o 'framing'

Durante los últimos años el '*framing*' o encuadre, ha sido de gran importancia para el desarrollo de investigaciones en el campo de la comunicación. Sin embargo, varias disciplinas contribuyeron a la formación de lo que hoy se conoce por la teoría del '*framing*'. Entre las más sobresalientes están la sociología, la psicología y estudios sobre los movimientos sociales y la comunicación. Es así que partir de los primeros estudios donde apareció la noción de cuadro o '*frame*' fue en investigaciones de comunicación política, al analizar el movimiento estudiantil norteamericano en los años 60's. Se entenderá por '*frame*' como una herramienta fundamental para transmitir información pues aumentan las perspectivas, revelan entendimientos particulares sobre los eventos y terminan transformando la forma de pensar del público sobre un asunto. (Koziner, 2013;pp. 5).

Se dificulta encontrar una definición general sobre el concepto de '*framing*', sin embargo, las nociones más pertinentes para esta investigación provienen de la comunicación donde Entman (1993) afirma que los encuadres noticiosos ofrecen perspectivas sobre el asunto tratado para interpretar la información. Desde la perspectiva de la comunicación, la definición de Tankard (2001) para encuadre es "una idea central organizadora del contenido informativo que brinda un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración" (Aruguete, 2011; pp.70).

Resee ha sido uno de los que ha dado una definición más completa sobre '*frame*', diciendo que "son *principios organizadores* socialmente *compartidos* y *persistentes* en el tiempo, que trabajan *simbólicamente* para estructurar el mundo social de modo significativo". No obstante, el concepto '*frame*' fue así nombrado primero en

el ámbito de la psicología, de la mano del antropólogo Gregory Bateson (Sádaba, 2008).

En la realización del análisis de la construcción de la imagen del candidato durante la campaña electoral, se aplicaran los conceptos de la teoría del *'framing'* o encuadre propuesta por Reese que es utilizado para estudiar la percepción que tiene el público respecto a hechos presentados en los medios de comunicación. Es así, que en el uso del encuadre se parte de la base que existe un grupo cerrado de categorías, tales como; la competencia, carisma, confianza, personalidad, liderazgo entre otros. Estos funcionan como encuadres (*frames*) que, de forma estratégica, se utilizan para proyectar una determinada imagen de un candidato ante sus públicos prioritarios y, en particular, ante los medios de comunicación.

Desde este punto de vista, una de las líneas de trabajo del *'framing'* ha sido la identificación de los *'frames'* específicos utilizados por los votantes, para la catalogación o definición de los candidatos presidenciales. Es por ello que, dando un paso más en la propuesta de Reese, la presente investigación se apoya en el *'framing'* para explicar la especial unión entre lo emocional y lo racional de todo proceso comunicativo y, en concreto, en la formación y percepción de la imagen pública de un candidato. En este sentido, se pondrá de manifiesto cómo, a la hora de valorar la imagen de un candidato, los ciudadanos se valen de *'frames'* y encuadres que aglutinan la mayoría de las veces aspectos tanto racionales como emocionales conjuntamente. Detrás de cada encuadre utilizado para definir a un candidato electoral, existen, por tanto, diferentes atributos o categorías a partir de los cuales los ciudadanos caracterizan al político. (Z&L, 2011;pp.10).

Además, la teoría del *'framing'* parte de la premisa de que la manera en que la información es presentada tiene influencia en las respuestas que darán los

individuos sobre el tema en cuestión. Un marco es la perspectiva infundida a un mensaje que promueve el énfasis y la elección de ciertas piezas de información sobre otras. Una vez adoptados por la audiencia, los marcos influyen en los puntos de vista que los individuos tienen sobre los problemas y las soluciones planteadas para resolverlos. (Chihu, 2010, pp. 182).

Los anteriores supuestos son un punto de partida para el análisis de la publicidad política televisiva a la luz de *'framing'* o *encuadramientos*, entendidos como los marcos comunes de referencia sobre las cuales se justifica la defensa o ataques a temas, problemas o eventos. Por lo tanto, son algunos de estos encuadramientos los que son utilizados por los candidatos a la hora de emitir una publicidad política televisiva, ya que permiten que los ciudadanos se creen una imagen mental sobre eventos o problemas determinados a través de mensajes persuasivos y contextuales. (Giraldo, 2013;pp.117). Por lo tanto, para la comprensión de mensajes comunicativos es necesaria la utilización de marcos que los organicen.

En este sentido, la perspectiva teórico-metodológica de esta investigación radica en el análisis de los marcos que se basan en tres conceptos principales: marco (*frame*), enmarcar (*to frame*) y enmarcado (*framing*). El verbo enmarcar (*to frame*) significa seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y resaltarlos en un texto comunicativo, de tal manera que se promueva una particular definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación para solucionar el problema. El proceso de enmarcado (*framing*) sucede cuando una fuente de comunicación, (un líder, un medio, una consultoría) define y construye un tema político.

El enmarcado es el proceso mediante el cual el contenido del discurso es organizado. Este método emplea varias técnicas como la inclusión y la exclusión para crear el objeto deseado en la audiencia. Los individuos constantemente

organizan, clasifican, interpretan, es decir, enmarcan la información que se les presenta con la finalidad de dotarla de significado. Por consiguiente, teniendo en cuenta la realidad de las campañas electorales en Colombia y el uso continuo de la publicidad política televisiva, el '*framing*' puede permitir abordar este tema desde una mirada politológica, ya que esta explicación teórica posee fundamentos conceptuales en el estudio de la opinión pública, y la imagen del candidato.

B. Marco conceptual para el análisis de la publicidad política televisiva

De esta manera, se presentan algunas perspectivas teóricas que aportan al análisis de contenido sobre la propaganda política televisiva (spots) donde se interpreta que esta herramienta audiovisual de transmisión de mensajes políticos, tiene efectos en la construcción de la imagen de los candidatos.

En este sentido, la televisión es un instrumento de comunicación que funciona mostrando imágenes con las cuales informa a la audiencia, sin embargo, desde una perspectiva algo negativa sobre el tema, se encuentra que todo el contenido de las imágenes emitidas por este medio no son fáciles de comprender por el televidente, pues la cultura audiovisual, en la cual gran parte de la población mundial está inmersa, se ha enmarcado por un conocimiento de imágenes y no en un saber cognoscitivo del término y que, más que difundir, erosiona los contenidos del mismo.(Sartori, 1997,pp, 50).

En este contexto, la televisión en las últimas décadas se ha convertido en el principal medio de comunicación de masas que informa a los ciudadanos sobre los acontecimientos políticos. Igualmente, el desarrollo de la televisión ha fragmentado sus contenidos al dirigirlos a audiencias concretas. (Sartori, 199; pp.54). Además, la televisión presenta a la audiencia ciertos temas concretos que

han sido determinados anteriormente por la agenda pública, haciendo uso específico de sonidos e imágenes que a la vez llamen la atención del público.

La televisión al haberse especializado en la tematización como uno de los mecanismos para conformar la agenda pública, hace que las campañas electorales tomen como principal herramienta de comunicación de los candidatos la transmisión de sus discursos políticos en la propaganda televisiva.

De esta manera, se evidencia que la propaganda política televisiva en Colombia se desarrolla seleccionando ciertos contenidos que algunas veces se emiten con objetivos informativos. Sin embargo, los contenidos que se destacan en la publicidad política en nuestro país, reflejan la apelación a contenidos altamente emocionales, lo cual puede estar relacionado con lo que esboza Manuel Castells en su texto "*Comunicación y poder*", donde afirma que existe un vínculo directo entre las emociones que despiertan ciertos tipos de mensajes en los individuos, y de qué forma dichas emociones afectan las acciones de estos. Basándose en las ideas de Castells, sobre este tema se puede entender que la mente construye imágenes como resultado de los mensajes que recibe del exterior y sus propias experiencias pasadas. Debido a esto, nuestra visión del mundo es altamente dependiente de nuestras experiencias pasadas. Experiencias que nuestro cerebro tramita a través de emociones y que son conceptualizadas en sentimientos que a la vez se ligan a dichas experiencias pasadas, permitiendo clasificarlas entre placenteras y no placenteras, es decir entre deseables y no deseables.(Castells, 2009; pp,198).

Por lo tanto, las emociones pueden en cierta medida afectar las decisiones y acciones del ciudadano, pues no reemplazan la toma de decisiones racionales, sino que más bien la encuadran para que funcione con los sentimientos que se tiene sobre dicha situación, y por lo cual las personas tienden a seleccionar la

información que favorece aquella decisión que en la que se sienten más inclinadas a tomar.

Igualmente, la televisión y el video, es decir el poder de la imagen tiene la capacidad de llegar a actuar en beneficio del actor que emite el mensaje, en este caso, las campañas electorales y el candidato, pues de acuerdo con Castells la comunicación puede influir en los comportamientos del individuo a través de las “neuronas espejo”. Estas neuronas espejo se encuentran ubicadas en el lóbulo parietal del cerebro y son un componente esencial de la interacción humana, dichas neuronas son las encargadas de activar los procesos de imitación y empatía. A través de estos procesos el individuo entiende las acciones del otro, por medio de la imitación y reconoce los sentimientos del otro a por medio de la empatía. Las neuronas funcionan como activadores de otros procesos que nos permiten emular los sentimientos que identificamos en otros. (Castells, 2009; pp. 199).

De acuerdo con lo anterior, y hablando específicamente de las campañas electorales Castells afirma que existen dos emociones primarias que movilizan a los votantes durante las campañas políticas: el entusiasmo y el miedo. Según Brader, citado por Castells, los mensajes de las campañas buscan incentivar dichos sentimientos en los votantes; el entusiasmo con respecto a los candidatos que se apoyan, y el miedo respecto los contrincantes. De esta forma, se incentiva al votante a apoyar al candidato o partido específico a través de mensajes que lo entusiasman, o a través de mensajes que le hacen temer la posible victoria del rival.

De esta manera, se puede comprender el engranaje del funcionamiento del video-líder o del spots político, en donde más que transmitir mensajes, este en sí mismo, es el mensaje. Por lo tanto, en el transcurso del periodo electoral, se puede observar que la mayoría de mensajes traen inmersos fuertes personalidades, ya

que en la pantalla sobresalen campañas electorales que se enfocan en visibilizar al candidato por encima del partido político, o su programa de gobierno. Lo que también quiere decir que la personalización de la política se despliega a todos los niveles, incluyendo a los líderes locales, especialmente si los comicios tienen lugar en circunscripciones uninominales. (Sartori, 1997; pp108).

En relación con lo anterior, las campañas políticas contemporáneas han evidenciado una transformación en sus estrategias electorales, pues al utilizar la televisión como herramienta comunicativa para llegar a gran parte del público, han desviado su atención, caracterizándose como un espectáculo que entretiene a la audiencia, por lo cual se ha empobrecido la información y formación de los ciudadanos. Así mismo, el desarrollo de la propaganda política televisiva ha favorecido el uso de las emociones en la política, es decir, una política, dirigida y reducida a episodios únicamente emocionales. (Sartori, 1997; pp.115).

En efecto, y en general la cultura de la imagen, se basa en lo visible, que emite mensajes apasionantes que agitan los sentidos, las emociones, y sentimientos. Por lo tanto, la construcción de la imagen del candidato no se debe reducir a su apariencia física o superficial. Ciertamente, la imagen es el conjunto de percepciones que los receptores construyen sobre dicha persona a partir de diversos aspectos de su ser, de su actuar y de su parecer. Así, signos visibles del político tales como sus rasgos, su vestimenta, sus gestos y su mirada se complementan con sus convicciones, su historia de vida, su ideología y sus pertenencias familiares, profesional y partidaria.

Por ello, la verdadera contienda electoral no se da en las pantallas de televisión sino en las mentes y en las emociones de los votantes. Aun así, es claro que en el proceso de construcción de la imagen del candidato intervienen los medios, los cuales se basan en el marco del emisor y receptor, por lo cual el objetivo principal del político es intentar posicionarse con base en las características que según su

criterio lo convierten en la mejor opción. De esta manera, el electorado evalúa dichas características de acuerdo con su propia escala de valores y asigna al emisor aptitudes y actitudes que pueden o no coincidir con la realidad. En definitiva, la imagen pública se produce precisamente en el plano de intersección de estas dos dimensiones: el posicionamiento del candidato y las asignaciones que los votantes le formulan. (Martínez, 2006).

En este sentido, para la realización del análisis de la propaganda política televisiva, se parte de algunas premisas sobre la imagen del candidato, entendiéndola a partir de dos dimensiones específicas: los temas de política y el carácter o personalidad del candidato. En otras palabras, se considera que los temas de los candidatos intervienen en la construcción y legitimación de su imagen, así como el papel de los candidatos al participar en la construcción y legitimación de los temas que promueven ciertos comportamientos, de la misma manera que la imagen de un candidato puede ser su tema de campaña y un tema o problema político puede convertirse en la imagen de un candidato.

CAPITULO 3

A. Elecciones presidenciales en Colombia 2010

Es necesario decir que las elecciones presidenciales de 2010 se efectuaron bajo la relación histórica entre la realización de elecciones dentro de un conflicto armado interno. En este sentido, cabe mencionar que en los últimos 50 años el proceso electoral en el país se ha desarrollado bajo el contexto de un conflicto armado interno, sin embargo, la presencia de elecciones periódicas en Colombia ha permanecido y se han desarrollado sin ningún tipo de interrupción.

Otro aspecto, que caracterizó estas elecciones fue el uso masivo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, ya que las estrategias de comunicación política se basaron no solamente en el empleo de la propaganda

política televisiva tradicional, sino también en el uso de las redes sociales como Twitter y Facebook, las cuales se convirtieron en nuevos canales comunicativos entre el electorado y los candidatos, lo cual generó que el desarrollo de las campañas electorales se centrara en dicho espectro.

Es así que el uso de Internet en las campañas a la presidencia de 2010, trajo efectos positivos tanto para el electorado como para los candidatos, pues este es un medio que ofrece el acceso a diferentes puntos de vista sobre una misma o varias informaciones políticas. Sin embargo, la difusión de propaganda política televisiva a través de internet puede generar aspectos negativos, como el incremento de “propaganda negra” y efecto multiplicador negativo amparado en cuentas de usuarios con identidades falsas, que muchas veces generan ruidos en los mensajes y redireccionan los diálogos a intereses distintos a los políticos.

De esta manera, el inicio del proceso electoral presidencial en el 2010, se enmarcó en una iniciativa ciudadana que tenía como objetivo la reelección inmediata del presidente Álvaro Uribe Vélez, por lo cual se adelantó una campaña de recolección de firmas donde gran número de ciudadanos le demostraron el reconocimiento a su gestión como Presidente. Días después el rumbo del proceso electoral cambió, pues el 26 de febrero se realizó el pronunciamiento de inexecutable por parte de la Corte Constitucional sobre la Ley 1354 de 2009, la cual convocaba a los colombianos a un referendo con el objetivo de modificar la constitución para una segunda reelección de Uribe. Es entonces, en este contexto en el cual el expresidente deja el poder, pues permaneció durante dos periodos presidenciales (2002-2010). De esta manera, la coyuntura electoral del país estaba atravesada por la continuación de las políticas públicas especialmente en materia de seguridad del anterior gobierno o nuevas propuestas de cambio, fenómeno que representó una división del electorado. Con la caída del referendo reeleccionista el Partido de la U, proclama a Juan Manuel Santos como candidato a la Presidencia.

Santos hizo su lanzamiento de campaña presidencial poco tiempo después de conocido el fallo de la Corte en contra de la reelección de Álvaro Uribe, donde aprovechó para afirmar: “La mejor manera de mostrar nuestro agradecimiento es construir sobre lo avanzado. Por eso quiero ser Presidente de la República”, dijo en su discurso de lanzamiento de campaña desde el Centro de Convenciones de Cartagena. “La continuidad de las políticas del presidente Uribe está en juego. No podemos reelegirlo otra vez, ¡pero vamos a reelegir la seguridad democrática, la cohesión social y la confianza inversionista! Sobre estos tres pilares, ¡avanzaremos hacia la prosperidad democrática, prosperidad para todos!”

Por otro lado, el Partido Verde se fortaleció al unir en un mismo equipo de trabajo político y electoral, a tres de los líderes influyentes en la política del país: Luis Eduardo Garzón, Antanas Mockus y Enrique Peñalosa. En este contexto, el 17 de marzo, el mismo día de las elecciones al Congreso, el Partido Verde realizó una consulta abierta con el objetivo de definir cuál de estos personajes se convertiría en el candidato único de esa colectividad.

Igualmente, es necesario tener en cuenta el contexto en el que se dio la consulta interna del Partido Verde, pues esta se realizó al mismo tiempo con la consulta interna del Partido Conservador entre Noemí Sanín y Andrés Felipe Arias. Hecho que restringió al electorado pues solo se podía votar por una de las consultas.

El reto del Partido Verde para esta fecha era elegir al líder que permitiría consolidar este movimiento en la opción política nacional de la mayoría de los colombianos. El resultado de dicha consulta abierta fue un éxito electoral, pues sorpresivamente dicho partido logró 1'822.685 votos en total y dejó como ganador a Antanas Mockus, con 822.075 votos. Enrique Peñalosa, obtuvo el segundo lugar con 489.075 votos y Lucho Garzón 275.214. Es así, como Mockus se constituye en candidato oficial del Partido Verde a la Presidencia de la República.

Del mismo modo, las elecciones al congreso y especialmente las del senado determinaron la forma en la que se desarrollaron las campañas electorales de los candidatos a la Presidencia. Dichas elecciones se caracterizaron por su importancia para la vida democrática del país, en la medida que los resultados de estas serían los que fijarían las coaliciones, después de validar los nuevos partidos políticos que nacieron por la reforma política (Acto Legislativo 01/2003) y que al mismo tiempo, saca de la segunda vuelta presidencial a los partidos tradicionales, Liberal y Conservador. Estas elecciones legislativas de 2010, reflejaron la continuidad de nuevas fuerzas políticas, entre las más destacadas se encuentra a Cambio Radical, Partido Verde, Opción Centro, Polo Democrático, Partido Social de la Unidad Nacional, PIN y Mira.

Tabla 1: Número de curules por partido senado 2010 (Ver anexos 1)

PARTIDO	CURULES SENADO 2010
PARTIDO DE LA U	28
PARTIDO CONSERVADOR	22
PARTIDO LIBERAL COLOMBIANO	17
PARTIDO DE INTEGRACION NACIONAL – PIN	9
PARTIDO CAMBIO RADICAL	8
POLO DEMOCRATICO ALTERNATIVO	8
PARTIDO VERDE OPCION CENTRO	5
MOVIMIENTO MIRA	2

Fuente: Elaboración propia a partir de Registraduría

Al mismo tiempo, la nueva conformación del Senado para este periodo, comprobó el poder de los seguidores de Álvaro Uribe, ya que el Partido de la U obtuvo 28 curules, la mayoría entre los partidos en competencia, pues el Partido Conservador obtuvo 23 curules, el Partido Liberal 17, PIN 9, Cambio Radical 8, Polo 8, Partido Verde 5, Mira 2 e Indígenas 2. De igual forma, como se mencionó anteriormente los resultados de las elecciones del Congreso de la República del

17 de marzo dieron señales de la forma en que se desarrollarían las elecciones presidenciales.

En este sentido, un aspecto para destacar, fue la diferencia de más de dos millones de votos a favor de la lista del Partido Social de Unidad Nacional, frente a la votación de la lista del Partido Verde Opción Verde; aspecto que puso en duda la suficiencia electoral de los verdes. El resultado de las elecciones legislativas dejó al Partido Social de la Unidad Nacional con una bancada de veintiocho senadores y cuarenta representantes, los cuales apoyaron a Santos y a su fórmula vicepresidencial, Angelino Garzón, en el curso de su campaña.

Por otra parte, Sergio Fajardo, junto con su movimiento Compromiso Ciudadano por Colombia y aliado con el partido Alianza Social Indígena (ASI), sufrió una fuerte derrota electoral en las elecciones al Congreso de la República, y terminó adhiriéndose a la campaña del Partido Verde a la Presidencia como fórmula vicepresidencial de Antanas Mockus.

De acuerdo a lo anterior, y para la mejor comprensión de dichas elecciones es necesario decir que Colombia funciona y se rige bajo el marco del sistema presidencialista, ya que el artículo 190 de la Constitución de 1991, enmarca la dinámica electoral, estableciendo que el Presidente debe elegirse para un periodo de cuatro años, por la mayoría absoluta de votos, es decir que alguno de los candidatos a la presidencia supere la mitad más uno.

Es entonces, en el escenario de estas elecciones donde participaron ocho candidatos a la Presidencia entre los más reconocidos se encontraban, el partido Conservador (Noemí Sanín), Cambio Radical (Germán Vargas), Partido Liberal (Rafael Pardo), el Polo Democrático (Gustavo Petro), Partido de Unidad Nacional (Juan Manuel Santos) y Partido Verde Opción Centro (Antanas Mockus).

En vista de la diversa oferta de candidatos presidenciales, para el período (2010-2014) programado el domingo 30 de mayo, ningún candidato alcanzó la mayoría absoluta de los votos, pues de los 14'764.362 colombianos que hicieron válido su derecho al voto, el candidato Juan Manuel Santos alcanzó 6.758.539 votos, número superior al de su contrincante Antanas Mockus que obtuvo una votación de 3.120.716. Por lo tanto, los dos candidatos con mayor votación debieron enfrentarse en las urnas tres semanas después en el marco de una segunda vuelta electoral, con el objetivo de tener un único ganador. Sin embargo, una vez se conocieron los resultados de la primera vuelta presidencial, en los cuales, contra todo pronóstico de las encuestas realizadas hasta ese momento, Santos aventajó a Mockus en más del doble de los votos.

Esta investigación centra su atención en los candidatos que obtuvieron mayor votación en la primera vuelta. El primero de ellos fue Juan Manuel Santos quien representó la continuación de las políticas del gobierno Uribe. La segunda votación más alta la obtuvo Antanas Mockus, quien llevaría durante su campaña la consigna de la legalidad y transparencia con la cual pretendía llegar generar una nueva alternativa política para cambiar el rumbo del país. Eso generó un inusitado movimiento ciudadano llamado la "Ola Verde" que logro movilizar a cientos de miles de colombianos a las calles para manifestar su voz de apoyo de ciudadanos generalmente jóvenes y apáticos de la política tradicional.

Dados los resultados de la primera vuelta, se evidenció la gran influencia que tiene el uribismo en las campañas electorales en Colombia pues, el gran espectro de votos entre los candidatos Santos y Mockus fue la muestra de la intención de los ciudadanos en la continuidad de las políticas de Álvaro Uribe.

Por otro lado, durante el final de la primera vuelta y el inicio de la segunda vuelta, los candidatos Santos y Mockus emplearon diferentes estrategias en los medios de comunicación, aludiendo especialmente a las redes sociales y al uso de publicidad política televisiva. Adicionalmente, durante estas campañas

presidenciales, se dieron espacios donde los ciudadanos pudieron conocer los perfiles, propuestas, posiciones de cada uno de los candidatos, a través de los medios masivos de comunicación quienes le dieron un amplio despliegue a esta contienda electoral.

Al mismo tiempo, durante la segunda vuelta, los candidatos tuvieron la posibilidad de crear alianzas con las fuerzas políticas de los partidos o candidatos ya derrotados. Sin embargo, el candidato Mockus manifestó la posición del Partido Verde en no realizar alianzas, ni acuerdos políticos, ya que podrían afectar la imagen del candidato generando desconfianza entre los ciudadanos. Al contrario, la campaña de Santos tuvo el apoyo de diferentes partidos y movimientos políticos, entre ellos el Partido Conservador. Después de una junta de parlamentarios de dicho partido, definieron su acción política en las elecciones del 20 de junio, donde el presidente del Directorio Nacional Conservador, Fernando Araujo proclamó el apoyo institucional de los conservadores a la candidatura de Juan Manuel Santos.

Igualmente, después de las elecciones de primera vuelta, la mayoría de los integrantes del Partido Liberal manifestaron el respaldo a la campaña de Santos, contrario a lo que expresó el ex candidato a la Presidencia y director del Partido Liberal, Rafael Pardo, quien dejó libre la decisión de los integrantes en apoyar a Santos o Mockus. En este contexto, la postura de apoyo por parte de los liberales al candidato Santos, fue liderada por el expresidente Cesar Gaviria quien generó y permitió buena acogida de esta propuesta por un gran número de integrantes del Partido Liberal. De igual forma, el Partido Cambio Radical, encabezado por Germán Vargas Lleras, decidió apoyar a Santos en la segunda vuelta electoral. Otro partido que mostró su apoyo al candidato del Partido de la "U" fue el PIN a través de su presidente Samuel Arrieta. .

De acuerdo con lo anterior, los resultados en la segunda vuelta dejaron a Antanas Mockus con 3.587.975 votos equivalentes al 27,47% de la votación nacional,

contra 9.028.943 que logra Juan Manuel Santos, equivalentes al 69,12% de la votación total, ganando así la contienda electoral el candidato del Partido “U”.

B. Perfiles de los candidatos a estudiar

Para una mejor comprensión de la publicidad política en las campañas electorales de Mockus y Santos es necesario realizar un perfil de cada uno de los candidatos con el fin de analizar así sus estrategias de campaña, con base en sus fortalezas y debilidades.

Juan Manuel Santos

Juan Manuel Santos, el candidato por la Unidad Social de Unidad Nacional, para la época tenía 56 años, bogotano y perteneciente a una de las familias más influyentes de Colombia, pues es sobrino nieto del ex presidente Eduardo Santos e hijo de Enrique Santos, el entonces editor general y dueño del periódico El Tiempo. Santos fue cadete en la Escuela Naval de Cartagena. Culminó con honores dos carreras, Economía y Administración de Empresas, y cursos de postgrado de Economía, Desarrollo Económico y Administración Pública en la Escuela de Economía de Londres y la Universidad de Harvard. Fue becado por la Fundación Fulbright en la Escuela Fletcher de Leyes y Diplomacia, al igual que por la Fundación Newmann de Periodismo en la Universidad de Harvard. Es también Doctor en Leyes (Honoris Causa). Fue profesor de Economía Política en la Universidad de los Andes. Ha publicado varios libros, uno de ellos sobre la tercera vía, que escribió en compañía del ex Primer Ministro británico, Tony Blair.

Logró consolidarse en la vida pública a través de su experiencia como dirigente cafetero, periodista, creador de la Fundación Buen Gobierno, primer Ministro de Comercio Exterior, ya que fue él quien lo inauguró en la administración del expresidente César Gaviria. Además fue Designado a la Presidencia de la República, ministro de Hacienda y Crédito Público en el gobierno de Andrés Pastrana donde hizo ajustes estructurales en las finanzas del Estado. También,

hace parte de los fundadores del Partido de La U. Igualmente, como ministro de Comercio Exterior, aportó a la internacionalización de la economía colombiana, pues fundó Proexport, Bancoldex y Fiducoldex. Negoció seis tratados de libre comercio con cinco países y la Caricom.

Durante su cargo como ministro de Defensa fue el estratega y ejecutor de la política de Seguridad Democrática del expresidente Álvaro Uribe, que dio a las Farc las mayores derrotas militares y políticas de su historia. Entre las operaciones militares más exitosas lideradas por Juan Manuel Santos como ministro de Defensa, se encuentra la “Operación Jaque” realizada el 2 de febrero del 2008, donde se recuperó la libertad de 15 secuestrados; Ingrid Betancourt, tres norteamericanos, 11 policías y soldados colombianos. Así mismo, los resultados de la operación militar son altamente reconocidos al no haber efectuado ningún disparo, ya que un grupo de inteligencia militar logró engañar a los secuestradores de las Farc haciéndose pasar por una organización humanitaria.

Un mes después, otro operativo militar se hizo efectivo en contra de esa guerrilla, pues el 1 de marzo del 2008 el campamento donde se encontraba alias Raúl Reyes fue bombardeado. Este campamento estaba ubicado en territorio ecuatoriano, por lo cual tuvo que violarse la soberanía de este país para la realización de la operación militar, ya que se hizo sin consentimiento expreso del gobierno de Ecuador. Por lo tanto, este hecho además de traerles reconocimientos a los ejecutores de la operación, trajo altos costos políticos, diplomáticos y jurídicos.

Otro aspecto que afectó directamente la imagen de Santos como exministro de Defensa y luego como candidato a la Presidencia, fueron las ejecuciones extrajudiciales conocidas como falsos positivos, que recayeron directamente contra el Ministerio de Defensa en noviembre de 2008. En esa ocasión, madres de jóvenes en Soacha reclamaron justicia y verdad por el asesinato de sus hijos ya que estos fueron presentados por militares como muertos en combate a cambio de

incentivos que promovía el Gobierno para los militares que cumplieran con el mayor número de bajas se extendieron por todo el país. Debido a lo anterior, y en el transcurso de estas operaciones militares, el Estado nunca pudo comprobar si los muertos eran o no guerrilleros, dejando como implicado a Santos en cuanto a su responsabilidad política de los hechos.

Por otro lado, entre sus mayores fortalezas, se encuentran el conocimiento en asuntos de Estado, le gustan los resultados contundentes y las decisiones audaces. Además, un aspecto a su favor fue el respaldo de la “U”, el partido con más fuerza electoral. También lo apoyaron algunos miembros del partido conservador, y como resultado de las elecciones legislativas Santos contó con una bancada de 28 senadores y 40 representantes que lo acompañaron a él y a su fórmula vicepresidencial Angelino Garzón.

Hasta el momento de su candidatura como vicepresidente Garzón, había sido sindicalista, ministro de trabajo y representante por Colombia ante la Organización Internacional del Trabajo, lo cual le permitiría a Santos conectarse y acercarse a sectores sociales en los cuales el gobierno de Uribe no ha dirigido atención.

Desde que Santos realizó su lanzamiento de campaña, enfatizó en darle continuidad a las políticas que había ejecutado Álvaro Uribe en su gobierno, pronunciamientos que favorecieron la aceptación por parte de la ciudadanía.

Además, otro acontecimiento que le dio vía libre a Santos como el candidato que representaba al uribismo, fue la Consulta interna del Partido Conservador para escoger el candidato a la presidencia, entre Andrés Felipe Arias y Noemí Sanín.

Allí, Arias se había declarado como defensor, y afiliado del gobierno de Álvaro Uribe Vélez, pues durante un gran periodo tiempo demostró ser el principal oponente para ser el sucesor Uribe, y principal contendor de Santos. Sin embargo, Arias fue cuestionado por escándalos de corrupción en el cuestionado

programa “Agro Ingreso Seguro” mientras se desempeñó como ministro de Agricultura, lo cual afectó su popularidad y lo dejó con el segundo lugar de la consulta conservadora. Por otro lado, Noemí Sanín que también manifestaba su apoyo al proyecto uribista se llevó la victoria entre los conservadores.

Además, un aspecto que jugó a favor de Santos fue la alta popularidad con la que contaba el uribismo; pues el Presidente saliente Álvaro Uribe Vélez en diferentes oportunidades intervino abiertamente a favor de Santos, repitiendo la metáfora de su gallinita Doña Rumbo y sus huevitos, en conversatorios universitarios todas las semanas durante los últimos dos meses y en sus alocuciones radiales a radios comunitarias por todo el país. Es así que, Uribe al hablar de estos temas se refería al legado de su gobierno y que Santos continuaría los próximos cuatro años.

Igualmente, se destaca la gran capacidad de cohesión de Santos, pues para la segunda vuelta presidencial, y en menos de dos semanas, ya contaba con el apoyo de los partidos tradicionales, lo cual le permitiría liderar un el Gobierno de Unidad Nacional en su mandato.

El cierre de campaña de Santos para la segunda vuelta, se dio en el marco de buenas noticias, pues los últimos sondeos mostraban la intención de voto de los ciudadanos a favor del candidato de la “U”, es decir contaba con mayores opciones de ser Presidente de Colombia a partir del 7 de agosto del 2010. De esta manera, Juan Manuel Santos, estuvo el 23 de mayo en la Costa Atlántica, visitando a varias localidades de esta región, entre ellas Santa Marta, lugar donde el candidato presentó su programa de gobierno y horas después realizó su cierre de campaña en Cartagena de Indias donde realizó su último acto en plaza pública, dentro del Centro de Convenciones de dicha ciudad.

Un momento trascendental en la campaña electoral de Santos, fue el cambio de estrategia en la comunicación política del candidato, pues a casi un mes de las elecciones, la campaña de Santos atravesaba por su peor crisis pues su rival

Antanas Mockus, subía de posicionamiento en las encuestas, hasta el punto de casi superarlo. A raíz de lo anterior, los estrategas del candidato Santos decidieron darle un vuelco total a la campaña electoral.

Con el relanzamiento de la campaña el 4 de mayo, presentó cambios en la estrategia política de su campaña, entre lo más sobresaliente estuvo el reemplazo de la palabra Santos de su publicidad por la palabra Juan Manuel con el objetivo de mostrar al candidato más cercano al electorado. Además, se eliminó el color naranja de sus avisos y propaganda televisiva, con los que se había identificado hasta entonces su campaña política y el Partido de la "U", donde se reemplazó por los colores verde, rojo, blanco y amarillo con el objetivo de reforzar la identidad no solo del Santos sino también del partido de la "U".

En este mismo contexto, una de sus decisiones que generó mayor polémica en la opinión pública, fue la contratación del asesor venezolano J.J. Rendón quien fue el autor de los cambios en la estrategia de la campaña de Santos. La asesoría de Rendón logró desestabilizar la campaña rival de Antanas Mockus, realizando cambios en la opinión pública, a través de un enfoque de campaña agresiva con nuevas estrategias en internet y medios sociales. Sin embargo, días después, algunos portales, mostraron cómo desde la campaña se realizaba la compra de seguidores, y se creaban cuentas falsas para agredir a los simpatizantes de los otros candidatos. Jaramillo. L. (2010). Esta es la evidencia de que la campaña de Santos tiene usuarios fantasma. (2010). *La Silla Vacía*. Recuperado desde: <http://lasillavacia.com/historia/13909>.

Con la nueva estrategia, el candidato de la "U", empezó a mostrar una imagen de candidato de unidad, reforzando su eslogan "Unidos con Juan Manuel", donde se apeló a realizar un acuerdo nacional, el cual estuvo dirigido a todos los sectores. Así logró el respaldo uribismo, sino también de Cambio Radical, partido que se había opuesto a una segunda reelección presidencial, y de una buena parte de los liberales.

Al mismo tiempo, las nuevas estrategias de Santos se vieron reflejadas principalmente en su la publicidad, donde se mostraba como el candidato de la continuidad. Un claro ejemplo, es una cuña en la que se imitó la voz del presidente Uribe y se hacía entender, que dejaba a Santos como el candidato de la continuidad de las políticas de su gobierno.

Antanas Mockus

El otro candidato a la presidencia de Colombia Antanas Mockus, hijo de inmigrantes lituanos, estudió su bachillerato académico en el Liceo Francés Louis Pasteur. Es Licenciado en Matemáticas y Filosofía de la Universidad de Dijón (Francia) y Magister en Filosofía de la Universidad Nacional de Colombia. Además, es Doctor Honoris Causa de la Universidad de Paris VIII (Francia) y de la Universidad Nacional de Colombia. Después de sus estudios, Mockus se involucró con temas relacionados con la enseñanza, la pedagogía y la educación pública, hechos que lo llevaron a ocupar la posición de rector de la Universidad Nacional de Colombia.

Al mismo tiempo, Mockus fue dos veces alcalde de Bogotá (en los períodos 1995 - 1997 y 2001 -2003); ciudad en la que logró transformaciones radicales, ya que impulsó la cultura ciudadana, la protección de la vida, la gestión pública transparente y eficiente, el manejo de los recursos públicos como recursos sagrados y la responsabilidad compartida entre Gobierno y ciudadanos.

Es importante resaltar que Mockus contaba con una buena preparación académica y un rigor técnico para tomar decisiones, que fueron determinantes para establecer la transparencia como una de sus mayores fortalezas o cualidades, en su mandato como alcalde de Bogotá, pues obtuvo el aval de buen manejo de los recursos públicos. Además, es recordado por su buena gestión a través de políticas innovadoras como sus políticas pedagógicas y de cultura

ciudadana. Igualmente, los impactos positivos de propuestas como la “ley zanahoria” o los mimos que ridiculizaban a aquellos que incumplían las normas de tránsito en lo que respecta la calidad de vida de los habitantes de Bogotá son muestra del estilo político de Mockus.

En 2007, Mockus fundó el Movimiento Visionarios por Colombia con el que ha desarrollado acciones colectivas como "Voto Vital", "Por la Vida, Súmate y Actúa" y "Ciudadanos por la Vida". Hacia finales de 2009, decidió unirse al Partido Verde, de la mano de los también ex alcaldes de Bogotá, Enrique Peñalosa y Lucho Garzón. Fruto de esta unión, acordaron presentarse a una consulta interna en el 2010, de la cual Mockus fue el ganador quedando como el único candidato a la presidencia por el Partido Verde.

Durante el inicio de la campaña a la presidencia 2010-2014, Mockus, candidato del Partido Verde, fue el que lideró la intención de voto de los colombianos, pues los estudios de opinión en la primera vuelta lo mantuvieron con el liderato, pues según los resultados de la encuestas realizada por Ipsos – Napoleón Franco y difundidas a lo largo de la campaña. Este buen posicionamiento de Mockus se le puede atribuir a los efectos de la consulta interna de su partido donde terminó como ganador, y al mismo tiempo fue en este contexto en el cual recibió los beneficios de la exposición en los medios durante la campaña a la consulta. De modo que fortaleció su imagen como candidato a la presidencia visibilizándose ante un gran espectro de los electores. Por lo tanto, se puede afirmar que la realización de esta consulta interna para escoger candidato único del Partido Verde, sirvió como estrategia ya que permitió generar espacios para la presencia de los mismos, fortaleciendo la publicidad de cada uno de ellos en los medios de comunicación y dando la oportunidad de iniciar tempranamente la campaña electoral a la presidencia.

Al mismo tiempo, un factor que le dio mayor credibilidad a la candidatura de Mockus en el transcurso de la primera vuelta, más específicamente el 12 de abril

donde se formalizó la fusión de Sergio Fajardo, ex alcalde de Medellín y líder del Movimiento Compromiso Ciudadano por Colombia, y Antanas Mockus del Partido Verde. Producto de esta unión se acordó una alianza en la cual Fajardo asumiría la candidatura como vicepresidente del Partido Verde. Este hecho contribuyó a fortalecer la imagen de Mockus y las propuestas de gobierno, mostrando una perspectiva de centro que se constituyó en un novedoso fenómeno de intención de voto en las encuestas y de resultados electorales.

Por otro lado, el factor más evidente y que jugó en contra de Mockus para estas elecciones, fue la debilidad que tiene que ver con las dificultades para transmitir y expresar su pensamiento, lo cual lo llevó a corregir en varios episodios ciertas ideas después de decir las. Además, el hecho que más pudo haber afectado al candidato del Partido Verde en las encuestas de opinión se dio a partir de sus declaraciones donde señaló que era ateo. Sin embargo, y a pesar de lo anterior la popularidad de Mockus permaneció alta pues, desde el inicio de su campaña electoral se mostró como un personaje ajeno a la política, y más bien cercano con la academia, lo cual permitió que se le considere como un hombre de argumentos, que respeta al otro y cuyo discurso es coherente con sus actos.

La candidatura de Mockus fue respaldada por cinco senadores y tres representantes a la Cámara electos por el partido Verde. Además, uno de los factores que más le beneficiaron fue la presencia de jóvenes dentro de su campaña.

Durante su campaña electoral, Mockus, dirigió sus propuestas de gobierno a restablecer las relaciones de Colombia con los países vecinos, Ecuador, y Venezuela proponiendo una política de prudencia, respeto y políticas constructivas que permitan mejorar las relaciones. Dado que el gobierno Uribe tuvo algunos altercados resultados del ataque militar colombiano a un campamento clandestino de las Farc levantado en territorio ecuatoriano en el 2008 hechos que provocaron

que los gobiernos de Ecuador y Venezuela reclamaran por la violación de la soberanía a dicho país. Por último el candidato del Partido Verde hizo referencia a sus propuestas de campaña resaltando que aumentaría la inversión social y promoción de su idea de legalidad democrática.

En menos de dos semanas, Antanas Mockus, candidato del Partido Verde, subió de 20 a 38 % y se posicionó con la mejor tendencia de intención de voto de los colombianos, según lo reveló la encuesta realizada por Ipsos – Napoleón Franco y difundida el lunes 26 de abril.

El cierre de campaña de Mockus fue programado el 23 de mayo en Bogotá en la plaza de Bolívar, donde el candidato volvió a explicar sus principales propuestas de su plan de gobierno para los próximos cuatro años en caso de alcanzar la victoria. Así mismo, cientos de personas, a pie y en bicicleta, y muchos de ellos acompañados de niños y mascotas, con camisetas verdes, el color del Partido Verde y símbolo de su campaña.

CAPITULO 4

A. Análisis de contenido de la propaganda política televisiva

Para la realización de esta investigación se seleccionaron y analizaron los anuncios políticos televisivos pautados por las campañas electorales de Juan Manuel Santos y Antanas Mockus, los cuales obtuvieron mayor cantidad de votos en las elecciones presidenciales de 2010. Los spots estudiados fueron los publicados por los candidatos en sus canales oficiales de *Youtube*.

En el estudio de la propaganda política televisiva de la campaña electoral de Juan Manuel Santos se tomaron un total de 18 spots. Mientras que en el análisis de la campaña electoral de Antanas Mockus se tomaron 12. Es así que mediante la

recopilación de los spots de cada uno de los candidatos, existe una limitante en relación con el desconocimiento de los datos exactos sobre la fecha en la que se emitieron, lo cual ha limitado en cierta medida el análisis del contexto político en que fueron lanzados al aire.

De esta manera, a partir de la perspectiva teórico-metodológica del '*framing*' se crean las categorías o ejes para el análisis de la propaganda televisiva en las cuales se basa esta investigación. Dado, que el '*framing*' o enmarcado permite seleccionar ciertos aspectos de la realidad y el ocultamiento de otros, lo cual construye la percepción de los ciudadanos. En este caso, el enmarcado de los anuncios políticos televisivos es el proceso por medio del cual el contenido de los mensajes es organizado; además este enmarcado emplea técnicas como la inclusión y la exclusión para crear el efecto deseado en la audiencia. (Chihu, 2011, pp. 15).

Es así, que los estudios más destacados sobre la propaganda política televisiva a través del *framing* o encuadre presentan diferentes categorías o tipologías de análisis, entre las cuales sobresalen las propuestas por expertos en ciencia política y comunicación política. Sin embargo, para el desarrollo de esta investigación, las categorías tradicionales han sido modificadas con el fin de acercarse a la búsqueda de las categorías más frecuentes en la construcción de la imagen del candidato.

En este sentido, las categorías pretenden determinar relevante de cada uno de los videos expuestos por las campañas electorales de Santos y Mockus. Igualmente, las categorías propuestas están orientadas a establecer el grado de orientación del mensaje hacia la construcción de la imagen de los candidatos, basándose en los tópicos que tratan los spots de cada uno de los candidatos.

- ***Framing de imagen o candidato:*** Enfatizan en la presentación del candidato, como rasgos y cualidades, además destaca la imagen, con comentarios positivos o negativos, relativos a las capacidades y habilidades con las que cuenta la personalidad del candidato.
- ***Framing de temas o propuestas:*** Temas o propuestas que dirigen su atención a temas específicos como las propuestas de gobierno, y posiciones políticas del candidato.
- ***Framing verbal:*** Es el enmarcado de textos orales o escritos que refuerzan el mensaje del candidato.
- ***Framing emocional:*** Comentarios que intentan evocar una respuesta emocional en la audiencia (positiva o negativa), para generar mayor recordación del mensaje político.

B. Categorías de análisis-(*Framing*)

Propaganda política televisiva *Framing de imagen o candidato*

Alrededor de esta categoría están presentes diferentes contenidos del '*framing*' o encuadre de imagen, que en este caso aportan al reconocimiento y visibilidad de la imagen del candidato Santos, pues en un gran número de la propaganda política televisiva, se muestra al candidato como un líder político con carácter, capaz de asumir las tareas correspondientes para continuar con las políticas del gobierno de Uribe.

De acuerdo con lo anterior, se puede entender que la audiencia está expuesta a una constante emisión de mensajes audiovisuales en donde sobresale la imagen del candidato, y por lo tanto, dichos mensajes pueden influir en el proceso de formación de las imágenes políticas de los ciudadanos. Ahora bien, lo importante para resaltar en los spots de esta categoría, es la intención de asociar al candidato con cuestiones que tienen percepción positiva por parte de los electores y que se vincula con grupos, figuras, programas, entre otros, aceptados por un gran espectro de la ciudadanía. Un claro ejemplo sobre este marco comunicativo de

Santos, fue el mostrar al televidente, un mensaje donde se destacaba el buen desempeño del programa “Familias en acción”, con el cual se relaciona estrechamente la imagen de Juan Manuel Santos, con quien pretende continuar liderando programas sociales como este.

Por otro lado, la redefinición de la imagen del Santos se dio a través de destacar las cualidades personales, su competencia, capacidad y carácter para el manejo de ciertos temas que terminan construyendo la imagen del candidato como consecuencia de las percepciones, opiniones, y posiciones frente a ciertos aspectos concretos de la opinión pública.

Propaganda política televisiva *Framing de temas o propuestas*

En el análisis temático de la mayoría de videos de la campaña publicitaria del candidato Juan Manuel Santos, se puede observar la selección y priorización de temas dentro de las propuestas de gobierno, donde se realiza constantemente la anunciación de proposiciones acerca de la elección a la presidencia.

Los temas dominantes en el contenido de la propaganda política televisiva de Santos giraron alrededor de la repetición de términos; *trabajo y seguridad*, ya que los spots se caracterizaron por tener un encuadre en el que la audiencia podía vincular los logros en materia de trabajo, como resultado de la política de Seguridad Democrática del gobierno de Álvaro Uribe, pues esta tuvo por objetivo la búsqueda, hostigamiento y acciones de la Fuerza Pública contra los grupos “terroristas”, lo cual generó un contexto de confianza en la ciudadanía para el desarrollo social y económico del país. En este orden de ideas, la Seguridad Democrática recupera la esperanza de los ciudadanos, y sobre todo la confianza inversionista a partir de la cual se posibilita el bienestar de la población al generar empleo.

Por lo tanto, la estrategia de comunicación política en la propaganda política televisiva de Santos, guiaba a la audiencia a tener la posibilidad de interpretar la continuación de las políticas del gobierno de Álvaro Uribe, al elegir a Juan Manuel Santos, quien se mostraba como el representante heredero de la voluntad política del desarrollo del trabajo a través de la seguridad del país. En efecto, y resultado del análisis de los spots del candidato Juan Manuel Santos se puede ver que se hace más hincapié en los temas de la campaña que en la imagen del candidato o del partido.

Propaganda política televisiva *Framing verbal*

En el análisis de los mensajes audiovisuales de la campaña electoral de Juan Manuel Santos pertenecientes a la categoría de *framing verbal*, se pueden contemplar fragmentos de comunicación visual, verbal, y aural, ya que a lo largo de los spots sobresalen textos escritos que aparecen en la imagen de la pantalla con el objetivo de reforzar el interés de los ciudadanos en aspectos puntuales que el narrador o el candidato exponen. Es así que al final de cada spot se observaba una imagen que hace énfasis visualmente las palabras de narrador en donde decía “Unidos con Juan Manuel y Angelino” o “Partido de la U como debe ser”.

Por lo tanto, dentro de la estrategia comunicativa de la campaña de Santos más que enmarcar la atención de la audiencia en imágenes, palabras escritas, o sonidos, estas herramientas permitieron desarrollar el curso de los spots, al organizar y saber la manera en que se va a presentar el contenido, pues al hacer énfasis en temas puntuales, se facilitó la interpretación del mensaje por parte de la audiencia.

Propaganda política televisiva *Framing emocional*

Dentro de esta categoría se destacan los puntos claves con los cuales se refleja la imagen del candidato en términos de las emociones que se proyectan en la propaganda política televisiva del candidato Juan Manuel Santos con el objetivo

de influir en el imaginario electoral del espectador. Igualmente, la interpretación de los spots se hace principalmente a partir de las emociones más frecuentes entre ellas está el miedo, la ansiedad, y la euforia, ya que estas emociones son estimulantes y hacen que se retenga el mensaje emitido en la memoria del televidente.

Es así que en el desarrollo del análisis de contenido de los spots de la campaña de Santos, se encontraron características comunes en el discurso que se basan en elementos emocionales y afectivos, más que en elementos argumentativos y racionales.

De esta manera, en la mayoría de los spots se hace presente el miedo manifestado como una emoción, que infunde temor y sugestión en la audiencia, pues los marcos de los temas de la campaña de Santos se referían a acontecimientos que en cierta medida generaban algún tipo de amenaza a la seguridad de los ciudadanos, debido a que estaba en duda la continuación de la política de Seguridad Democrática del gobierno Uribe, la cual era considerada por los ciudadanos como una política generadora de confianza en la mayoría de los colombianos. Estos anuncios combinan tanto mensajes de entusiasmo que buscan que los televidentes repitan las actitudes de los ciudadanos del anuncio, como pequeñas referencias a la posibilidad de que todo lo que se ha hecho se pierda si otro candidato gana, despertando temor en la población con respecto a un futuro incierto.

Al mismo tiempo, los spots tienen un alto contenido de mensajes de esperanza, que tiene como fin estimular a los ciudadanos a apoyar a Santos a cambio de recibir el beneficio de la seguridad propuesta por el candidato. Además, en la propaganda política de Santos se hizo uso de personas del común que manifiestan su interés en el candidato, lo cual representa la entrega de confianza de los ciudadanos al candidato, reflejando que él es el encargado de seguir adelante con los proyectos de país.

Por lo tanto, en los spots de la campaña de Juan Manuel Santos, el contenido emocional va estrechamente ligado con la información y la emoción, pues estas se mezclan en el mensaje político con el que se pretende transmitir argumentos para persuadir a la audiencia.

C. Análisis de resultados de las categorías de la propaganda política televisiva en la campaña electoral de Juan Manuel Santos

Tabla 2. Resultado de <i>Framing</i> Utilizados		
Categorías	Número de <i>Framing</i>	Porcentaje
Framing de temas o propuestas	5	17%
Framing de imagen o de candidato	10	34%
Framing emocional	6	21%
Framing verbal o escrito	8	28%

Fuente: Elaboración propia

Es así que a partir del análisis de contenido de la propaganda política televisiva de la campaña electoral de Juan Manuel Santos, se encontró el empleo de diferentes tipos de *'framing'* en un mismo spot. Además, se evidencia que el *'framing'* de *imagen o de candidato* es el más representativo, pues de la totalidad del contenido analizado, 18 spots, el 34% del contenido se dirigió a enmarcar los mensajes hacia la presentación del candidato con sus atributos y cualidades. Igualmente, se puede interpretar que el papel del *'framing'* de *imagen o de candidato* en la campaña de Juan Manuel Santos se efectuó como una estrategia comunicativa en donde los mensajes mostraban el carisma y la posición del candidato, factores que contribuyen a la construcción de la imagen del protagonista, dado que a través del enmarque de otros *'framing'* se resalta la importancia Santos, por medio de la aparición del candidato a la vicepresidencia Angelino Garzón, el Partido de la "U", curriculum y personas de la familia del candidato presidencial.

De acuerdo con lo anterior, se puede interpretar que el uso predominante del *'framing' de imagen o de candidato*, y seguido por el *'framing' temas o propuestas* en la publicidad política televisiva de la campaña de Santos, se determinó a partir del desempeño de su antecesor Álvaro Uribe Vélez, por lo cual se definió y continuo con la imagen ya preexistente de la ideas que manejo dicho personaje en el partido de la "U" y en los dos periodos presidenciales que tuvo a su cargo. De esta manera, en el contenido de la publicidad política televisiva del candidato Santos, se trataron temas específicos como la seguridad y el trabajo, puntos en los que se mostró a la audiencia, los logros del anterior gobierno en el cumplimiento de su labor, pero al mismo tiempo, los spots generaban expectativa sobre la continuación de las políticas de Uribe, reflejadas en las propuestas del candidato Santos.

D. Presentación del análisis y resultados de las categorías de la propaganda política televisiva en la campaña electoral de Antanas Mockus

Tabla 3. Resultado de <i>Framing</i> Utilizados		
Categorías	Número de Framing	Porcentaje
Framing de temas o propuestas	3	14%
Framing de imagen o de candidato	9	43%
Framing emocional	7	33%
Framing verbal o escrito	2	10%

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de la campaña del candidato Mockus, se evidenció que la publicidad política televisiva tenía en su contenido el empleo de diferentes tipos de *'framing'*. Por consiguiente, como se observa en la tabla N°3, cabe identificar algunas características interesantes de dicha publicidad. Esta tabla permite observar la proporción de las categorías de *'framing'* usadas en el contenido de los spots de la campaña de Mockus, identificando aspectos que sobresalen a lo largo de emisión de los spots. Ahora bien, es claro que de toda la totalidad del contenido de los

spots, el 43% hace parte del *'framing' de imagen o de candidato*, pues su contenido encuadra temas que prioriza y destaca al candidato a lo largo de la transmisión de los spots de la campaña electoral de Mockus.

Seguido por encuadramiento de *framing emocional*, el cual se hace presente con 33% del contenido total de la publicidad política televisiva de este candidato. Por lo tanto, como resultado del acopio y análisis de los spots de la campaña electoral del candidato a la presidencia, se observó la segmentación de ciertos temas a partir del fenómeno del *framing*. Adicional, es importante resaltar la combinación de categorías en el contenido del mensaje emitido al televidente.

De esta manera, se puede afirmar que el contenido dentro de los spots de la campaña electoral de Mockus, que permitieron la promoción del candidato, tratando ciertos temas que además le sirvieron para definir el perfil y su conducta frente a temas específicos, que al mismo tiempo fueron los principios en que se basó su campaña. Uno se refería a los recursos, “los recursos públicos son sagrados”, frase que se repitió a lo largo de la campaña, pues Mockus mostro su posición al respecto, afirmando lo importante que debe ser el manejo de los recursos, enmarcándolos como algo sagrado y por lo tanto, tanto los funcionarios públicos como los ciudadanos, debían unirse al esfuerzo que haría su gobierno en la batalla contra la corrupción.

Es así que otro tema relevante en esta campaña del aspirante a la presidencia fue “la unión hace la fuerza”, frase que invitaba a los simpatizantes del candidato a unirse a la campaña donde en la mayoría de los spots televisivos se mostró la unión entre los ex alcaldes de Bogotá Peñaloza, Garzón, y su fórmula vicepresidencial Fajardo. Dicha unión era expresa al final de cada spot donde se mostraba el logotipo y slogan de la campaña de Mockus, que en definitiva representaba visualmente, el mensaje claro, “La unión hace la fuerza” refiriéndose especialmente a Mockus y Fajardo.

CAPÍTULO 5

A. Análisis de las encuestas de opinión

A partir del seguimiento del proceso electoral a la presidencia del 2010, esta sección se centra en el análisis de los estudios de opinión pública que midieron las preferencias del electorado, y la favorabilidad de los candidatos Santos y Mockus en dichas elecciones, a fin de establecer una posible relación con los movimientos realizados a nivel de aparición de los spots televisivos.

De esta manera, cronológicamente se tendrán en cuenta los resultados de las encuestas publicadas por las firmas que realizan investigación de mercados en el país más reconocidas durante esas elecciones, con el fin de realizar una relación entre los niveles de favorabilidad e intención de voto por parte de los electores y la publicidad política televisiva transmitida por las campañas electorales de Santos y Mockus, y así hacer un intento por establecer los efectos y cambios inmediatos de dicha publicidad en la favorabilidad e imagen de cada uno de estos candidatos.

Sin embargo, es necesario decir que en este punto no se pretende construir una relación única causal, sino más bien es un intento por analizar la publicidad política televisiva como una herramienta que aporta a la favorabilidad en la imagen del candidato, partiendo de la realidad que son múltiples los factores que inciden en la construcción de imagen, ya que en el marco de las campañas electorales hay diferentes estímulos que permean al elector, tales como la ideología, afiliación partidista, simpatía con el candidato, medios de comunicación, nivel de escolaridad, influencia de amigos, entre otros.

Para el desarrollo del presente análisis se han considerado cuatro firmas que realizan investigación de mercados y que por la trayectoria, difusión, respaldo institucional y reconocimiento, pueden aportar elementos de interés a la presente investigación. Se toman las encuestas realizadas durante los tres meses de campaña (marzo a mayo de 2010) y los spots dados a conocer a la audiencia,

con el objeto de Observar la evolución en cuanto a la imagen pública del candidato. (Ver tabla 4).

Además, es necesario explicar los caminos que se tomaron en el intento para acceder a los registros de las fechas de aparición de los spots en televisión. Sin embargo, en la búsqueda exhaustiva por esta información no fue posible obtener los datos precisos de la emisión de cada uno de los spots analizados¹. Es importante aclarar que a pesar de los múltiples esfuerzos, no fue posible establecer con precisión la aparición de cada uno de los spots de las campañas electorales.

Tabla 4. Intención de voto por los candidatos a la Presidencia de la República, marzo de 2010

Intención de voto

Encuestadora	Fecha recolección de la muestra	JM Santos (%)	A. Mockus (%)	Diferencia a favor (%)
Gallup (1)	20-22	34,2	11	23,2 (JM)
Ipsos (2)	24-25	34,1	9	25,1 (JM)
Datexco (3)	20-23	34,1	8,9	25,2 (JM)

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestadoras

²Los estudios realizados por las firmas investigadoras de opinión pública durante el mes de marzo, reflejaron la tendencia de la intención de voto de los ciudadanos por los candidatos a la Presidencia, enmarcado por un contexto posterior a las elecciones legislativas del 14 de marzo. El candidato de la “U” aparece como el

¹ La búsqueda de las fechas de aparición de los spots fue consultada a los departamentos y coordinadores encargados de la comunicación tanto en el Partido Verde como en el Partido de la “U”, así como a los canales privados de televisión RCN y Caracol, páginas web de los partidos, canal youtube, sin obtener resultados satisfactorios de ninguno de ellos.

²Ficha técnica

1. Realizada por la firma Gallup Colombia Ltda, se hicieron 1.200 entrevistas realizadas en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga.
2. Realizada por Ipsos Napoleón Franco, el tamaño de la muestra fue de 1.202 encuestas reales tomadas en 26 ciudades del país.
3. Datexco Company S.A. - Opinometro. el tamaño de la muestra fue de 1.200 encuestas. residentes en 31 ciudades del país.

favorito para la primera vuelta electoral, programada para el 30 de mayo de 2010. De igual forma, el candidato del Partido Verde, aparece en las encuestas en un tercer lugar después de la candidata del Partido Conservador, Noemí Sanín. Tras estos resultados para el mes de marzo, se puede interpretar que habría segunda vuelta entre los dos candidatos más votados, y aprobados por el electorado, los cuales serían Santos y Sanín.

Tabla 5. Intención de voto por los candidatos a la Presidencia de la República, abril de 2010

Encuestadora	Fecha de recolección de la muestra	JM Santos (%)	A. Mockus (%)	Diferencia a favor (%)
Gallup (1)	22-25 de abril	34,2	31,6	2,6 (JMS)
Ipsos (2)	24-25 de abril	29,0	38,0	9,0 (AM)
Datexco (3)	27-29 de abril	26,7	38,7	12,0(AM)
Centro Nac. de Consultoría (4)	26-29 de abril	34,0	39,0	5,0 (AM)

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestadoras

³Como se muestra en la tabla N°4, en el mes de abril hubo diferencias significativas en los resultados de los estudios, arrojados por las distintas firmas investigadoras pues en este mes se presentaron variaciones en la intención de voto de los ciudadanos para los candidatos Mockus y Santos. La encuesta realizada por la firma Datexco mostraba a Santos con el mayor porcentaje en las encuestas con una intención de voto del 29,5 %, mientras que Mockus contaba con un 24,8%, lo cual representaba un ascenso en el porcentaje de favorabilidad

³ **Ficha técnica**

1. Realizada por la firma Gallup Colombia Ltda, se consultó la intención de 1.200 personas en 59 municipios del país.
2. Realizada por Ipsos-Napoleón Franco en 36 municipios, donde se consultaron 1.200 personas.
3. Realizada por Datexco, el sondeo fue hecho en 13 capitales y consultó a 1.200 personas.
- 4 .Realizada por el Centro Nacional de Consultoría en 649 municipios, y se consultó 1.110 personas.

de dicho candidato en el mes de abril. Al mismo tiempo, las encuestas aplicadas durante el mes de abril, muestran que esta medición de la intención de voto en los electores no siempre arrojan resultados idénticos o similares, ya que, en la encuesta realizada por Ipsos Napoleón Franco, se registra por primera vez al candidato Mockus con un porcentaje de intención de voto superior al del candidato Santos, lo cual muestra un cambio de tendencia en la intención de voto de los ciudadanos por el candidato del Partido Verde. En este sentido, Santos y Mockus quedaban como los candidatos favoritos de los electores, las encuestas en general esbozan que ningún candidato ganaría con mayoría absoluta la Presidencia y por dicho motivo los dos candidatos se enfrentarían en una segunda vuelta electoral.

Tabla 6. Intención de voto por los candidatos a la Presidencia de la República, mayo de 2010

Encuestadora	Fecha de recolección de la muestra	JM Santos (%)	A. Mockus (%)	Ventaja (%)
Gallup (1)	15-17	37,5	35,4	2,1
Ipsos (2)	4-6	35	34	1
Datexco (3)	11-13	29,3	32,8	3,5
Centro Nac. De consultoría (4)	3-5	34	38	4

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestadoras

⁴En el mes de mayo, y a pocos días de las elecciones presidenciales se puede evidenciar que los estudios coinciden en sus resultados a pesar de tener datos

⁴ **Ficha técnica**

1. Gallup Colombia Ltda, se llevaron a cabo un total de 1.200 entrevistas en 60 ciudades.
2. Hecho por Ipsos Napoleon Franco, y se tomaron 1.202 encuestas en 36 municipios.
3. En el sondeo fueron consultadas 1.200 personas,
4. Realizada por el Centro Nacional de consultoría, el tamaño de la muestra fue de 100 entrevistas, tomados en 38 ciudades del país.

ligeramente distintos. De esta manera, el estudio realizado por el Centro Nacional de Consultoría registra a los candidatos Santos y Mockus con porcentajes cercanos, en el mismo sentido lo muestra la encuesta realizada por Gallup en donde el candidato del Partido de “U” tiene un ascenso en la intención de voto con 37,5% mientras que el candidato del Partido Verde también refleja un ascenso con el 35,4%.

De esta manera, las encuestas se han convertido en herramientas importantes para la medición e interpretación de las campañas electorales y específicamente de la imagen mediática de los candidatos.

CONCLUSIONES

El presente trabajo buscó abordar la publicidad política televisiva en Colombia como un instrumento de las campañas electorales para la construcción de la imagen del candidato. De esa manera y a partir de la estructura de análisis propuesta por García y D’Adamo, fueron analizados los spots publicitarios de las campañas electorales de los candidatos Juan Manuel Santos y Antanas Mockus en las elecciones presidenciales 2010.

La importancia del estudio de los spots de campaña radica en su papel para incidir en la construcción de la imagen positiva del candidato protagonista, y una imagen negativa de los candidatos antagonistas.

En este contexto, los mensajes transmitidos en la publicidad político televisiva de campaña son herramientas para la construcción de la imagen del candidato y a la vez de su partido político, los cuales facilitan a los votantes obtener la información necesaria para definir qué candidato es la mejor opción.

De esta manera, la presente investigación hizo uso de la teoría del ‘*framing*’ para el análisis de los contenidos empleados en la publicidad política televisiva de las campañas electorales, estudiando la construcción de la imagen del candidato

durante la campaña electoral, abordada analíticamente aplicando los conceptos de marco (*frame*) y enmarcado (*framing*). A partir de esta teoría, se crearon unas categorías de análisis, '*framing*' de temas o propuestas, *framing* de imagen o de candidato, *framing* emocional y *framing* verbal o escrito, las cuales arrojaron como resultado, la prevalencia de ciertos marcos en la transmisión de los mensajes audiovisuales.

El análisis de contenido de la publicidad política televisiva de las campañas electorales es un trabajo que requiere de la apreciación centrada no solo en el contenido de los spots, sino también significa la oportunidad de identificar y relacionar diferentes elementos que intervienen en la construcción de la imagen de un candidato.

De este modo, los resultados reflejan realidades que permiten establecer unas conclusiones, aunque al mismo tiempo dejan cuestionamientos que pueden ser respondidos en futuras investigaciones. Sin embargo, para facilitar dichas investigaciones es necesario plantear algunos postulados guía que en cierta manera faciliten e incentiven las investigaciones desde la ciencia política hacia la publicidad política televisiva.

Si bien se puede llegar a conclusiones sobre los aportes de la publicidad política televisiva en el desarrollo de la construcción de la imagen del candidato, como la principal herramienta que visibiliza no solo sus rasgos y cualidades, sino también sus propuestas, y posiciones frente a ciertos temas, pues las campañas electorales privilegian este medio para la difusión de información en general y una positiva imagen del candidato. Como se mencionó anteriormente, en el análisis de los spots de los candidatos Santos y Mockus se privilegiaron ciertos temas, para el caso de las campañas electoral del candidato del Partido de la "U" se enmarcaron temas como la seguridad, trabajo, y educación, temas que se repitieron en la mayoría de los spots. Mientras que para el caso del candidato del Partido Verde se priorizó temas relacionados con la educación, la vida, los

recursos públicos, y valores. Los anteriores temas de las campañas electorales de los candidatos se esbozaron a lo largo de la emisión de la publicidad política televisiva, además los temas se hicieron manifiestos por medio de herramientas comprendidas en los mismos spots, tales como opiniones de artistas reconocidos, *jingles*, slogans, y mensajes de texto.

De esta manera, se puede analizar el impacto de la publicidad política en la construcción de la imagen del candidato, donde se identificaron temas específicos en el contenido del mensaje, los cuales tenían componentes emocionales que en cierta medida afectan los procesos de toma de decisión de los ciudadanos. En los anuncios televisivos de Santos se encontró la seguridad como un tema que se centra en emociones de miedo. A diferencia de la campaña de Mockus donde se encontró temas como la esperanza, considerado como un tema enmarcado en las emociones que crean entusiasmo en el elector.

Al mismo tiempo, durante la profundización sobre los anuncios político televisivos, se dificultó mantener la atención en este único tema, ya que alrededor de este tema existen otros fenómenos relevantes que son necesarios y se deben tener en cuenta para superar el vacío investigativo que todavía existe desde la ciencia política en nuestro país, y que puede ser abordado desde esta disciplina y apoyado en otras disciplinas.

Es por eso que se quiere plantear dos caminos para futuras investigaciones. En primer lugar, abordar la creciente y excesiva personalización de los candidatos en las campañas electorales, es decir, la alta concentración de los medios de comunicación de masas así como de la opinión pública en los actores políticos en tanto personas, acompañado por el débil papel que ejercen los partidos políticos en la actualidad. Lo anterior, surge como resultado del análisis de las categorías de *framing*, las cuales permitieron percatarse de la constante y repetitiva visibilización del candidato, convirtiéndose en una constante en la publicidad político televisiva. (Losada, 2012; pp. 101).

La persuasión del elector es sin duda el objetivo principal de cualquier partido político o candidato durante una campaña electoral, y por dicha razón la propaganda político televisiva se ha convertido en la herramienta más pertinente para cumplir con este objetivo. En este sentido, y a partir de los resultados de esta investigación se observó un gran número anuncios políticos televisivos que apelan a las emociones para de esta manera, facilitar al candidato persuadir a electorado, modificando sus creencias y comportamientos políticos. (Riorda, 2013, 54).

Según la teoría utilizada, *framing*, en la mayoría de spots analizados prevalece el candidato, seguido por las emociones, sin embargo, es pertinente que la publicidad político televisiva aporte a la democracia, informando a los ciudadanos, sobre las propuestas de los candidatos, programas, posiciones entre otros, pues la eficacia de esta publicidad aumenta el interés de los ciudadanos en las contiendas electorales.

Referencias bibliográficas

Antanas Mockus Perfil.
<http://www.antanasmockus.com/HojadeVidaAntanasMockus.aspx>. Consultado el 8 de Marzo de 2014.

ARENS, William F. (2000) *Publicidad*. Ed. McGraw Hill, Capítulo 1 y 4. México.

BECASSINO, Ángel. (2003) *El precio del poder*. Editorial. Aguilar, páginas: 30 – 87, 185 – 204, Bogotá.

Biografía Juan Manuel Santos.
<http://www.santospresidente.com/pdf/mediakit/BIOGRAFIA.pdf> Consultado 5 de Marzo de 2014.

CASTELLS, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial.

CHIHU, Aquiles. (2011). *El framing del spot político*, Universidad Autónoma. México. Metropolitana.

- COMBS, James E. & DAN Nimmo. (1998). *La nueva propaganda. La dictadura de la palabrería política contemporánea* – Editorial Diana. México.
- DOMENACH, Jean. (1986). *La propaganda política*. Editorial universitaria de buenos aires.
- GARCÍA,V. D'ADAMO, O. SLALVNSKY, G.(2005) *Comunicación política y campañas electorales* Editorial Gedisa, Barcelona.
- GIRALDO, Juan. (2013). *Líderes de opinión en la prensa colombiana: una metodología para el análisis sistemático de encuadramientos*. Pap. Polít. Bogotá, vol18. No.1; 115-144.
- GOMEZ, L. & CAPDEVILA, A. (2012). *Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de internet en campaña electoral*.-Revista de estudios de comunicación, vol 17. España.
- JUAREZ, G. Julio. & ECHEVERRIA, Victoria. (2009): "*Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México*", en RLCS, Revista Latina de Comunicación.
- KAID, L. Davison, D. Elements of videostyle.(1986). *Candidate presentation through television advertising*.SouthernIllinois University Press.
- KOZINER, Nadia. (2013). *Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación*. Universidad de Buenos Aires. Austral Comunicación.
- MARTINEZ, Gustavo. (2006). *El impacto de la televisión en la comunicación política moderna*. 8 (3). Sala de Prensa, [en línea], disponible en: <http://www.saladeprensa.org/> .
- MARTINEZ, Pedro. (1987). *Propaganda política, partidos y el sistema electoral*. Caracas.
- MEDINA, Germán. (2007). *Cómo gritar para que voten por mí y tener visibilidad para gobernar*. Editorial Oveja Negra, Bogotá.
- MOLINÉ, Marcal. (2000). *La Fuerza de la Publicidad*. Mc Graw Hill. España.
- SAENZ, J. P., & Jiménez Alvarado, O. M. (2010). *La política televisada: Análisis de los spots publicitarios en la campaña electoral 2010*. *Revista De Ciencias Sociales (04825276)*, 130, pp.117-129.

SANTAELLA, Manuel. (1990). *Imagen política y opinión pública, fundamentos conceptuales*. Opinión pública e imagen política en Maquiavelo. Madrid Alianza editorial.

REESE, Stephen. (2007). *The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited*.

RIORDA, Mario. (2013). *¡Ey, las ideologías existen! Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina* Editorial libros politeia.

LOSADA, Rodrigo. (2012). *Los partidos y la representación política en proceso de cambio*. Revista Civilizar pp. 97-110.

REGISTRADURIA NACIONAL DEL ESTADO CIVIL "Conformación de Senado" Obtenido de: <http://www.registraduria.gov.co/elec2010/resultados.htm>

VALDEZ, Andrés. (2000). *Mercadotecnia política un acercamiento a su objeto y campo de estudio*. México.

VARGAS Salazar, Carlos.(2006). Editorial UE.

VILLOBOS, Victoria. (2010). *La construcción de la imagen pública del líder político y su influencia electoral*. Universidad Mundial .

ZAMORA, R.& LOSADA, C.(2011) *La imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional*. Artículo. Cuadernos de información; N° 29.

Artículos periodísticos en línea

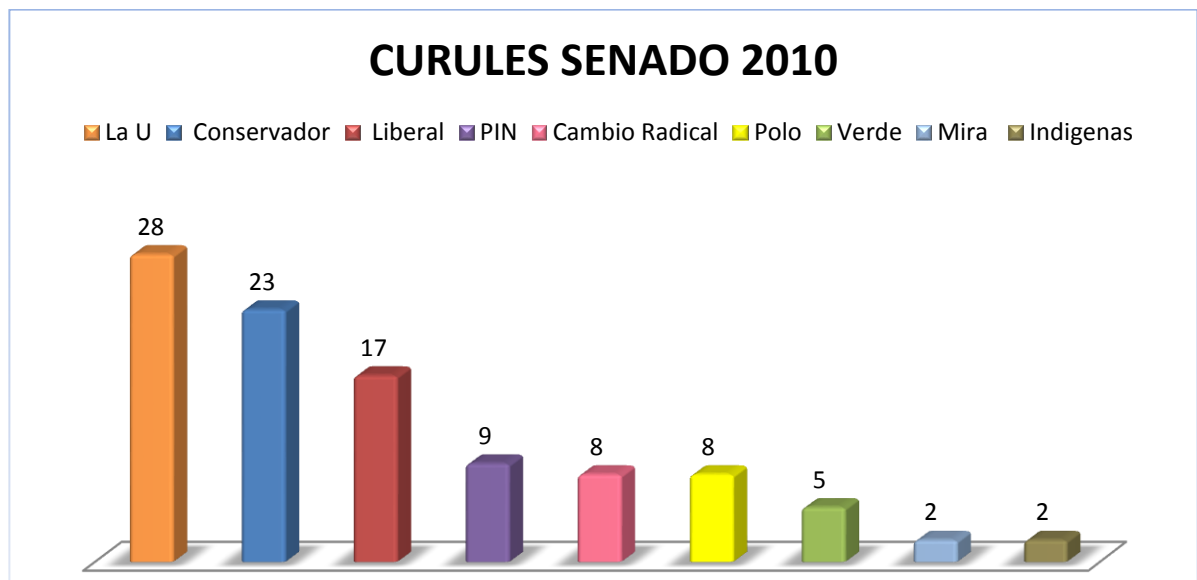
"Fajardo fue inscrito como fórmula vicepresidencial de Mockus". En Cambio.com.co [en línea] (17 de mayo de 2014).[Consultado 2 de marzo de 2014]. Disponible en http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/F/fajardo_fue_inscrito_como_formula_vicepresidencial_de_mockus/fajardo_fue_inscrito_como_formula_vicepresidencial_de_mockus.asp?CodSeccion=238

"Los Tres Tenores' Anunciarán fusión con el Partido Verde Opción Centro". En ElTiempo.com [en línea] (8 de septiembre de 2009). [Consultado 12 de marzo de 2014]. Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6046267>

"Que paso con la ola verde?". [Lasillavacia.com](http://lasillavacia.com) [en línea] (01 de junio de 2010). [Consultado 2 de marzo de 2014]. Disponible en <http://lasillavacia.com/historia/15107>

“Los cambios entre primera y segunda vuelta” El espectador.com [en línea] (19 de mayo de 2010). [Consultado 7 de mayo de 2014]. Disponible en <http://www.elespectador.com/opinion/columnistasdelimpreso/alvaro-forero-tascon/columna-204035-los-cambios-entre-primera-y-segunda>

ANEXO 1: Número de curules al senado por partido político



Fuente: Elaboración propia

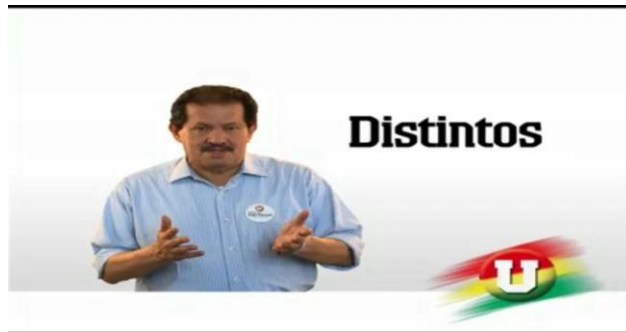
ANEXO 2: Videos analizados en la campaña presidencial de Juan Manuel Santos

Video No. 1 <http://www.youtube.com/watch?v=Lqc8uhi0UJs>



El primer spot político emitido en la campaña de Juan Manuel Santos, parte en un contexto en el que se presenta las propuestas del candidato o su posible plan de gobierno. Este anuncio televisivo inicia con la voz en off de un locutor de manera introductoria a las “10 razones para vivir mejor y poner a trabajar a Colombia”, alternándose con la imagen y voz en off del candidato Santos, quien esboza sus propuestas de gobierno en 10 razones que finalmente se pueden sintetizar en temas específicos tales como empleo, educación, y vivienda. Al mismo tiempo, a lo largo de la transmisión del anuncio se muestran imágenes de ciudadanos del común realizando diferentes trabajos de la cotidianidad, acompañado por música suave de fondo que evoca sentimientos positivos. Al dirigirse al candidato como “Juan Manuel” y no “Santos” el Todo el contenido de este spot, se enmarca en un mensaje que se dirige al televidente a trabajar juntos, pues el candidato en dos oportunidades dice las siguientes frases “trabajando juntos podemos hacer grande, grande a Colombia” y “unidos vamos para adelante, unidos vamos para ganar, unidos como debe ser”. De esta manera, esta propaganda política televisiva pertenece al *framing del candidato* y *framing verbal o escrito*, ya que en este le atribuyen una identidad positiva al protagonista, presentando al candidato como un político que posee la capacidad y habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público y la capacidad para resolver los problemas políticos, económicos y sociales del país.

Video No. 2: <http://www.youtube.com/watch?v=TxksAkW91Q8>



El segundo spot inicia con la fórmula vicepresidencial Angelino Garzón como protagonista, en donde aclara y da a entender al espectador que a pesar de pertenecer y representar a un sector político diferente al de Juan Manuel Santos, tienen los mismos objetivos programáticos. En este punto, la narrativa del anuncio se alterna con la presencia de Santos, pues este complementa los mensajes de Garzón de principio a fin. Esta propaganda política televisiva refleja la intención de la estrategia comunicativa de la campaña de Juan Manuel Santos, pues se evidencia que se determinó la selección de temas en los cuales se basaría la campaña, ya que se reafirma temas como empleo, trabajo, y educación. Igualmente, al final del spot Garzón y Santos estrechan sus manos representando y diciendo uno de los slogans de campaña “unidos como debe ser”. Por último, el anuncio termina con la voz en off del locutor dice “Unidos con Juan Manuel y Angelino” Igualmente, en el transcurso de este spot vuelve a estar presente la canción de fondo, la cual permite ser asociada y recordada fácilmente con la campaña electoral de Santos. De acuerdo a lo anterior, este spot entra en la categoría de *framing verbal* y *framing del candidato* ya que a lo largo de la propaganda sobresalen textos escritos que aparecen en la imagen de la pantalla como mensajes, consignas y slogans que refuerzan las frases de los candidatos.

Video No. 3 <http://www.youtube.com/watch?v=sO0ihL-ishA>



Este anuncio es curioso en la medida que los protagonistas son celebridades de la televisión en Colombia. Estos personajes comienzan el spot diciendo “Únete a nosotros”, frase que simboliza la búsqueda de unidad de los ciudadanos a la campaña de Juan Manuel Santos, pues manifiestan su apoyo al candidato y a su fórmula vicepresidencial Angelino Garzón, invitando a la audiencia a votar el 25 de mayo por el candidato del partido de la “U”. Este anuncio tiene un contenido particular, pues a diferencia de los otros, es pedagógico, ya que enseña cómo y dónde se debe votar, mostrando un texto con un número telefónico en el cual el televidente puede consultar su puesto de votación más cercano. Paralelamente, se muestra una imagen del tarjetón electoral y los artistas narran la forma correcta en que se debe votar. Es así, que el uso de personajes famosos en este anuncio llama la atención del televidente, ya que la credibilidad sobre el contenido del spots está estrechamente relacionada con la imagen de los artistas y que en este caso respalda la candidatura de Santos. Por lo tanto, esta propaganda político televisiva hace parte de la categoría de *framing verbal*, ya que aporta a la educación del ciudadano a la hora de ejercer su derecho al sufragio, pues se selecciona un contenido que se basa en información objetiva fácil de comprender por el televidente.

Video No. 4 <http://www.youtube.com/watch?v=T-BLwVgWLSY>



El video inicia con la voz en off del narrador diciendo “todos sabemos que él no puede hablar, nosotros si podemos hablar por él” y al mismo tiempo se muestra varias escenas en donde los protagonistas son personas del común hablando sobre él, refiriéndose al expresidente Álvaro Uribe, y los logros y resultados de su gobierno en materia de políticas seguridad “*seguridad democrática*”. En efecto, esta propaganda política televisiva representa el apoyo del ciudadano de común a la continuidad de la política de seguridad democrática, ya que el mensaje da entender que Santos es el candidato que representa la continuidad de las políticas de Uribe. Sin embargo, en este spot es evidente el contenido emocional, pues se enmarca el tema de seguridad, lo cual permite que la audiencia asocie su deber de apoyar al candidato Santos, si es que se quiere continuar con los avances de seguridad y “paz” en el país. Es por ello que este spot entra en la categoría de *framing emocional* al contener una carga emocional dirigida hacia la incertidumbre en la seguridad del país, lo cual hace que el televidente centre su atención en temas de seguridad, debido al miedo a no conseguir los objetivos deseados en caso que el candidato Santos llegase a perder las elecciones.

Video No. 5 http://www.youtube.com/watch?v=E_7qh3p7FIE



Sin duda, el contenido de este mensaje audio-visual, vuelve a enmarcar el tema de trabajo con el cual se puede considerar que hace parte del *framing verbal*, pues el candidato Santos y su fórmula vicepresidencial Garzón se alternan al hablar sobre propuestas de gobierno, las cuales están estrechamente relacionadas con el fomento al trabajo. , ya que a lo largo de la propaganda además del contenido oral que esbozan los actores, sobresalen textos escritos que repiten la mayoría de palabras dichas por los candidatos.

Video No. 6 <http://www.youtube.com/watch?v=L-WBePVDUIM>



El anuncio inicia con la voz en off del narrador diciendo “como sabemos que él no puede hablar, nosotros si podemos hablar por él”, refiriéndose al expresidente Álvaro Uribe. Después, ciudadanos del común en diferentes escenarios

manifiestan su apoyo al candidato Juan Manuel Santos, comenzando con una frase utilizada por Uribe “trabajar, trabajar, trabajar”. De esta manera, la mayoría de las intervenciones de los ciudadanos se refieren al desarrollo del trabajo, como uno de los resultados del contexto de seguridad creado por el anterior gobierno y por el cual, se tendría que apoyar a Juan Manuel Santos. El *framing emocional* se hace presente a lo largo de esta propaganda política televisiva, pues además de mostrar las razones positivas por las cuales hay que apoyar al candidato, muestra la cercanía con los ciudadanos, pues estos reflejan un conocimiento sobre él por lo cual puede hablar de sus cualidades para seguir pueden hablar de sus que combina de forma clara tanto mensajes de entusiasmo que buscan que los televidentes emulen las actitudes de los ciudadanos del anuncio, como también la posibilidad de que otro candidato con posiciones diferentes gane la contienda electoral.

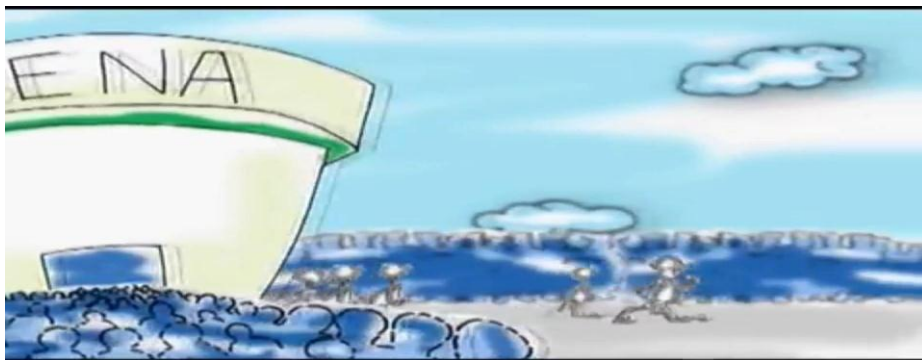
Video No. 7 <http://www.youtube.com/watch?v=NclWFwyBOI4>



Este video es carácter de promoción del Partido de la “U” ya que dirige la atención del público en el partido de la “U” como el partido de Uribe, pero también es el de todos los colombianos. La estructura narrativa inicia con la voz en off del narrador diciendo que “lo que todo el mundo dice es cierto: el Partido de la “U” es el partido de Uribe, dejando como imagen principal el logo de partido. Después el narrador

continúa diciendo varios nombres y apellidos, donde al mismo tiempo, se refirma el mensaje con palabras escritas haciendo entender que el partido de la “U” también es de ellos. De esta manera, este anuncio intenta influenciar al televidente por medio de la música de fondo, la voz del narrador, y principalmente, a través del texto escrito que se publica durante todo el anuncio.

Video No. 8 http://www.youtube.com/watch?v=E_OHXWOgZ1w



Este video es el primero que utiliza animación en su contenido, pues inicia destacando el papel que ejerce el Sena, al capacitar a millones de colombianos a través de una imagen audiovisual animada. Igualmente se refuerza el mensaje con la voz en off del locutor quien dice, “hoy el Sena capacita a más de siete millones de colombianos”. Después, el spot le da prioridad a la imagen del candidato, ya que lo relaciona directamente con el candidato al dejarlo en primera plana, donde afirma. “hemos logrado mucho, pero queremos lograr muchísimo más”.

Ahora bien, se puede interpretar que el mensaje de este spot, va dirigido a mostrar la importancia y los beneficios del Sena al educar y forma capital humano, ligándolo con el candidato Santos, al manifestar su interés en querer seguir adelante con el trabajo de esta institución. Además, al final del mensaje se fortalece del mensaje por medio del texto escrito, “Vamos con Juan Manuel”, lo cual motiva al espectador a apoyar al candidato. Es así, que a partir del contenido

de este anuncio, se puede establecer que pertenece a dos categorías; *Framing verbal y del candidato*.

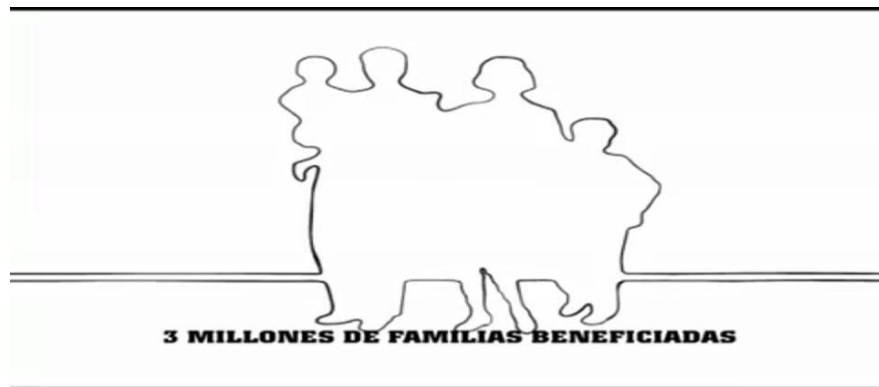
Video No. 9 <http://www.youtube.com/watch?v=aEUSbkFEsi4>



El *framing del candidato* y *Framing temas o propuestas*, son a las categorías a las que pertenece este spot, pues a lo largo de la transmisión del mensaje se destaca la imagen del Angelino Garzón y la de Juan Manuel Santos quienes exponen a la audiencia sus propuestas de trabajo, donde se destacan principalmente temas como el empleo, educación y trabajo.

De esta manera, esta propaganda política televisiva, intenta dirigir la atención del público a un marco donde sobresalen temas que son del alto interés de los ciudadanos, lo cual permite que los candidato esbocen en sus propuestas con un vocabulario ligero y fácil de entender por la audiencia.

Video No. 10 <http://www.youtube.com/watch?v=BXGALKk06as>



Este anuncio utiliza la animación para describir los logros del programa “Familias en acción”, apoyado con la voz en off del locutor. Además, el video tiene un marco comunicativo en donde el candidato Santos sobresale, *Framing del candidato*, mostrando al televidente, un mensaje donde se destaca el buen desempeño del programa “Familias en acción”, con el cual se relaciona estrechamente la imagen de Juan Manuel Santos, al protagonizar ser él el candidato quien pretende continuar liderando programas sociales como este.

Video No. 11 <http://www.youtube.com/watch?v=1B3Bcb7dzbo>



Este video inicia con la voz en off del locutor al tiempo que sobresalen texto escrito con las palabras “trabajar, trabajar, trabajar” las cuales son características de los

uribistas, pues se refieren al gobierno del ex presidente Uribe. Después, salen diferentes escenarios de trabajo con personajes del común, donde el locutor con un vocabulario cotidiano resalta la importancia del desarrollo del trabajo para el desarrollo del país, relacionando los beneficios del trabajo con el apoyo a Juan Manuel Santos, al decir “por qué votar por Juan Manuel es votar por un país con trabajo”.

Video No. 12 <http://www.youtube.com/watch?v=hI9482inXLQ>



Más Trabajo



Esta propaganda política muestra diferentes imágenes animadas acompañadas de música que llaman la atención de la audiencia al ser impactantes. Igualmente, la narración del contenido resalta el encuadre de trabajo, con el cual al final del spot se afirma que “unidos con Juan Manuel más trabajo mejor pagado para ti”. De esta manera, este anuncio hace parte del *framing verbal o escrito*, ya que su contenido se basa en la emisión de palabras, e imágenes animadas que cautivan y transmiten al televidente un mensaje de mayor trabajo al estar unidos con el candidato Juan Manuel Santos.

Video No. 13 <http://www.youtube.com/watch?v=3-1wxwVaC6g>



El personaje principal a lo largo de este spot es un actor quien genera credibilidad en la audiencia al ser una persona reconocida en los medios. Al mismo tiempo, este actor utiliza su imagen para relacionarla con el candidato Santos Juan Manuel Santos al invitar al televidente a mostrar la fuerza ciudadana con mayor arraigo político en el país, refiriéndose a los simpatizantes del Partido de la “U”.

Video No. 14 <http://www.youtube.com/watch?v=mRX6FaFf8WI>



Este anuncio político inicia con una canción de fondo, reconocida y utilizada en la mayoría de los spots de la campaña del candidato Juan Manuel Santos en donde acompaña el mensaje verbal del por la protagonista, en este caso una actriz reconocida en los medios de comunicación, quien simboliza el apoyo de la figura femenina a la campaña de Santos, pues con gran entusiasmo, se refiere a las elecciones a las elecciones del 30 de mayo donde pide al televidente mostrar el apoyo al candidato enviando un mensaje texto por medio del celular. Además, de la gran emotividad de la actriz decir sus palabras, es de destacar, el escenario y la imagen de fondo, pues detrás de la actriz se puede observar una paisaje en que se divisa una gran ciudad, al mismo tiempo, el atardecer rojizo a

compaña a la actriz a lo largo de sus pablaras, lo cual hace ameno y fresco el mensaje que se quiere entregar a la audiencia. A partir, de la descripción anterior, se puede afirmar que está publicidad político televisiva pertenece a la categoría de *framing emocional*. Es decir, el contenido de este menaje utiliza un encuadre emotivo, el cual llama la atención del televidente e induce a reacciones emocionales a favor del candidato Juan Manuel Santos.

Video No. 15 <http://www.youtube.com/watch?v=CdIJ24Z4ckc>

Video No. 15 <http://www.youtube.com/watch?v=CdIJ24Z4ckc>



El contenido de este spot hace parte de la categoría de *Framig emocional*, ya que muestra imágenes patrióticas las cuales permiten al televidente identificarse con la Nación y con acciones cotidianas en un escenario rural que permite enmarcar el mensaje hacia la emotividad. Igualmente, el narrador en voz en off se refiere al pasado, mencionando los logros del gobierno Uribe en los ochos años pasados, afirmando en plural, el sueño de los

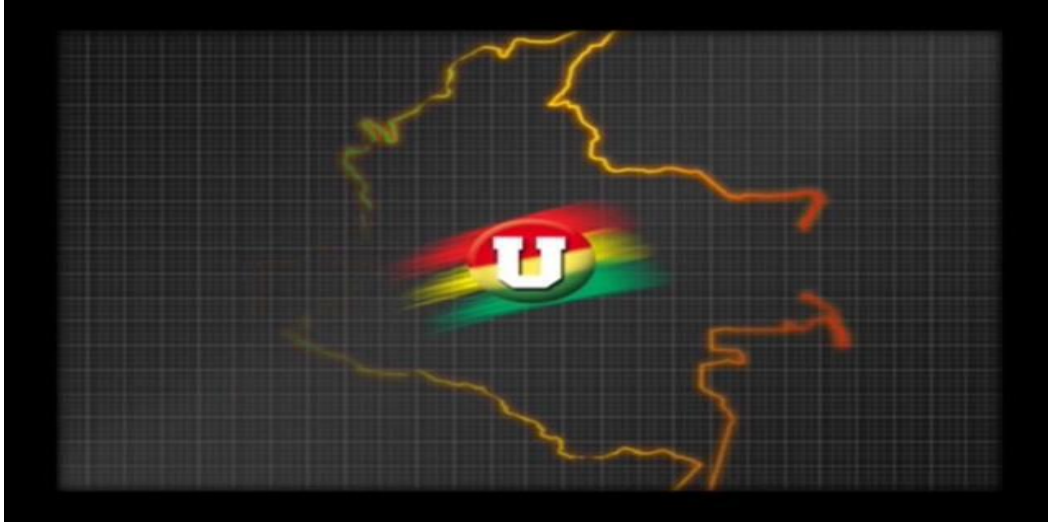
colombianos era recuperar el territorio, la confianza inversionista y la seguridad. Sin embargo, ahora, el sueño de la campaña de Santos es tener un país con trabajo a través del apoyo de la ciudadanía. Terminado, el narrador acompañado del logo del Partido del “U” ligado el mensaje de trabajo con el candidato, diciendo, “este treinta de mayo vota, Juan Manuel”.

Video No. 16 <http://www.youtube.com/watch?v=eaegF8XJGnQ>



Este video utiliza la imagen del Partido de la “U” y los resultados que este obtuvo en las elecciones legislativas, afirmando al televidente en general que son la primera fuerza política del país, al lograr la más alta votación. Al mismo tiempo, se muestran imágenes de urnas y tarjetones electorales con el logo del Partido de la “U”, lo cual enmarca el mensaje en una posible intención de la mayoría del electorado a apoyar a Juan Manuel Santos. Al final del spot, el candidato aparece diciendo “hemos logrado mucho pero queremos muchísimo más.” Por lo tanto, este vínculo entre el mensaje visual y mensaje verbal del narrador y el del candidato, representan la intención de la estrategia comunicativa de la campaña, al referirse directamente a las elecciones a la presidencia y la propuesta de trabajo de Juan Manuel Santos, por medio de imágenes y principalmente del uso de las características del *Framing verbal*, pues tanto el narrador como el candidato dirigen la atención del televidente a seguir adelante con las propuestas del candidato Santos.

Video No. 17 <http://www.youtube.com/watch?v=w60eP-czyZk>



El penúltimo anuncio propagandístico de la campaña de Juan Manuel Santos es singular en comparación con los otros spots de esta campaña, pues además de su corta duración, es en su totalidad una animación la cual es acompañada por la voz en off del locutor. De esta manera, tanto la animación como el sonido, muestran un electrocardiograma, mientras el narrador habla en plural, mencionando los principales temas de campaña del candidato Santos como son el empleo, trabajo la “Colombia será mucho más grande si tiene trabajo, trabajo y más trabajo”. Igualmente, segundos antes de al finalizar el spot, el logo del Partido de la “U” sobresale en el medio de la pantalla. Finalmente, el narrador dice “Vota Juan Manuel presidente”. Consecuencia de esta descripción se puede afirmar que esta propaganda político televisiva pertenece a la categoría *framing Verbal y Framing emocional*, ya que el contenido, en su gran mayoría busca que el televidente se concentre en la imagen y sonido de los palpitos que simbolizan el interés de los colombianos en la propuesta de trabajo del candidato Santos.

Video No. 18 <http://www.youtube.com/watch?v=ryRBvcoRkKc>



El último spot analizado es el de cierre de campaña del candidato Santos, en este se puede evidenciar varios factores pertenecientes a varias categorías de *framing*, entre las más destacables el *framing emocional* y el *framing de temas o propuestas*, ya que al inicio de su contenido se observa un escenario con gran número de personas manifestando su apoyo al candidato Santos. Unos segundos después, se aprecia en una tarima a Juan Manuel Santos, acompañado por su fórmula vicepresidencial hablándole eufóricamente al público presente. Al mismo tiempo, sus palabras repiten “trabajo”, como el tema más utilizado en el transcurso de la campaña. En este spot, la música de fondo, simboliza en cierta medida el éxito de la campaña electoral de Santos, al ser un tipo de música alegre. Igualmente, el candidato le agradece a la ciudadanía por su apoyo y afirma “hemos escogido un camino seguro, el del trabajo, para que Colombia trabaje”.

ANEXO 3: Videos analizados en la campaña presidencial de Antanas Mockus

Video No. 1 <http://www.youtube.com/watch?v=hiKA1DYterw>

La primera propaganda política televisiva de la campaña de Antanas Mockus inicia con una canción bastante emotiva de fondo musical, seguido por la voz en off del locutor, quien menciona el apoyo de diferentes sectores de la sociedad. Al mismo tiempo, se van transmitiendo imágenes donde aparecen diferentes escenarios en los cuales las personas del común, portan prendas verdes, publicidad del candidato, y girasoles característicos y representativos del Partido Verde. Mientras el narrador dice lo siguiente “el que quiere la vida, educa, aprende, el que nunca miente el que cree que la esperanza es verde y quiere ver a Antanas Mockus nuestro presidente. Todos hoy más que nunca podemos”. Finalizando con varias imágenes del candidato a la presidencia acompañado por su fórmula vicepresidencial Sergio Fajardo, y se termina con el slogan de campaña “la unión hace la fuerza” Por lo tanto, el contenido de este spot tiene mensajes que pretenden transmitir emoción al televidente, a través de la música, las palabras del narrador y las imágenes. Por lo que se puede afirmar que este video hace parte de la categoría de *framing emocional* y del *framing verbal*.

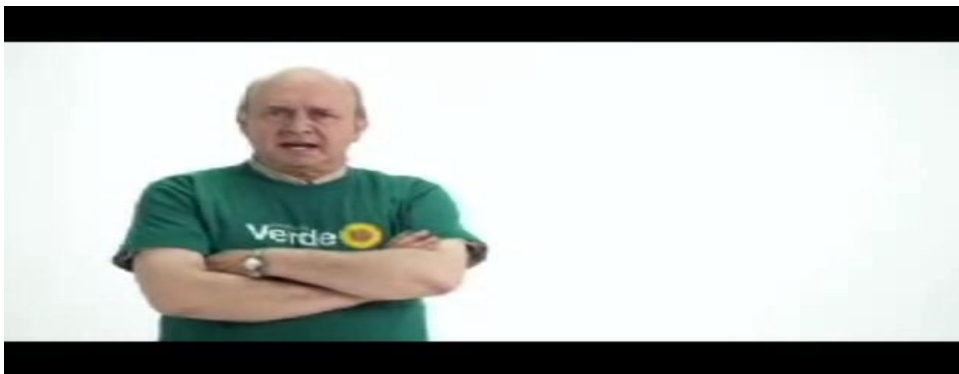
Video No. 2 <http://www.youtube.com/watch?v=C9-w9doDyOk>



Esta publicidad política televisiva comienza con el jingle de la campaña de Antanas Mockus, el cual pretende tener un efecto persuasivo en los electores por medio de la emotividad. Además el spot se desarrolla en un escenario cerrado, donde varios

simpatizantes hacen uso de la camiseta del Partido Verde y del candidato Mockus, con el objetivo de dirigirse al televidente para enmarcar el mensaje que “con educación todo se puede”. De esta manera, se evidencia que la estrategia comunicativa en este anuncio relaciona directamente al candidato Mockus con la educación, pues el candidato expone sus argumentos del porque con educación todo se puede, presentado la educación como una sus principales propuestas de gobierno. Igualmente, al final del spot se hace alusión a el slogan de campaña “la unión hace la fuerza” con la imagen de una multitud de seguidores detrás de Mockus, Garzon, y Peñaloza, quienes se abrazan representando la unión. Por lo tanto, este anuncio publicitario pertenece

Video No. 3 <http://www.youtube.com/watch?v=mCFKdz0MmzM>



Este spot inicia con el jingle de la campaña del candidato Mockus, seguido por la posición de un simpatizante de Mockus quien argumenta lo siguiente, “No voy a cederle ni un milímetro a las Farc”, continuando con otro ciudadano quien porta un girasol símbolo del Partido Verde y afirma “No lo dije yo”, y continúan varias personas diciendo “lo dijo Antanas Mockus”, lo cual genera cierto grado de credibilidad en la audiencia. Finalmente, el candidato Mockus dice “ en relacionn con las Farc no vamos a ceder un milímetro mientras usen el secuestro como lenguaje y no se acojan a la constitución colombiano para ellos no hay nada de nada”. Esta postura sobre el tema de seguridad y o una posible negociación con el grupo armado ilegal más representativo en conflicto interno del país, demuestra la posición clara del candidato sobre dichos temas. Por último el spot termina

con el candidato Mockus, su fórmula vice presidencial Fajardo, y sus aliados partidarios Peñalosa y Garzón diciendo su slogan de campaña “la unión hace la fuerza”. Por lo tanto, esta publicidad política televisiva encuadra su contenido hacia un tema en específico, la seguridad, por lo cual se puede afirmar que este spot pertenece a la categoría de *framing de temas o propuestas*.

Video No. 4 <http://www.youtube.com/watch?v=kcC-FNXmYRk>



Este anuncio político tiene un formato similar al anterior video descrito, ya que el guion es casi igual, a diferencia que inicia con un simpatizante hablando sobre la importancia de los recursos públicos diciendo, “los recursos públicos son sagrados”, y siguen dos personas diciendo. “no lo dije yo”, y continua el candidato diciendo que “los recursos públicos son sagrados” y esboza los beneficios y objetivos de estos, diciendo que sirven para lograr el bien común y ayudan a corregir desigualdades. En este sentido, se puede afirmar, que el mensaje de esta publicidad política, pertenece a la categoría de *framing del candidato y framing emocional*, pues en el transcurso de la publicidad se evoca a la responsabilidad y compromiso de los ciudadanos por este tema en específico.

Video No. 5 <http://www.youtube.com/watch?v=kYaTfLazGis>



Este spot esboza la importancia de la vida para el candidato Mockus y para sus seguidores, pues desde el inicio varios seguidores aparecen sonriendo, diciendo “la vida es sagrada”, y después ellos mismos le dan legitimidad al mensaje afirmando “no lo dije yo, lo dijo Antanas Mockus”. Después, en el mismo escenario, delante de todos los partidarios mockusianos que portan girasoles y camisetas de la campaña a la presidencia, el candidato argumenta que la vida es sagrada, y termina como los anteriores videos, de manera emotiva con los simpatizantes y sus copartidarios Garzon, Peñaloza, y fajardo, gritando su slogan “la unión hace la fuerza”. De esta manera, se puede afirmar, que el mensaje de esta publicidad política, pertenece a la categoría de *framing del candidato* y *framing emocional*, pues en el transcurso de la publicidad se evoca a la esperanza, y alegría por medio del jingle. Además, está presente la emoción de los simpatizantes cada vez que se refieren al candidato Mockus.

Video No. 6 <http://www.youtube.com/watch?v=4HzUJY7DYis>



La publicidad política de este video, tiene un mensaje dirigido a un trageet que va a votar por primera vez, y por lo tanto, los personajes principales son jóvenes, que manifiestan la responsabilidad del voto, por lo cual el elector debe ser consiente, y pensar muy bien su decisión a la hora de votar en estas elecciones a la presidencia. Igualmente, los simpatizantes afirman que el primer voto de ellos será por Antanas Mockus, y sera con “la cabeza y el corazón”.

Video No. 7 <http://www.youtube.com/watch?v=bKjTvIX3pKk>



Este video inicia con la pregunta ¿Cómo fue tu primera vez? y es respondida por un gran numero actores colombianos que generan un contexto en donde llaman la atención

televidente, pues esta pregunta puede tener varios sentidos. Sin embargo, en el desarrollo del video se puede comprender el trasfondo del mensaje de este spot, el cual se dirige a los jóvenes que van a votar por primera vez, y sugieren votar por Antanas Mockus, diciendo que el candidato es la persona correcta, para que Colombia tenga “tenga una democracia limpia”, “por un país más honesto”, “donde prime el bien general sobre el particular”, “en el que nuestros hijos puedan vivir más tranquilos”, y es por esta razón que los actores creen y van a votar por el candidato Mockus, ya que se afirma que con las propuestas de campaña; educación, transparencia y respeto a la vida, todos los colombianos vamos a tener un país mejor. Por lo tanto, esta publicidad política televisiva pertenece al el *framing verbal* y al *framing de imagen o de candidato*, ya que su contenido se enmarca en esbozar credibilidad en el candidato y en sus propuestas por medio de actores reconocidos en la televisión colombiana.

Video No. 8 Afros <http://www.youtube.com/watch?v=DxbGV1o0FE4>



Este anuncio publicitario sobresale de los demás pues es el primero de los spots donde los protagonistas son artistas afroamericanos que manifiestan su apoyo al candidato Mockus. Así mismo, cada artista porta un lápiz, dicho elemento que es bastante significativo en la campaña del candidato, pues una de sus principales

Video No. 9 <http://www.youtube.com/watch?v=a4-yBFetcUI>



Esta publicidad política televisiva hace parte principalmente a la categoría de *framing emocional* y al *framing de imagen o de candidato*, pues a lo largo de su transmisión el contenido se enfoca a enmarcar el día de las elecciones a la presidencia, iniciando con el jingle de la campaña, acompañado de frases que afirman “llego el día de votar” y después se muestran diferentes escenarios en donde muestran ciudadanos del común saliendo en la mañana a votar, y continúan la voz en off de personas que dicen que van a votar por los ejes principales de campaña de Mockus, “para que la educación tenga un mejor lugar, y para que las cosas se hagan al derecho”. Es así este spot presenta, la voz en off del locutor, diciendo “llego el día de confirmar que todo esto es verdad, llego el día de votar por Antanas Mockus, llego nuestro día”.

Video No. 10 <http://www.youtube.com/watch?v=2ffzxc0J7Wg>



Este anuncio es muy similar al spot anterior, pues el contenido se enmarca en la invitación a los ciudadanos de salir a las urnas y votar, argumentando que esta es la oportunidad de los colombianos para que “la educación tenga un mejor lugar, para acabar con el todo vale”, dándole entender al televidente que el voto de ellos es decisivo y definitivo en esta contienda electoral. De acuerdo a lo anterior, se puede afirmar que la mayoría del contenido de este spot pertenece a las categorías de *framing emocional* y *framing de imagen o de candidato*. En este sentido, esta publicidad político televisiva, se convierte en una herramienta que refuerza el mensaje ya anteriormente mencionado de marcar el tarjetón por el candidato Mockus.

Video No.11 <http://www.youtube.com/watch?v=xXDto9o-0ig>



Este spot se basa en el mismo mensaje que se ha resaltado en los pasados anuncios, en donde se enmarca la importancia del día de las elecciones, sin embargo es necesario decir que la mayoría de las imágenes que se muestran tienen los mismos escenarios. Lo cual puede volverse repetitivo al reiterar constantemente dicho mensaje a la audiencia. Es por esto, que este anuncio al igual que los videos anteriores hace parte de la categoría de *framing emocional* y *framing de imagen o del candidato*.

Video No.12 <http://www.youtube.com/watch?v=JeiEwAKrrJc>



Este spot corresponde a la categoría de *framing imagen o candidato* y *framing emocional*, debido a que en toda su duración el candidato Muckus se dirige emotivamente los televidentes, agradeciéndole el apoyo a los seguidores del Partido Verde y a los simpatizantes que han trabajado en su campaña a la presidencia. Además, este spot inicia con la canción utilizada a lo largo de la campaña, mientras se proyectan imágenes de un gran número de personas en la calles, bajo la lluvia y que portan propaganda del candidato y gritan el slogan de la campaña “la unión hace la fuerza”.

Video No.13 <http://www.youtube.com/watch?v=rwcbHk2MjeY>



Anexo 3:

A. Logotipo de la campaña del candidato Mockus



B. Logotipo de la campaña del candidato Santos

