

**ELECCIONES PRESIDENCIALES 2014: GANA UNO, PIERDEN DOS
ESTUDIO DE CASO SEGUNDA VUELTA ELECTORAL**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ D.C.
2019**

**ELECCIONES PRESIDENCIALES 2014: GANA UNO, PIERDEN DOS
ESTUDIO DE CASO SEGUNDA VUELTA ELECTORAL**

ANA MARÍA PEÑUELA POLO

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ D.C.
2019**

**ELECCIONES PRESIDENCIALES 2014: GANA UNO, PIERDEN DOS
ESTUDIO DE CASO SEGUNDA VUELTA ELECTORAL**

ANA MARÍA PEÑUELA POLO

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

GABRIEL NICOLÁS CAMARGO TOLEDO
Master en Ciencia Política

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ D.C.
2019**

A mis papás gracias por su apoyo incondicional, por enseñarme lo mejor de dos mundos.

*Por ser el mejor ejemplo que he tenido, son mi más grande bendición. Me enorgullecen,
este logro es para ustedes.*

*A Diego José por ser el hermano que llegó a completar mi familia, eres más de lo que le
pedía a Dios en un hermano menor. Te prometo ser mejor cada día y estar siempre para ti.*

Eres y serás grande siempre.

A Camilo gracias por tu paciencia, tu amor y apoyo. Me haces muy feliz.

A mi ahijado Miguel porque alegra mis días.

A mi Director gracias por creer en mi proyecto y guiarme en todo este proceso.

TABLA DE CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	MARCO TEÓRICO.....	6
	LA PAZ EN SU REALIZACIÓN MATERIAL: Polarización en el caso colombiano.....	6
	MODELOS EXPLICATIVOS DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS EN LA OPINIÓN PÚBLICA.....	9
III.	CONTEXTO INVESTIGATIVO.....	16
	RESULTADOS PRIMERA VUELTA PRESIDENCIAL 2014.....	19
	RESULTADOS SEGUNDA VUELTA PRESIDENCIAL 2014.....	22
IV.	METODOLOGÍA Y DATOS.....	26
V.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	30
VI.	CONCLUSIÓN.....	44
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
VIII.	ANEXOS.....	51

I - INTRODUCCIÓN

Colombia ha vivido más de 50 años de conflicto con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). En el 2012 se dio una oportunidad histórica que les prometía a los colombianos cambiar ese contexto de guerra por una paz “estable y duradera”. El Presidente Juan Manuel Santos anunció los acercamientos con las FARC para lograr el proceso de paz y afirma: “Desde el primer día de mi gobierno, he cumplido con la obligación constitucional de buscar la paz. En esa dirección se han desarrollado conversaciones exploratorias con las FARC para buscar el fin del conflicto. Quiero manifestar claramente a los colombianos que los acercamientos que se han hecho y los que se hagan en el futuro se enmarcan en los siguientes principios rectores: primero, vamos a aprender de los errores del pasado para no repetirlos, segundo, cualquier proceso tiene que llevar al fin del conflicto, no a su prolongación y tercero, se mantendrán las operaciones y la presencia militar” (Santos, 2012).

De esta forma Santos anuncia los acercamientos con el grupo de las FARC, allí promete que el norte será reducir el conflicto y no ampliarlo. Esta intención manifiesta de

lograr la resolución pacífica del conflicto con las FARC se suma a los intentos de gobiernos pasados por lograr la paz mediante el diálogo, pero a la vez marca una separación de la política de defensa militar del gobierno de Álvaro Uribe Vélez y de las propuestas de quien sería el candidato del uribismo en 2014 Óscar Iván Zuluaga.

La paz en su comprensión social, en correspondencia con el ejercicio participativo de la ciudadanía, y como se reconoce en trabajos como el de Angelika Rettberg y Daniel Quiroga (2016), marcó la coyuntura de esta elección presidencial de 2014; la cual estuvo fuertemente influenciada por la opinión pública sobre la manera como se percibían las conversaciones de La Habana y su desenlace en situaciones como el plebiscito de 2016¹

Estos nuevos acontecimientos van a suponer un escenario de polarización al entender la relevancia de los diálogos de paz en el contexto colombiano, pues se hace evidente la importancia de las opiniones de los diferentes partidos políticos, así como de sus principales líderes. Desde el inicio de los diálogos de paz e incluso mucho antes, ha sido habitual encontrar diferencias entre el gobierno nacional y la oposición, no solo por los desacuerdos en el proceso de paz sino también por las formas cómo se deberían implementar cambios respecto a diferentes aspectos de la política nacional, regional y mundial en los últimos años.

Ahora bien, debido a la problemática del conflicto armado, en Colombia las estrategias de campaña política en las elecciones presidenciales han estado centradas en la búsqueda de la paz y los medios de comunicación han sido una de las herramientas más usadas en la trasmisión de dichos contenidos.

¹ El 15 de junio de 2014 el presidente de Colombia Juan Manuel Santos ganó la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, venciendo a Oscar Iván Zuluaga, candidato de la oposición encabezada por el expresidente Álvaro Uribe y quien había logrado una victoria simple en la primera vuelta. Los resultados de las elecciones fueron interpretados como un voto a favor —una suerte de refrendación preliminar— de las negociaciones de paz que Santos adelantaba con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) desde noviembre de 2012 (Rettberg y Quiroga, 2016, p. 12)

Los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de contar la historia del proceso de paz. Es decir que, tienen el poder de informar diariamente sobre el paso a paso de los diálogos de paz; además, no sólo tienen el poder de contar sino de cómo contar, qué pasó con las campañas electorales y los recursos empleados en ellas. Tienen el poder de crear imagen, de llegar a cada individuo, de cómo hacerlo y con esto determinar el comportamiento electoral de un país. De esta manera, a través de la manera como los medios presentan las campañas, los candidatos y sus posturas frente al proceso de paz, estos pueden llegar a moldear la opinión pública. Es por esto que entender cómo se presenta la información desde los medios de comunicación hacia la opinión pública va a evidenciar el comportamiento político en las elecciones presidenciales de 2014, que permitieron la firma del proceso de paz y posteriormente el inicio de la actual etapa de postconflicto.

Sin embargo, los medios no se limitan a enviar mensajes aislados a la población, sino que se convierten en formadores de opinión. “Walter Lippmann en su obra *Opinión Pública* trata la formación de un modelo de opinión pública dependiendo de los medios de comunicación. Demostró que los medios informativos, y que esas ventanas abiertas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él” (Rubio Ferreres, 2009). De esta manera, los medios de comunicación tienen poder para crear opinión; crear estereotipos, prejuicios e imágenes en la ciudadanía. En época electoral la información que se transmite de los candidatos cobra gran importancia, pues la opinión que se forma en los colombianos va a depender en parte de lo que sea publicado en los medios de comunicación ya que estos son los principales lugares por donde la ciudadanía se informa.

Desde este proyecto se comprende la importancia del momento histórico en el cual se encuentra Colombia. El cual marca la transición de un país en guerra hacia uno que está empezando a construir paz. y por eso busca aproximarse a comprender la forma en que los medios de comunicación presentaron la información a la opinión pública durante la campaña electoral de la segunda vuelta presidencial 2014, es decir desde el 26 de mayo de

2014 (un día después de las votaciones a primera vuelta), hasta el 15 de junio de 2014 (día de las elecciones de segunda vuelta).

Por todo lo anterior, este proyecto busca responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles fueron los adjetivos alrededor de la paz que diferenciaron a los candidatos presidenciales Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga en el 2014 a través de los diarios de El Espectador y El Tiempo? De este modo, el objetivo de esta investigación consiste en identificar los adjetivos alrededor del proceso de paz que diferenciaron a los candidatos presidenciales Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga en el 2014 a través de los diarios de El Espectador y El Tiempo.

La hipótesis de este proyecto de investigación parte de la idea de que, durante la campaña electoral del 2014, la información que se compartió de los dos candidatos presidenciales con mayor posibilidad de ganar las elecciones se dio a través de mensajes polarizantes. A partir del concepto de framing de la comunicación política, se tiene la intención de demostrar la siguiente hipótesis: los diarios de El Espectador y El Tiempo transmitieron adjetivos polarizantes alrededor del concepto de paz. La información transmitida por estos medios de comunicación da a entender la continuidad de Juan Manuel Santos como la continuidad de las negociaciones de paz y, por otro lado, la continuidad del uribismo en manos de Oscar Iván Zuluaga como la continuación del conflicto armado, asociando su gobierno a la guerra. Son estas diferencias en el encuadre (framing) de los candidatos las que crearán un mensaje polarizado.

Castromill (2012) afirma que la polarización implica una lucha partidista que se traslada a los medios de comunicación. Es por esto que durante la campaña electoral los mensajes y la información que se transmitirá de cada candidato alrededor de su visión de paz van a determinar la creación de imagen. El insumo primordial para el desarrollo de este trabajo de investigación serán los medios de comunicación. Principalmente los diarios El Espectador y El Tiempo por ser los periódicos más importantes de circulación nacional.

Este proyecto plantea recolectar los artículos publicados en estos dos diarios durante la campaña electoral de la segunda vuelta presidencial de 2014. Este periodo de tiempo es seleccionado por ser el último del periodo de campaña en el cual los únicos competidores son Oscar Iván Zuluaga y Juan Manuel Santos, por lo tanto, toda la atención de los medios de comunicación está centrada únicamente en estos candidatos.

Para el correcto desarrollo de este objetivo, el proyecto se iniciará con la realización de un marco teórico, en donde se van a identificar los conceptos más relevantes sobre medios de comunicación y política. Con ello se presentará cómo se comportan los medios y el efecto polarizador que estos traen consigo. Como segundo paso, habrá un apartado en donde se hará una planteamiento y contextualización de la problemática en Colombia, y la implicación de los medios en ella además de mostrar su importancia para la academia.

Seguidamente, se presentará la metodología y análisis del proyecto, aquí se expondrán las razones de la elección del framing, la elección de los medios El Espectador y El Tiempo y se hará una explicación detallada de cómo fue la creación de la base de datos y sus categorías como insumo primordial para el análisis de la presente investigación. Por último, se presentarán los resultados en donde se encuentran los principales hallazgos para el análisis de datos en conjunto con la teoría escogida, para finalmente llegar a la conclusión.

II - MARCO TEÓRICO

Para esta investigación se eligieron referentes teóricos para poder tomar la situación de las elecciones presidenciales de Colombia-2014 y estudiar el comportamiento de los medios en este contexto a partir de dos modelos de efecto comunicacional. Es decir, la *agenda setting* y el *framing*. En esta sección del documento se pretende poner en relieve sus herramientas y mecanismos conceptuales que sirven al estudio del problema central planteado que, como se ha reiterado, es el manejo de la información periodística sobre las conversaciones de La Habana en la segunda vuelta presidencial de 2014 en Colombia.

La paz en su realización material: polarización en el caso colombiano

Es precisamente parte de los objetivos a lograr con esta investigación, dar cuenta sobre la manera como los medios de comunicación presentaron el proceso de paz a la opinión pública y de qué maneras se presentó a los candidatos como referentes de conceptos como la paz y la guerra. Lo anterior, teniendo en cuenta que, el principal objetivo de esta investigación es determinar si la tensión generada en la opinión pública se dirigió hacia si se seguía el camino de la paz o la continuidad de la guerra.

Esto, más allá de la calificación del Acuerdo en su generalidad como un Acuerdo de Paz. Substrayendo que técnicamente este no era más que la solución negociada con un actor del conflicto, en consecuencia, mitigando el volumen del conflicto, más no eliminándolo del todo, pues como era de esperarse iba a continuar en el conflicto con otros actores como en la actualidad sucede (López, 2015; Cárdenas, 2015).

Según Jorge Yarce, presidente del Instituto Latinoamericano de Liderazgo, la polarización política existe cuando “Los grupos están en los extremos. No hay diálogo, sino insultos permanentes y dogmatismo excluyente, de izquierda y de derecha” (2018). En el caso colombiano, la polarización se potencializa al vincular a cada candidatura con un escenario político fijo (Silva, 2017). Silva entiende la polarización como:

“... la divergencia de actitudes políticas entre dos extremos ideológicos. Implica que la divergencia es marcada y se mantiene, de manera relativa, estable en el tiempo; y que las diferencias entre las dos visiones del mundo son sustancialmente opuestas, casi irreconciliables. Puede concentrarse en un solo tema, pero en general se refiere a grupos de ideas contrarias que se desarrollan en una ideología o plataforma de partidos políticos: “azules contra rojos”, “izquierda contra derecha”, extensamente, y con algo más de peligro, “buenos contra malos”” (2017).

Para él, el fenómeno de la polarización surge de la radicalización política, que conlleva a que las ideologías expuestas por las candidaturas o partidos se vuelvan competitivas a un punto en el que se vuelven irreconciliables. Los escenarios por medio de los cuales se emite la polarización suelen ser debates formales e informales, redes sociales, foros y medios tradicionales (Silva, 2017).

A pesar de lo anterior, al analizar el contexto colombiano, Silva concluye que la polarización en el país no es respecto a determinada ideología, sino que está ligada a lealtades y liderazgo personal (Silva, 2017).

Sin embargo, Eslava, citado por Silva, afirma que el problema de la polarización política en Colombia "... reside en la centralización del debate público, es decir, en una polarización que no nutre las discusiones políticas en tanto sus razones y circunstancias lo circunscriben a un enfrentamiento entre actores particulares, sobre temas muy reducidos" (2017). En este sentido, Silva concluye que "Colombia enfrenta una polarización ficticia, que se construye a partir del desacuerdo sobre decisiones particulares, en un esfuerzo por disfrazar intereses privados de los contendientes, en intereses públicos de los demás ciudadanos" (2017).

Borda, por otra parte, afirma que la polarización es solo un sinónimo de ausencia de la capacidad de las entidades políticas para dialogar y conversar entre sí. Define el concepto general de polarización como "...la ampliación de la divergencia entre actitudes políticas y el consecuente desplazamiento de estas actitudes hacia los extremos ideológicos" (2018). En este sentido, adjudica la polarización a la fortaleza de diversos partidos dentro de un mismo ámbito político. Según ella, "... esta división se puede manifestar como un fortalecimiento de los sectores extremos de los partidos y/o como un aumento de la distancia ideológica que existe entre los mismos" (2018).

La polarización de la perspectiva enviada a la sociedad por parte de cada medio respecto a cada candidato es vital para el objetivo de esta investigación. La relación de polos opuestos como la guerra y la paz, pudo haber ocasionado que el electorado percibiera estas elecciones como determinantes para el futuro del país; y contribuyó a la estigmatización de cada candidato. La polarización suele dar paso no solo al estigma, sino a que se tienda a mostrar una sola perspectiva, muchas veces exagerada respecto al tema a tratar. En este caso, respecto a los candidatos para la segunda vuelta de elecciones presidenciales de 2014.

En el contexto colombiano, y en la política de la República, se suele polarizar la política. Por lo general este fenómeno sucede respecto a candidatos de derecha, centro e izquierda. Al punto que la derecha implica netamente conservadurismo o ideas conservadoras muy marcadas, la izquierda implica liberalismo puro, y el centro son los

“tibios” o los que no toman una decisión contundente respecto a la política. Por lo general, se asocia a la izquierda con el castro chavismo y a la derecha con el uribismo (Bigdata Electoral, s.f.).

Por ello, es necesario ahondar en el escenario de análisis la segunda vuelta presidencial, por lo que la siguiente sección del documento se vuelca sobre la profundización de los modelos explicativos de la influencia mediática, donde se hará particular énfasis en el modelo de análisis de opinión pública: *framing*.

Modelos explicativos de los efectos de los medios en la opinión pública

Dietram Scheufele y David Tewksbury (2006), reconocen que alrededor de los intereses científicos que se presentan por explicar la manera como los medios de comunicación influyen las posiciones que en distintos temas asumen los públicos de opinión, se encuentran las categorías analíticas de *framing*, la *agenda setting*, y el *priming*. Estas categorías son identificadas a su vez en la literatura como modelos aplicables al análisis desde el estudio de la comunicación política, los cuales han contado con gran recepción dentro de la comunidad académica interesada en la explicación del fenómeno comportamental de la opinión pública en su exposición a los medios de comunicación.

Tanto la *agenda setting* y el *priming* sugieren que los temas de opinión que manejan los públicos se encuentran relacionados de manera directa con la cobertura que los medios generan en sus transmisiones o espacios comunicativos a los hechos noticiosos (Skogerbø y Krumsvik, 2015). Se sostiene que esto sucede bajo la incidencia que tiene el énfasis mediático en ambos modelos, al considerar que un determinado tema puesto de manera reiterada a la exposición de la opinión pública tiende a generar una mayor preocupación por parte de esta (de León, 2008); reconociendo el énfasis mediático, como aquel que se manifiesta en las portadas y titulares que expondrán los temas que los medios quieren posicionar en la agenda.

En igual sentido se puede señalar que la *agenda setting* y el *priming*, formulan para el estudio de la comunicación política, una categoría de análisis asociada en términos macro, al posicionamiento de la noticia para que esta sea relevante dentro de la opinión pública. Sin embargo, en el caso de la *agenda setting* se puede señalar que esta es comprendida a su vez como un modelo que tiene este *priming*. De igual manera, maneja un *framing* en su ejercicio comunicacional. En consecuencia, la *agenda setting* la compone un primer aspecto denominado *priming* (preparación o pre-activación) y un segundo llamado *framing* (encuadre) (Rubio, 2009). A pesar de la conexión entre estos dos conceptos, estos no son dependientes. Es decir, no tienen que ser utilizados en conjunto para lograr un buen análisis. Es por lo anterior que se ha optado por priorizar el *framing*; en especial, porque este concepto brinda al analista una perspectiva más profunda de la información estudiada.

Sobre el *framing* se puede afirmar que este corresponde a la manera como se organiza el contenido y se sugiere que este sea asumido por los públicos, considerando para el caso que; “los medios llevan a cabo un sutil proceso de selección de ciertos aspectos de la información, que son presentados como más importantes, al mismo tiempo que hacen unas evaluaciones positivas o negativos del tema” (Rubio, 2009, p. 11), de manera que una información que se percibe en los medios, puede tener una influencia en la manera como lo entienden las audiencias (Scheufele y Tewksbury, 2006).

Incluso, desde la psicología, se destacan trabajos como el de Benedetto de Martino, Dharshan Kumaran, Ben Seymour y Raymond Dolan (2006), quienes establecen que este esquema de percepción derivado del *framing*, se asocia a la actividad cerebral que por el sistema emocional condiciona el panorama de decisión de las personas. Así las cosas, resulta relevante resaltar que en la recepción de la información, en este caso la mediática, las actividades perceptivas cerebrales de los públicos determinan la extrapolación que este haga a su comprensión, cambiando incluso el mensaje de fondo, de acuerdo con la manera como se presenta la información².

² Este en efecto resulta siendo un aspecto interesante en términos del análisis del objeto de estudio propuesto para el actual documento, aunque, al corresponder este a una disciplina académica más asociado

En este mismo horizonte analítico no resta citar trabajos como el desarrollado por Shanto Iyengar, Mark Peters y Donald Kinder (1982). Los autores analizan la incidencia de los nuevos programas televisivos en las audiencias para la toma de decisiones en elecciones presidenciales en los inicios de la segunda mitad del siglo XX en los Estados Unidos, evidencian que existe una incidencia de estos en los temas de agenda de los públicos frente a las elecciones presidenciales, en lo que describen como un proceso cognitivo individual, explicado desde la *agenda setting*.

Esto en cierta medida se reconoce desde el trabajo de Zhongdang Pan y Gerald Kosicki (1993), quienes, en diferente análisis del proceso político estadounidense, destacan la incidencia que tienen los medios en la decisión de las personas. No obstante, los autores reconocen en el *framing* la variable explicativa más determinante en el contexto del estudio. Sobre esto, plantean que el encuadre noticioso ha marcado un nuevo catálogo discursivo desde el cual se ha incidido en la conducción política de la sociedad norteamericana, en aspectos tanto del proceso electoral como de diseño y ejecución de política pública.

Por otro lado, el trabajo de Pan y Kosicki (1993) presenta este fenómeno como producto y a la vez objeto de estudio de la comunicación política. De esta manera, se puede encontrar en el lenguaje de la noticia la posibilidad de su caracterización desde el *framing* sobre la base de cuatro dimensiones estructurales, siendo estas a saber³: sintáctica, guion, temática y retórica. Para este trabajo se utiliza la retórica y la temática. En igual sentido, destacan que el *framing* como categoría conceptual y teórica, ofrece interesantes herramientas de análisis práctico en su función interpretativa del comportamiento y cultura política de la sociedad norteamericana.

Al llevar lo planteado al caso de estudio, esto es, las elecciones presidenciales de 2014 en su segunda vuelta, se encuentra que el *framing* adquiere mayor relevancia toda vez

a las ciencias de la salud, se ha optado por no profundizar desde esta vía interpretativa, sin desestimar el aporte que puede hacer desde una óptica interdisciplinaria y por ello la conveniencia de dar mención a este en el actual documento.

³ Se replica la noción del autor, en el sentido de llamar a estas “dimensiones estructurales”,

su pertinencia para explicar el objeto de estudio. En este sentido, sobre la base de lo que los medios presentan en la agenda noticiosa, se quiere tomar el caso particular de las conversaciones de La Habana. Lo anterior, con la finalidad de analizar la manera cómo se connotó la información que aparecía día tras día, siendo este el aspecto sobre el cual se profundiza en los resultados de la actual investigación, para los casos de la información transmitida por los medios El Tiempo y El Espectador.

El resultado de la comunicación en medios significa el posicionamiento político de discursos que, más que reforzar el ideario de la democracia, la pueden debilitar al punto de llevarla a antítesis de esta en el entendido de la proliferación de discursos que calen negativamente en el espíritu de la democracia entendida esta como mecanismo de participación igualitario en la esfera de lo político⁴.

En esta vía se pueden leer aproximaciones como la de Marc Hetherington y Jonathan Weiler (2009), quienes reconocen en lo más reciente del panorama político americano una aceptación y profundización del discurso polarizador, donde preocupa que este se ha vuelto una vía efectiva hacia la legitimación del discurso autoritario. En este sentido, no se puede negar la participación de los medios en la intensificación de este mecanismo de polarización social que, en contextos como la democracia colombiana, son de fácil aceptación por parte de la audiencia, toda que el descredito que se dé a este se encuentra directamente relacionado con la calidad de la democracia y cultura política de los asociados.

El discurso polarizador es un elemento de debate que se debe dar en el ámbito del tema que se estudia, cuyo análisis en la actualidad tiene un enfoque más orientado a la comunicación política. En este sentido, la incidencia de los medios no solo marca la formación de discursos de campaña, sino también en la generación de transformaciones políticas radicales, partiendo del contexto de polarización. Esto, teniendo incluso en cuenta los debates que se pueden dar respecto al propio significado de la polarización, como se

reconoce de los trabajos de Shanto Iyengar, Gaurav Sood, e Yphtach Lelkes (2012) o Stephen Nicholson (2012).

Es pertinente a su vez destacar la reflexión que proponen James Adams, Jane Green y Caitlin Milazzo (2012), en lo que corresponde a la transformación del tradicional marco transaccional de la confrontación política electoral, puesta en términos de las lealtades partidistas la cual tiende a permanecer en el caso de la política inglesa. Sobre ello, y volviendo al caso del panorama colombiano -aunque esto no descarta que sea a su vez tema de reflexión en otras democracias-, resulta al caso la cuestión de si los partidos en lo más reciente han perdido poder de captación electoral, derivando ello en un elector más emocional⁵.

Para el caso colombiano, e hilando con el problema de investigación propuesto, resultaría interesante revisar la manera como este elector más emocional, subvierte el carácter clientelar y de maquinaria de la política partidista. Lo anterior poniendo de relieve la manera como los partidos en contienda en la segunda vuelta electoral de 2014, a saber, el Partido de la U y el Centro Democrático, masificaron su apuesta partidista que el contagio emotivo de los electores.

Será de esta investigación entonces, proponer un elemento que bien podrá ayudar a leer este complejo marco transaccional electoral más allá de la elección racional. Sobre estos comportamientos mediáticos, resultará pertinente la revisión de la manera como la comunicación política desde el caso propuesto participa en el reordenamiento de las preferencias de la contienda electoral, que, en el caso de la actual investigación se reduce a un momento preciso de la elección presidencial de 2014, pero por ello no deja de ser aplicable al caso a elecciones con gran cubrimiento mediático.

⁵ Al respecto la tesis se establece en el sentido de plantear que las elecciones ya no se desarrollan tanto desde una noción racional electoral -votar desde una racionalidad económica del voto/beneficio-, sino desde una concepción emocional, el candidato que más logre mover las pasiones naturales del ser, más allá de la racionalidad o no de estas pasiones.

En este sentido, y recogiendo lo expuesto hasta el momento, se puede reconocer a partir de lo señalado que la opinión pública, desde la apreciación analítica del *framing*, la *agenda setting*, y el *priming*, encuentran afectadas sus decisiones por la agenda que imponen los medios, dada razón a que son estos -los medios-, los que categorizan en importancia las noticias que cubre. Esto se puede medir a través del tiempo de cubrimiento por parte de los medios (radio y televisión), o el espacio que se les concede en medios impresos y medios digitales, visto también desde el cubrimiento en más o menos fotos, imágenes de vídeo, podcast, entre otros.

Ahora bien, se tiene un escenario en el cual el *priming* -visto en su particularidad de extensión de la *agenda setting*-, tiene un margen restringido de incidencia o influencia. Pues, se puede afirmar que el medio que no cubriera la posición de los candidatos frente a las Conversaciones de La Habana, por el mismo frenesí de la opinión frente al tema, tendría poca oportunidad de contar con audiencia. Por eso, y bajo la obligación lógica que tenían todos los medios de manejar el tema, lo realmente interesante se centró en cómo cada medio compartió la información al respecto de cada candidato, esto es, *framing*, sin que ello necesariamente lleve a afirmar que no existió *agenda setting*, pues como se mencionó, esta fue más condicionada.

Por ello se vuelve entonces a lo planteado en la sección anterior respecto al proceso de paz, cuya lectura en adelante se hará en correspondencia al mensaje sobre dicha paz endilgado a cada candidato por cada medio. En este sentido, lo que sigue en adelante de la investigación, es generar un ejercicio analítico y reflexivo sobre la manera como cada uno de los medios puestos en consideración, dentro del marco temporal planteado, asumió y reprodujo el mensaje de cada uno de los candidatos frente a las negociaciones de La Habana que, de manera hipotética, se traduce en el encasillamiento de cada una de las candidaturas en los postulados de paz versus guerra.

Se considera que, sobre la parte reflexiva final del documento, resaltando el gran momento histórico que enfrenta el país en un contexto de pos acuerdo, resulta importante generar algunos comentarios respecto al poder que tienen los medios de comunicación en

las campañas electorales. Igualmente, sobre los recursos empleados en ellas para crear la imagen de candidatos, finalmente concluyendo sobre cuáles son los factores mediáticos que más se posicionaron en el discurso mediático en el análisis puntual de los resultados electorales de 2014.

Lo anterior en consecuencia de la hipótesis planteada en la actual investigación, que desprende del análisis de los adjetivos usados por los periódicos “*El Tiempo*” y “*El Espectador*”, en el manejo de información periodística generada en relación a la posición de los dos candidatos en contienda para la segunda vuelta presidencial de 2014. La hipótesis plantada en esta investigación consiste en que, durante la campaña electoral del 2014, la información que se compartió de los dos candidatos presidenciales con mayor posibilidad de ganar las elecciones se dio a través de mensajes polarizantes. Se dimensiona que la manera como mostraron la posición de cada uno de los candidatos frente a lo que en su momento fueron las conversaciones de La Habana para la solución dialogada del conflicto armado con la entonces guerrilla de las FARC, fueron diferenciadas en relación a lo que querían presentar a la opinión pública sobre lo positivo y negativo de cada candidatura frente a este tema. Es decir, a través de la relación de un candidato con la paz y del otro con la guerra.

III - CONTEXTO INVESTIGATIVO

El Espectador es un periódico generalista que pertenece a la empresa Comunican S.A. Fue fundado en 1887 en Medellín por el periodista Fidel Cano Gutiérrez, convirtiéndose en el periódico más antiguo de Colombia. Su propósito ha sido la defensa de principios libres por medio del análisis político y el impulso de la libre opinión por parte de los lectores y de la sociedad colombiana. En 1915 comenzó a editarse en Bogotá, la capital de la República de Colombia. Entre 1955 y 1958 cerró temporalmente por a sanciones económicas impuestas por el gobierno de Gustavo Rojas Pinilla debido a la postura crítica del medio. Durante los 80's El Espectador desarrolló investigaciones relevantes sobre los carteles del narcotráfico en el país y el contexto violento en Colombia (El Espectador, 2015).

Debido a lo anterior, en 1986 Guillermo Cano Izasa, director del medio en ese entonces es asesinado y en 1989 y las instalaciones de El Espectador son destruidas debido a un camión bomba. En 1997 el Grupo Santo Domingo se vuelve el propietario mayoritario del periódico y la familia Cano – fundadora de El Espectador – pasa a conservar menos del 1% de las acciones. En 2004 Fidel Cano Correa es nombrado director de periódico. Dirección que permanece hasta la fecha. Entre septiembre de 2001 y mayo de 2008 el periódico circuló como semanario debido a problemas presupuestales. Su lema actual es “La Opinión es Noticia” (El Espectador, 2015).

Por otra parte, como una iniciativa de Alfonso Villegas Restrepo, nació el periódico El Tiempo en Bogotá con el objetivo de apoyar las ideas y los gobiernos republicanos. El

Tiempo comenzó a circular en enero de 1911. En tan solo un año El Tiempo se convirtió en uno de los periódicos más influyentes del país. En 1913 Alfonso Villegas Restrepo le vendió el periódico a Eduardo Santos debido a deudas económicas. Gracias a la ayuda de Fabio Restrepo, quién sería el administrados del diario, en menos de un semestre las deudas quedarían saneadas y El Tiempo empezaría a dar ganancias (Santos, 2001).

El periódico El Tiempo empezó a ser vocero de la nueva generación y a buscar talento en la misma. Para 1921 el diario comenzó a replicar ideas netamente liberales y en 1923 se decidió que sería un periódico al servicio de los colombianos, independientemente del partido que estuviera en el poder. Sin embargo, en 1930 apoyó la candidatura de Enrique Olaya Herrera. A lo largo de la república Liberal entre 1930 y 1948 El Tiempo hizo llamados a la paz y a crear un nuevo país. En 1952 – época de la violencia en Colombia – las instalaciones de El Tiempo fueron saqueadas y quemadas con posterioridad, la circulación del diario fue suspendida por 48 horas. Actualmente, el director del El Tiempo es Roberto Pombo, y el dueño es Luís Carlos Sarmiento Angulo (Diario El Tiempo Colombia, s.f.; Santos, 2001).

Colombia es una república presidencialista y celebra elecciones cada cuatro años. Para el 2014 Colombia pasaba por una época coyuntural, en la que el Presidente de turno Juan Manuel Santos estaba en diálogos con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), la guerrilla más antigua de Latinoamérica. Fundada en 1964 debido al bombardeo de Marquetalia por el Ejército de Colombia, una zona controlada por campesinos. Desde el inicio las FARC abogaron por la justa y correcta repartición de tierras para los campesinos, es decir, una de las razones para el levantamiento de este grupo armado fue la distribución agraria (Semana, 2016).

En un principio esta guerrilla contaba con alrededor de novecientos combatientes, por lo tanto, sus capacidades militares y su posibilidad de tomarse el poder eran de carácter limitado. Sin embargo, para los 80's cuando el narcotráfico entró en boga, tanto las FARC como otras guerrillas del continente comenzaron a lucrarse con este fenómeno. Lo anterior, hizo que esta guerrilla adquiriera mayor poder monetario, y que aumentara tanto la cantidad

de reclutas por la causa, como su influencia. Las FARC modificarían sus objetivos y modernizarían su armamento. Para 1982 tendrían veinticuatro frentes a lo largo y ancho del país (Semana, 2016).

Durante el gobierno del expresidente de Colombia Belisario Betancur, de 1982 a 1986, hubo un intento de acabar con la guerra dentro del territorio colombiano. Se establecieron negociaciones entre el gobierno de turno y las FARC, y se creó la Unión Patriótica, una coalición de partidos de izquierda. Sin embargo, durante los diálogos las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia asesinaron a casi 2.500 miembros de la coalición, realizaron atentados y secuestros, provocando el fin del intento de diálogo (Redacción Política, 2018).

Más adelante, durante el gobierno de Andrés Pastrana, entre 1999 y 2002 se hizo otro intento por iniciar diálogos con la guerrilla de las FARC. Las negociaciones tuvieron sede en Vistahermosa, Macarena, Uribe, Mesetas y en San Vicente del Caguán. Empero, en 2002, las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia secuestrarían el avión en el que viajaba el congresista Jorge Eduardo Gechem Turbay. Sin mencionar que, la violencia en algunos lugares de Colombia incrementó debido a las masacres y la intimidación por parte de los paramilitares para que la población dejara de apoyar los diálogos. El secuestro del avión provocó que Andrés Pastrana diera por terminados los diálogos abruptamente (Semana, 2016; Tamayo, 2018).

A finales del gobierno del expresidente Andrés Pastrana, se comenzó a modernizar las Fuerzas Armadas debido a la firma del Plan Colombia con Estados Unidos (Caracol Radio, 2016). Durante la presidencia del expresidente Álvaro Uribe Vélez y la primera parte del primer gobierno de Juan Manuel Santos, las Fuerzas Armadas de Colombia lograron hacer avances frente a la guerrilla y por tanto debilitarla (Semana, 2016). En este mandato de Juan Manuel Santos se iniciaron nuevamente acuerdos con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia. En esta ocasión, las negociaciones se realizaron en La Habana, Cuba.

Las elecciones de 2014 se presentan en una época coyuntural para Colombia que planteó para muchos una disyuntiva entre continuar con el proceso de paz y con los diálogos, o darlos por terminados y darle al pueblo colombiano otro intento caído. Para la primera vuelta se presentaron cinco candidatos. Óscar Iván Zuluaga, Juan Manuel Santos Calderón, Martha Lucía Ramírez, Clara López y Enrique Peñalosa.

A continuación, se muestran los resultados de la primera vuelta presidencial del 2014.

Resultados Primera Vuelta Presidencial 2014

En porcentajes de votación por candidato de la primera vuelta fueron Oscar Iván Zuluaga 29.25%, Juan Manuel Santos Calderón 25,69%, Martha Lucia Ramírez 15.52%, Clara López 15.23%, y Enrique Peñalosa 8.28% (Colombia.com, s.f.).

En la primera vuelta los resultados mostraron a Óscar Iván Zuluaga, candidato por el partido Centro Democrático, como el ganador de la primera vuelta de las elecciones presidenciales de Colombia para el periodo 2014 – 2018, aunque no obtuvo la mayoría absoluta, por lo cual debió enfrentarse en la segunda vuelta con el presidente y candidato a ser reelecto Juan Manuel Santos, quien tendría que representar la coalición de la Unidad Nacional.

Esta ha sido considerada una de las campañas más atípicas desarrolladas en la historia del país, siendo la primera vez que un presidente en ejercicio, que para este caso estaría en cabeza del hoy en día ex presidente Juan Manuel Santos, se ubica como candidato para buscar un segundo mandato inmediato, sin haber cambiado la Constitución en mitad del período, como fue necesario en el anterior mandato ejercido por el Ex presidente Álvaro Uribe Vélez. Además, se le añade un factor que como ha sido visiblemente durante todo el desarrollo de este documento, que es Santos el primer

mandatario que logro liderar simultáneamente a la contienda electoral una mesa de negociaciones con las FARC en Cuba.

Este es un factor fundamental ya que el candidato Iván Zuluaga basó toda su campaña en una dura crítica y desacuerdo con la negociación del Estado con la guerrilla de las FARC. Sin embargo, con los resultados anteriormente expuestos, los colombianos abren el interrogante: ¿Cómo queda el proceso en La Habana cuando la apuesta de Santos fue su defensa y no le alcanzó para imponerse?

Era natural que, de los resultados finales de la primera vuelta, se haga un profundo análisis en relación al proceso de negociación con la guerrilla. Un apoyo masivo a la reelección de Santos constituiría un mandato inequívoco de la ciudadanía para continuar con las conversaciones. Al contrario, como ocurrió, el mensaje de los votantes estaba orientado a un endurecimiento a las condiciones y ritmos de esa mesa de diálogos. En ese momento el rumbo de la política de paz no era lo único en juego en las elecciones. Los comicios también definen el pulso más intenso de la política contemporánea en Colombia: Juan Manuel Santos versus Álvaro Uribe.

Con los resultados obtenidos en esta primera vuelta, se inicia entonces la aplicación de encuestas a nivel nacional en relación a la segunda vuelta, con el fin de establecer teóricamente en base a estadísticas, cuál sería la posición de los colombianos frente a los candidatos definidos para la contienda electoral (Santos y Zuluaga). Las firmas Ipsos Napoleón Franco, Datexco, Gallup, Cifras y Conceptos, y Centro Nacional de Consultoría, en el mes de mayo y junio de 2014 aplicaron encuestas, por medio de las cuales a exacción de la firma Datexco, que definieron como ganador al presidente y candidato Juan Manuel Santo. Establecieron que las elecciones en la segunda vuelta darían como resultado la victoria del uribista y candidato por Centro Democrático Oscar Iván Zuluaga, o declaraban empate técnico entre estos dos candidatos.

Ahora bien, analizando qué pasaba mientras las encuestas declaraban los anteriores resultados; se identificó a las conversaciones con las FARC en Cuba como el principal punto de divergencia entre el oficialismo y el uribismo, que apoyaron a Zuluaga. Pues era de esperar que, eliminados los demás candidatos, el debate en torno de los comicios del 15 de junio del año 2014, que definiría el nombre del Presidente de la República 2014 – 2018, se concentrara en el proceso de paz.

“Inevitablemente, los diálogos serán el tema principal de cara a la segunda vuelta”, sentencia Diego Cediell, profesor de Ciencias Políticas de la Universidad de La Sabana. Según él, otros asuntos importantes, como la educación y la salud, “quedarán rezagados, como les pasó a los candidatos que trataron de plantearlos”.

Alejo Vargas, director del Centro de Seguimiento al Diálogo de Paz, de la Universidad Nacional, coincidió en que el proceso con las FARC sería el foco de la discusión en el último tramo de la elección presidencial. En su concepto, los resultados mostrarían que un alto porcentaje de la opinión es contraria o tiene dudas frente a lo que ocurre en La Habana.

Mientras que al Presidente y candidato le conviene convertir la segunda vuelta en un plebiscito sobre los diálogos de Cuba que han supuesto un avance histórico en los acercamientos con las FARC, el aspirante del Centro Democrático intentará capitalizar la incertidumbre de muchos colombianos frente a las intenciones de paz de la subversión.

Por otro lado, la estrecha diferencia entre ambos candidatos hizo temer por una agudización de la llamada ‘guerra sucia’ que manchó la campaña durante las últimas semanas y que afectó a Zuluaga y Santos.

“No creo que vaya a haber una irrupción de nuevos temas, sino una intensificación de la estrategia, una mayor división en dos principales mandos, como se desprende del discurso del presidente Santos, que habló de “miedo, guerra y pasado” en la otra campaña,

frente a “esperanza, paz y futuro” en la suya, comentó el analista Andrés Molano, de la Universidad del Rosario. La discusión en la segunda vuelta será menos temática y más personalista, y tendrá tanto de ‘voto por’ como de ‘voto en contra’: contra el uribismo o contra las FARC. Ahí, Santos tiene un mayor margen de captura; la pregunta es si logrará materializarlo.

Los resultados de la segunda vuelta resultaron en una mayoría para Juan Manuel Santos. A continuación, se muestran los resultados de la segunda vuelta presidencial del 2014. Las mesas instaladas, los sufragantes, los votos por candidato, los votos el blanco, los votos válidos, los no válidos y los no marcados.

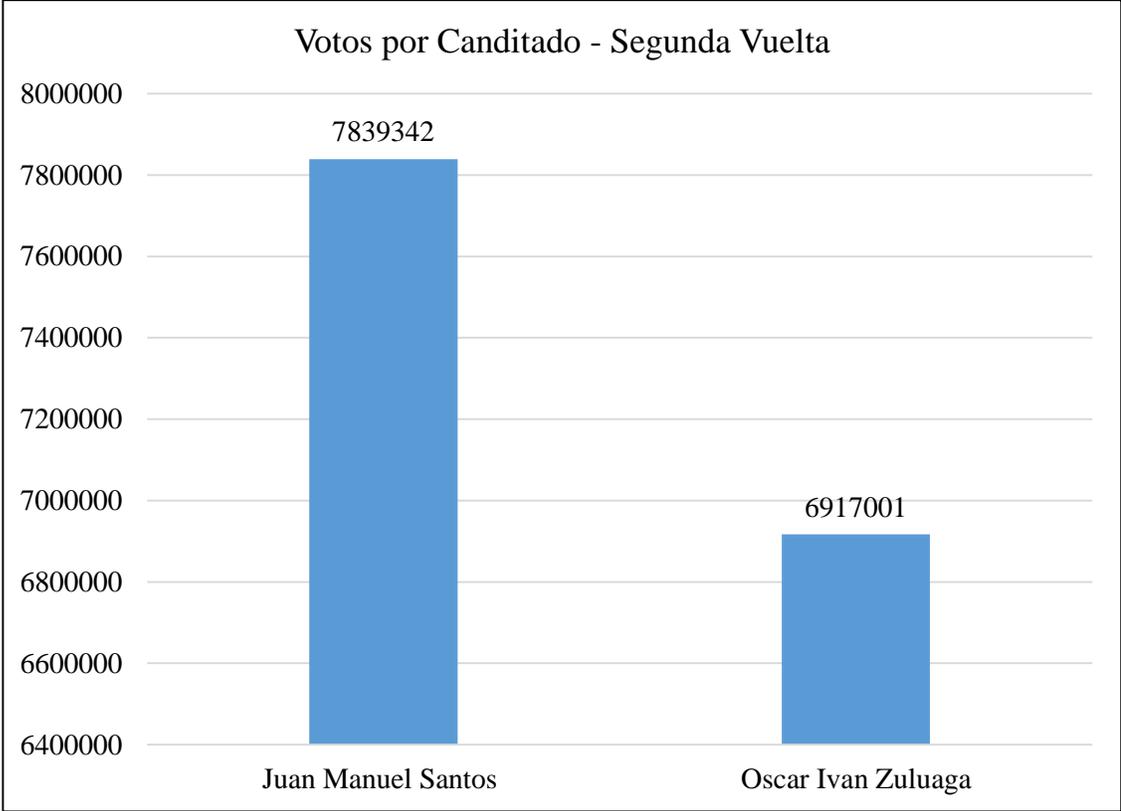
Resultados Segunda Vuelta Presidencial 2014

Información General - Resultados Segunda Vuelta					
Mesas Instaladas	89.391		Votos por Candidatos	14.756.343	95,97%
Mesas Instaladas	89.391	100%	Votos en Blanco	618.759	4,02%
Potencial Sufragantes	32.975.158		Votos Validos	15.375.102	97,19%
Total Sufragantes	15.818.214	47,97%	Votos Nulos	401.459	2,53%
			Total No Marcados	41.653	0,26%

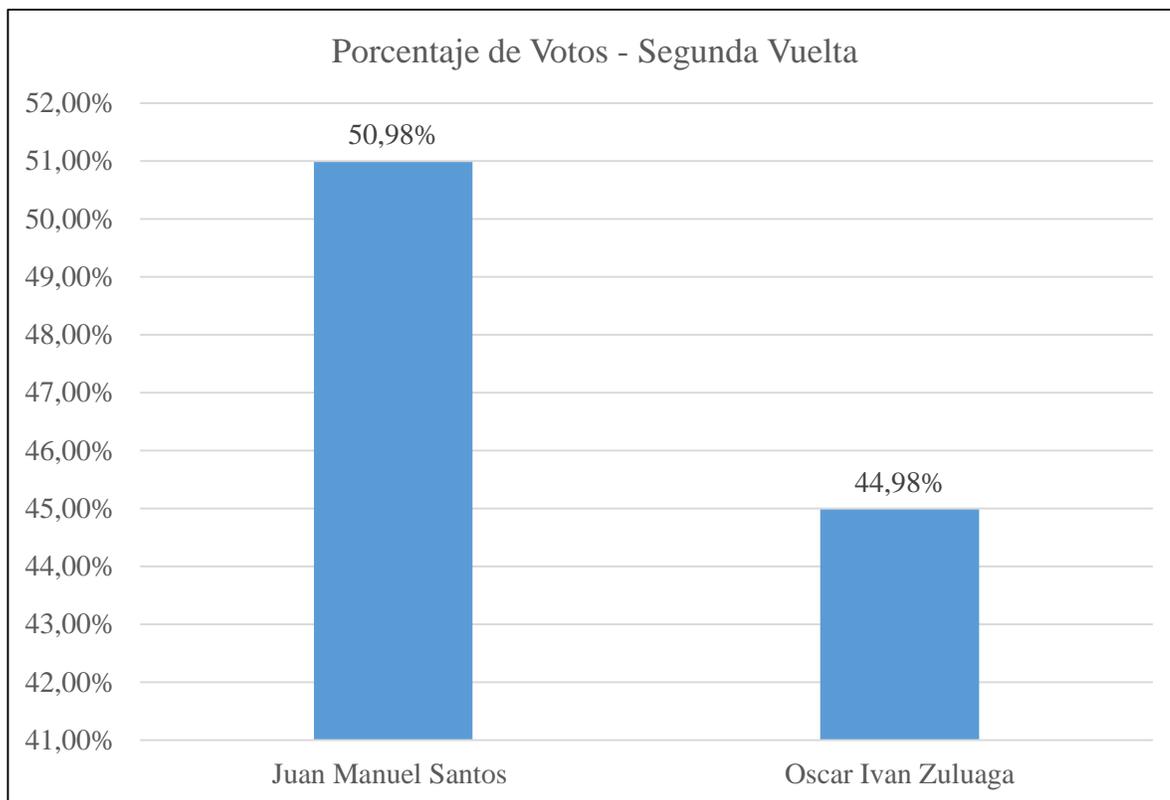
Fuente: Autor, con base en Datos Registraduría Nacional del Estado Civil

En las siguientes gráficas se muestra cuál fue la proporción de votos tanto numéricos como porcentualmente entre los dos candidatos. De igual manera, se muestra el mapa de Colombia con los resultados de la segunda vuelta de votaciones por departamento. Como se observa a continuación, se obtienen entonces como resultados de la segunda vuelta ya finalizado el recuento de los votos, se concreta como ganador y reelección a Juan Manuel Santos quien obtuvo 7.839.342 votos que equivaldrían a un 50,98%, mientras

Óscar Iván Zuluaga obtuvo 6.917.001 votos equivalentes al 44,98%, además se presentó una abstención que alcanzó el 53% y los votos en blanco el 4%.



Fuente: Autor, con base en Datos Registraduría Nacional del Estado Civil



Fuente: Autor, con base en Datos Registraduría Nacional del Estado Civil

Estos resultados dejan clara la incidencia de varios aspectos que afectaron directamente la campaña de Zuluaga, primero el hecho de utilizar a los diálogos de Paz como principal atracción hacia quienes apoyaron a Santos, además, de la influencia de los medios y por supuesto la conformación de alianzas y reactivación de las maquinarias políticas a favor de Santos quien era el actual presidente de la república.

En torno a los resultados visibles en los mapas presentados en la, en la segunda vuelta Oscar Iván Zuluaga fue el candidato ganador en la mayoría de los municipios de la región Andina y en la Orinoquía. Por su parte, Juan Manuel Santos ganó en la mayor parte de los municipios de la región Caribe, el norte de Antioquia, la costa Pacífica, el sur de la región Andina y la Amazonía. De la primera a la segunda vuelta Santos logró revertir la victoria de Zuluaga en municipios de Norte de Santander, Santander, Arauca, y en el Distrito Capital.

Los periódicos son influyentes en la opinión pública de diversos temas incluyendo cuestiones políticas. En este caso, en los medios analizados emitieron mensajes de polarización. Debido a la historia de El Tiempo destaca el interés de este medio en la política y en la defensa de determinadas ideas, se percibió más por parte de El Espectador.

Los mensajes enviados por ambos medios pudieron haber influenciado el voto de parte de la población colombiana debido a su polarización, en especial debido a la asociación de los candidatos con paz y guerra debido al contexto en el cual se encontraba el Estado colombiano para el momento de las elecciones. En ese momento coyuntural del país, del candidato que llegara al poder dependía el camino que iban a tomar los diálogos, las negociaciones y las políticas correspondientes.

IV - METODOLOGÍA Y DATOS

En este proyecto de investigación se busca responder a la siguiente pregunta: ¿Cuáles fueron los adjetivos alrededor de la paz que diferenciaron a los candidatos presidenciales Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga en el 2014 a través de los diarios de El Espectador y El Tiempo?

En la actual investigación, a tenor de lo previamente señalado, se va a concentrar en las noticias referidas al tratamiento de los temas de paz en cada uno de los candidatos para determinar la relación que se muestra entre cada candidato y el concepto de paz. Para el caso, se pretende analizar los medios de El Tiempo y El Espectador, tanto en su versión impresa como digital. Con lo anterior se pretende hacer un rastreo sobre lo que aparece en titulares. En el caso de la edición digital de cada uno de estos, se vincula dentro de su contenido el aspecto audiovisual, pues se considera que estos también son parte del análisis que se puede hacer a estos sobre la *agenda setting*, en complementariedad de lo que se hará para el caso del *framing*.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se realizó una revisión de prensa, este método de recolección de información nos permitirá aplicar la teoría del framing y del priming. Estas teorías afirman que el contenido de los medios de comunicación se somete a un tratamiento informativo que va a encuadrar la información brindada y priorizará algunos temas más que otros.

En consecuencia, se debe entender el papel de los medios de comunicación como agentes claves en la sociedad. Es importante comprender a los medios de comunicación como formadores de opinión. Allí radica su importancia y la relevancia de entenderlos como fuentes de información para trabajos de investigación. De esta manera los medios de comunicación, en este caso los diarios El Tiempo y El Espectador, son formadores de opinión pública y el tratamiento que le dan a la información podría determinar la manera en cómo los ciudadanos perciben la realidad política y social.

Durante este trabajo se escogieron como fuente de información los diarios El Tiempo y El Espectador por distintas razones. En primer lugar, es que se trata de diarios que tienen un volumen de información mayor. En segundo lugar, otra de las razones es su cobertura, ambos son medios nacionales. Finalmente, la última razón se refiere a la cantidad de lectores que cada uno de los periódicos tiene. Según la encuestadora Cifras y Conceptos ante la pregunta ¿Cómo se informa?, los encuestados respondieron posicionando a El Tiempo como el periódico más leído con un 27% y a El Espectador como el tercer medio escrito más leído con un 19% antecedido por la Revista Semana. (Cifras y Conceptos, 2018, pág. 48)

La revisión de prensa de estos diarios se hizo a través de sus portales web. La era digital demanda nuevos estudios que centren su atención en cómo es tratada la información a través de plataformas digitales. Desde 2013 hasta el 2017, el volumen de colombianos que consumen información a partir de plataformas digitales ha crecido un 70% (BBVA, 2018). Esta transformación de lo impreso a lo digital es esencial en un mundo que es dominado por el internet. En ese sentido, se estudiaron todos los artículos presentes (de opinión y editoriales) en los portales web de ambos periódicos en los que se hablara sobre las elecciones presidenciales 2014.

El periodo de tiempo escogido va desde el 25 de mayo del 2014 hasta el 15 de junio del 2014. Este periodo es seleccionado porque corresponde a la segunda vuelta presidencial. Este límite de tiempo nos permite enfocarnos solo en los dos candidatos presidenciales que pasaron a segunda vuelta, esta limitación supone un escenario de polarización ya que solo hay dos contendores con posiciones políticas respecto al proceso de paz, radicalmente opuestas.

A partir de la revisión de prensa se encontraron 27 artículos con las características antes mencionadas. La base de datos está compuesta por distintas variables:

Titular: El titular es esencial en los artículos, estos son los que logran llamar la atención de los lectores y rescatan las palabras principales que quieren ser transmitidas por los autores.

Entradilla: La entrada es el párrafo que acompaña al titular, en ella se resume lo central del artículo y por tanto es muestra de las ideas que son priorizadas por los autores y los periódicos.

Sección: La sección en la que se ubican los artículos mostrará en donde los periódicos han clasificado toda la información referente a las elecciones y los candidatos. Mientras algunos mantienen la información sobre la segunda vuelta dividida en todas las secciones habituales del periódico, otros diarios deciden crear una sección única y temporal para la contienda electoral.

Protagonista: En algunos artículos es evidente que uno de los dos candidatos es el centro de la información. Esta variable nos permitirá determinar a qué candidato los periódicos le dieron más atención.

Asociación Juan Manuel Santos: En esta variable se analizan todas las palabras que durante el artículo sirvieron para asociar y caracterizar al candidato.

Asociación Oscar Iván Zuluaga: En esta variable se analizan todas las palabras que durante el artículo sirvieron para asociar y caracterizar al candidato.

Encuadre: La teoría del framing explica que la información es clasificada en diferentes encuadres. Durante la recolección de prensa identificamos distintos marcos que funcionaron como perspectiva de los contenidos:

Miedo: En este encuadre se encuentran todos los artículos que hablaban negativamente del futuro del país si era escogido x o y candidato. Allí se exponían todos los riesgos a los que se podrían exponer los colombianos al elegir a alguno de los dos.

Oposición: En este encuadre se encuentran todos los artículos que exponían la relación entre un candidato y sus opositores, esto se refiere a algunas opiniones del sector contrario que no implicaban mayor polarización.

Análisis Electoral: En este marco se clasificaron todos los artículos que hablaban sobre las elecciones desde una perspectiva muy técnica. Por ejemplo, informes sobre las recientes encuestas o todo tipo de información que no implicaba ningún juicio ni opinión.

Competencia Desleal: Este encuadre se refiere a todos los artículos en donde se denunciaba alguna actividad ilícita durante la campaña.

Anhelo de Paz: Este marco hace referencia a todos los artículos que hablaban sobre la reelección de Juan Manuel Santos como un voto por la paz, de esta manera se exponía un interés claro por entender el anhelo de paz como un voto por la continuidad del gobierno Santos.

Palabras Polarizantes: Esta variable contiene todas las palabras que fueron aplicadas en los artículos con el fin de mostrar como radicalmente opuestos a los dos candidatos o palabras que desacreditaran a Santos o a Zuluaga.

Valoración Juan Manuel Santos: Esta variable clasifica los artículos entre positivos, negativos o neutrales según la posición que tomara la editorial o el autor sobre el candidato.

Valoración Oscar Iván Zuluaga: Esta variable clasifica los artículos entre positivos, negativos o neutrales según la posición que tomara la editorial o el autor sobre el candidato.

V- ANÁLISIS DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta que los medios se convierten en formadores de opinión, y que durante la segunda vuelta electoral para el año 2014 ambos periódicos publicaron artículos referentes a las candidaturas. En esta sección se analizarán las publicaciones realizadas por los diarios. A lo largo de este análisis se comprobará que, en efecto, los medios de comunicación muestran una relación entre Juan Manuel Santos y la paz; y Óscar Iván Zuluaga y la guerra.

Este análisis se realizará a la luz de la teoría del framing, es decir, la explicación que la información es clasificada en diferentes encuadres. Para esto se buscó categorizar los artículos a través de diferentes factores. En esta ocasión, los factores a analizar en cada artículo serán el titular, la entradilla, el autor, la sección, el protagonista, la asociación que se hacía con Juan Manuel Santos en los artículos, la asociación que se hacía con Óscar Iván Zuluaga en las publicaciones, el encuadre, las palabras polarizantes, y la valoración tanto de Juan Manuel Santos como de Óscar Iván Zuluaga.

La razón de esta categorización descansa en que de esta manera se puede identificar la forma en la que el medio organiza la información dentro de cada artículo y dentro del periódico como tal; y en que da al analista información básica sobre el artículo, como por ejemplo el autor y la sección en la que se encuentra la publicación dentro del medio. De esta forma se puede identificar cómo se pretende que el público asimile la información presentada y publicada.

En el diario El Espectador se analizaron veintiún (21) artículos publicados durante ese periodo de tiempo, referentes específicamente a la candidatura de ambos aspirantes a la presidencia. En este periódico, ocho (8) titulares hicieron referencia a Juan Manuel Santos, mientras que dos (2) nombraron a Óscar Iván Zuluaga. Además, en estos hubo una tendencia a relacionar a Santos con la paz y a Zuluaga con la guerra. Una ejemplificación de lo anterior son titulares como “La paz de Santos”, “Nobel de paz defiende la amnistía

para las FARC como proceso de reconciliación”, “Apoyar a Uribe-Zuluaga es cohonestar con el delito”, y “Zuluaga no tiene nada que mostrar distinto a la guerra”: Alfredo Molano.

Este es un primer factor que respalda la hipótesis planteada, dado que en efecto se detectó el planteamiento de una conexión entre Santos y la paz, y entre Zuluaga y la guerra. Para respaldar esta afirmación se encontraron fragmentos como: “No sé realmente cuál es la razón de tu decisión [votar por Óscar Iván Zuluaga], pues no se ve muy clara en tu escrito, pero siento que es la apuesta más desafortunada que has hecho en tu vida. Me atrevo a decir que apoyar a Uribe-Zuluaga es cohonestar con el delito”.⁶

Al analizar la entrada de los artículos del El Espectador, se encontró que en siete (7) de las veintiuna (21) se hizo mención del proceso de paz, que en cuatro (4) se hace referencia a ambos candidatos, que en tres (3) se hace alusión a Juan Manuel Santos, y que en (2) dos se hace mención de Óscar Iván Zuluaga únicamente. Lo anterior, denota un énfasis en el proceso de paz por parte del medio y una ligera preferencia para hablar de ambos candidatos. Sin embargo, vale la pena resaltar que hubo una mayor mención del candidato presidencial Juan Manuel Santos.

Otro dato que se encontró fue que en tres (3) de las entradas - todas realizadas por “Redacción Política” - se hace referencia a Juan Manuel Santos como “Presidente-Candidato”. Puede que esta apelación se haga debido a que, en efecto, Santos era Presidente de Colombia al momento de la candidatura. Sin embargo, es importante destacar que, al hacer este referente hacia Santos, puede llegar a generar en el lector, y en este caso el analista la identificación de un sesgo.

En las entradas también se identificó que en las que se menciona a ambos candidatos, se menciona en tres (3) de cuatro a Juan Manuel Santos primero y luego se hace énfasis en

⁶ Fragmento tomado de El Espectador. Disponible en:
<https://www.elespectador.com/noticias/nacional/apoyar-uribe-zuluaga-cohonestar-el-delito-articulo-496509>

Óscar Iván Zuluaga. Además, se pudo registrar que en las entradillas en las que se mencionó a ambos candidatos, la referencia hecha a Juan Manuel Santos fue notablemente más larga que la destinada al otro candidato. De igual manera, en una (1) entradilla se insta a no votar por ninguno de los candidatos. Si bien es cierto que se identifica por parte de este medio una ligera preferencia por el candidato Juan Manuel Santos, en una (1) de las entradillas se insta a no votar por ninguno de los dos aspirantes.

Es importante recalcar, además, que en solo una entradilla - en la sección de Paz - se hizo referencia a la estigmatización de Zuluaga como aquel que continuaría la guerra y de Santos como aquel con el que perduraría la paz. Lo cual prueba una vez más la identificación de los candidatos con la paz y la guerra.

“Al hacer un análisis sobre la jornada electoral que se avecina y el inicio de este proceso, Molano dijo que el presidente Juan Manuel Santos tiene que mostrar muchas credenciales a favor de la paz, en cambio “Zuluaga no tiene nada que mostrar distinto a la guerra”.

Ahora bien, al analizar los autores de los artículos estudiados se encontró que seis (6) fueron redactados por personas naturales, diez (10) de los artículos fueron realizados por Redacción Política, dos (2) por la Agencia EFE. Gracias al análisis de este factor en particular, se logró identificar que los titulares y entradillas que hacían referencia a cuestiones del Proceso de Paz a nivel internacional fueron escritos por la Agencia EFE, y que “Redacción Política” hizo referencia en sus artículos a cuestiones variadas como el voto, los partidos políticos, el dilema electoral, entre otros.

Lo cual implica que el medio usa a una agencia internacional para tratar temas internacionales y que “Redacción Política” toca temáticas diferentes y variadas respecto al tema electoral. De esta manera ofrece un discurso variado y fresco al lector. Lo anterior sugiere que El Espectador en efecto no recurrió a medios locales para hablar de paz ni del proceso. Esta cuestión en particular podría interpretarse como un intento de brindar

legitimidad a lo expresado respecto a los Diálogos y al proceso como tal. Más aún, cuando en estos artículos se enfatiza en que, si bien el proceso es duro y trae muchos retos, al final vale la pena. Es decir que, a través de la muestra del ámbito internacional y de una perspectiva más amplia, el medio intenta dar a la población y a los lectores una idea de lo que implica el proceso de paz, o lo que ha implicado para otros países que ya lo han puesto en práctica.

Bajo el factor denominado Sección se halló que tres (3) artículos se encontraban en Opinión y que, en efecto, estos fueron todos escritos por personas naturales. Los dos (2) artículos que se publicaron en la Sección de “Bogotá” hicieron referencia a la lucha por votos en la ciudad. Dentro de la sección de Opinión en particular, se encontró que los artículos estaban dispuestos bajo el encuadre de “miedo”, que dos (2) de tres (2) se centraban en Santos y la paz – el otro hacía referencia a Zuluaga como el candidato de Uribe -, y que fueron unos de los que hicieron uso de más palabras polarizantes (nueve en total).

También, se encontró que once (11) de los artículos referentes a las candidaturas se publicaron en la Sección “Política”, cuya entradilla y titular hicieron referencia a temas como el voto, cuestiones internacionales referentes al proceso de paz, la reconciliación entre Santos y Uribe, el encuentro entre Juan Manuel Santos y Ana Mercedes Plata, y cuestiones puntuales como por ejemplo respecto a un comercial que sacó la campaña de Juan Manuel Santos que incluía la pregunta “¿usted prestaría a sus hijos para la guerra?”. Es decir, en 11 de 15 artículos se tocaron temas variados dentro de las entradillas, todos estos referentes a cuestiones referentes a las campañas y a temas electorales.

Lo anterior revela que, aunque en efecto hay una asociación de los candidatos a temas de guerra y paz, la información brindada al público en época electoral, cubrió una multiplicidad de temas, que, si bien eran referentes a las candidaturas, no giraron únicamente a cuestiones de guerra y paz. Bajo este factor también se encontró que solo un (1) artículo fue publicado en la Sección “Nacional”, uno (1) en la Sección “Editorial”, y

tres (3) en la Sección de “Paz”. En esta última sección se hizo referencia específicamente a cuestiones del proceso de paz con las FARC e incluso se enfatizó en que a Zuluaga no se le debía vincular únicamente con guerra y a Santos con la paz: “El máximo líder de la guerrilla aseguró que no es cierto que en las próximas elecciones “haya que elegir entre la guerra representada por Zuluaga y la paz encarnada por Santos”.⁷

En el factor del protagonismo se encontró que en diez (10) de los artículos el protagonista era Juan Manuel Santos, en dos (2) fue Zuluaga y en ocho (8) hubo un coprotagonismo. Indicando de nuevo cierta preferencia por la publicación de artículos referentes al candidato vinculado con el proceso de paz, o a mostrar al público un balance respecto a ambos candidatos a través de la redacción de artículos que tienen a ambos candidatos como protagonistas.

Al examinar las asociaciones que se hicieron a Juan Manuel Santos en los artículos analizados, se encontró que el periódico emitió una imagen más que todo favorable hacia este candidato en particular. En siete (7) se le relaciona con paz, en dos (2) con el proceso de paz, y en dos (2) con alianzas. En solo dos (2) se le relaciona con cuestiones negativas como corrupción e impunidad. Vale la pena resaltar en este punto, que uno de estos fue un artículo de opinión. Esto manifiesta nuevamente el nexo entre Juan Manuel Santos y el proceso de paz o la paz en la República de Colombia. Ahora bien, es importante tener en cuenta que la asociación del candidato con corrientes políticas tendió a variar según el artículo publicado por este medio. En los diferentes escritos se le asocia a Juan Manuel Santos con la Izquierda, con Centro Izquierda, con el Neoliberalismo y con la Centro Derecha. Incluso “Redacción Política” lo identifica como un político tradicional.

Con Óscar Iván Zuluaga se asociaron también diversas cuestiones, lo cual contribuyó a mostrar a la población una perspectiva en efecto, negativa. En cuatro (4) de

⁷ Fragmento tomado de El Espectador. Disponible en:
<https://www.elespectador.com/noticias/paz/farc-invitan-votar-blanco-o-constituir-una-coalicion-de-articulo-496522>

los artículos se le relaciona con guerra, y se le vincula a venganza, deslealtad, favoritismo, Fuerzas Armadas, delincuencia, paramilitarismo e intolerancia. Solo en uno (1) de los artículos analizados se le relaciona con la Derecha “pura y dura”, en cinco (5) la valoración entre los artículos y el candidato es inexistente. Es decir, no se emitió un juicio de valor hacia el mismo. Vale la pena destacar, además, que en el artículo en el que se le llama a Santos “brujo”, a Zuluaga se le relaciona con el cristianismo. Solo en uno (1) de los artículos se hizo referencia a ambos únicamente como candidatos, mostrando cierta imparcialidad.

Analizando las asociaciones que se realizaron en el medio de ambos candidatos, se encontró que no solamente se relaciona a Óscar Iván Zuluaga con la guerra y a Juan Manuel Santos con la paz, sino que, además, en el medio no se especifica una corriente política en particular para Santos, pero sí una para Zuluaga. Si se contrasta la asociación de los candidatos a la paz y la guerra, y la adjudicación de determinados partidos políticos como representativos de los candidatos, se puede concluir que las cuestiones del proceso y las ideas de paz son adjudicadas a la mayoría de corrientes políticas y por tanto de partidos. Mientras que la asociación de guerra es únicamente realizada con el candidato que representa, según el medio, a la derecha más conservadora, o en palabras de El Espectador, a la derecha “pura y dura”.

“La extrema derecha y los que quieren continuar la guerra nunca han puesto los muertos, nunca han hecho ningún tipo de sacrificio. Todos los días tenemos una madre que está llorando a su hijo, una madre pobre que está enterrando a sus hijos. Las madres que hoy están llorando a los policías muertos en Saravena son personas humildes”, agregó el jefe de estado”.⁸

⁸ Fragmento tomado de El Espectador. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/paz/una-vez-se-firme-paz-farc-se-elimina-el-servicio-milita-articulo-496325>

En lo referente al encuadre de los artículos, cinco (5, es decir 27.7%) fueron de miedo, tres (3, es decir 16.6%) de competencia desleal, cuatro (4, es decir, 22.2%) de análisis electoral, seis (6, es decir 33.3%) de anhelo de paz, y uno (1, es decir 5.55%) de opinión. Como se puede evidenciar, la mayoría de los artículos pudo ser encuadrado dentro del anhelo de paz, ya sea por parte del candidato o por parte del electorado. Además, en estos artículos en particular hubo un protagonismo casi exclusivo de Juan Manuel Santos. Solo en una ocasión se realizó un coprotagonismo con Óscar Iván Zuluaga. Es decir, el medio en ningún momento esquematizó ni esbozó la idea de Zuluaga respecto a la paz, sino que se limitó a encasillarlo en cuestiones de guerra. Lo anterior, comprueba la hipótesis plantada. Debido a que se evidencia una relación entre Zuluaga y guerra.

Los artículos que presentaron un encuadre de miedo hicieron uso de palabras polarizantes como amigo-enemigo, terror, miedo, impunidad total, farsa, tenebroso escenario, castro chavismo y pasado sangriento. En los tres (3) de competencia desleal se habla de guerra, venganza, guerra sucia y humillante. En cuatro (4) de los siete (7) de los que presentan un encuadre de anhelo de paz se usan palabras polarizantes como irreconciliable, extrema derecha, traidor y canalla. En los otros tres (3) las palabras polarizantes son inexistentes.

Teniendo en cuenta que palabras como las escritas bajo el encuadre del miedo y de competencia desleal se tienden a relacionar con guerra y violencia, fue sorprendente encontrar que el protagonista de cinco (5) de los ocho (8) artículos fuera Juan Manuel Santos, que en uno hubiera un coprotagonismo, y que en dos el protagonista fuera Óscar Iván Zuluaga. Este hallazgo revela que además de vincular a Santos con la paz, en cuestiones referentes al proceso y a su campaña presidencial, se le vinculaba con palabras que hacen alusión a los efectos de la guerra y de la violencia. Palabras con las que se le vinculaba en contraposición.

“...Al hacer un análisis sobre la jornada electoral que se avecina y el inicio de este proceso, Molano dijo que el presidente Juan Manuel Santos tiene que mostrar muchas

credenciales a favor de la paz, en cambio “Zuluaga no tiene nada que mostrar distinto a la guerra.”⁹

Otro de los hallazgos consistió en que, en el encuadre en Anheló de Paz, el protagonista de cuatro (4) de cinco (5) artículos fue en efecto Juan Manuel Santos. Lo cual vincula al candidato a esa búsqueda de paz, y al mismo tiempo con palabras como irreconciliable. El último hallazgo de este factor en particular fue que, bajo el encuadre de Análisis Electoral, es decir en cuatro (4) de los artículos siempre hubo un coprotagonismo por parte de ambos candidatos, lo cual sugiere que, en cuestiones referentes a votación y electorado, el medio balanceó un poco más la información brindada al público respecto a las aspiraciones, propuestas, ideas y perspectivas de los candidatos.

Al ahondar en la valoración de los aspirantes a la Presidencia de la República, se encontró que la evaluación de Juan Manuel Santos fue positiva en diez (50%) artículos, neutral en ocho (40%) y negativa en dos (10%). Mientras que la valoración de Óscar Iván Zuluaga no fue positiva en ningún artículo, inexistente en uno (1), neutral en trece (13), y negativa en ocho (8). La diferencia numérica de valoraciones positivas sugiere que el medio mostró una preferencia por el candidato que se encontraba en la presidencia para ese entonces. Hubo en efecto mayor cantidad de valoraciones negativas respecto a Zuluaga, e incluso un mayor número de valoraciones neutrales hacia este candidato.

Además del análisis realizado de los factores dispuestos en la tabla, se encontró que El Espectador presentaba estrategias para evitar el regreso del “uribismo” a la Rama Ejecutiva del Estado colombiano:

“La otra es que, para evitar que regrese el uribismo, Santos y la izquierda tendrían que llegar a un acuerdo en la segunda vuelta, que resuelva finalmente las vacilaciones del

⁹ Fragmento tomado de El Espectador. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/politica/zuluaga-no-tiene-nada-mostrar-distinto-guerra-alfredo-m-articulo-497474>

presidente frente a una agenda igualitaria e incline su oscilante gobierno hacia la centro-izquierda en un eventual segundo mandato... La alianza podría estar fundada en el miedo y la resignación, como escribió Antonio Caballero. Miedo al uribismo, que en un tercer mandato profundizaría su lógica de amigo-enemigo y no ahorraría esfuerzos ni atajos legales para desquitarse del santismo y la izquierda por igual.”⁵

“...Gracias a su oposición incansable y visceral, liderada a golpe de trinos, el presidente Uribe se parece al flautista de Hamelín, quien además de limpiar el pueblo de todas las ratas con su flauta mágica, terminó sacando de la aldea también a todos los niños que se habían quedado en trance por la melodía tocada por el flautista.”¹⁰

“Amplificando cada ataque de las FARC con trinos rabiosos y señalando al presidente Santos como un aliado de la guerrilla, Uribe logró enfatizar entre los colombianos el sentido compartido de victimización, alimentar los traumas del pasado, persistir en la deshumanización del enemigo (presentando a las FARC como ratas que no merecen vivir) y a consolidar su posición como el único líder que puede salvar la patria frente a la amenaza de que Colombia se convierta, con la complicidad del presidente Santos, en un territorio de conquista del castro-chavismo”.¹¹

“Es una lástima que el expresidente Uribe, que sin duda tiene un carisma y una capacidad de liderazgo únicos en Colombia, haya elegido hasta hoy el ser un líder que alimenta odios, rencores y actitudes negativas a través de una propaganda política maligna, en lugar de asumir un liderazgo auténtico y transformador, poniéndose al frente de un

¹⁰ Fragmento tomado de El Espectador. Disponible en:

<https://www.elespectador.com/opinion/alvaro-uribe-el-flautista-de-hamelin-columna-496301>

¹¹ Fragmento tomado de El Espectador. Disponible en:

<https://www.elespectador.com/opinion/alvaro-uribe-el-flautista-de-hamelin-columna-496301>

movimiento que busque la reparación y la reconciliación. ¡Cómo sería distinto el futuro de Colombia si Uribe lograra esta conversión!”¹²

Es este punto, vale la pena resaltar que este medio de comunicación también publica artículos de opinión y que algunos de los fragmentos anteriores provienen de esta sección en particular. En total El Espectador publicó dos artículos referentes a las elecciones y a las candidaturas en la sección de Opinión.

Cuando se analizó el diario El Tiempo, se encontró que sólo se publicaron seis (6) artículos referentes a los candidatos y las elecciones, mientras que para el periódico El Espectador se publicaron veintiuno (21). Los titulares de tres (3) artículos publicados por El Tiempo hacían referencia a ambas campañas presidenciales, y en cuatro (4) de estos se planteaba un enfrentamiento entre los candidatos, como por ejemplo las diferencias en temas como el agro, la economía y la paz, la conquista de votos en la ciudad y de los votos campesinos. Solo un (1) titular hizo referencia a una frase de uno de los candidatos - Juan Manuel Santos. Además, en solo un (1) titular se menciona a ambos candidatos y en otro se menciona únicamente a Juan Manuel Santos.

Al observar las Entradillas, se constató que en dos (2) de ellas se hace referencia a ambos candidatos y que en estas se enfatiza más en Juan Manuel Santos que en Óscar Iván Zuluaga. Dos (2) de las entradas se enfocaron en temas de debate entre los aspirantes a la presidencia y las propuestas de los mismos. Finalmente, dos (2) de las entradas hicieron referencia a Santos específicamente. Ahora bien, también se encontró que las entradas de El Espectador trataron temas más puntuales y variados respecto a las candidaturas, se estima que esto es debido a la mayor cantidad de artículos publicados por este medio, respecto a los redactados por El Tiempo. El Espectador publicó veintiún (21) artículos en total y el Tiempo tan solo seis (6).

¹² Fragmento tomado de El Espectador. Disponible en: <https://www.elespectador.com/opinion/alvaro-uribe-el-flautista-de-hamelin-columna-496301>

Los seis (6) artículos fueron publicados en una sección destinada a temas electorales llamada “Elecciones 2014”. En cinco (5) de las noticias hubo co-protagonismo por parte de ambos candidatos, y solo en una (1) el protagonista fue Juan Manuel Santos. De acuerdo con esta información se puede evidenciar que, a diferencia del El Espectador, El Tiempo destinó una sola sección a temas electorales, cuyo nombre presenta una perspectiva más neutral ante el lector y ante la audiencia que secciones como “Paz”. De igual manera, al tener una sola sección para hablar del tema electoral, se facilita la búsqueda de información y de artículos pertinentes para informarse respecto a las candidaturas y en este caso, para realizar un análisis de los medios de comunicación respecto a esta temática en particular.

En los artículos publicados por el diario El Tiempo, se asoció a Óscar Iván Zuluaga con incertidumbre frente al proceso de paz, congelamiento de los acuerdos, guerra, ventaja y conflicto. También se encontró que este medio de comunicación denotando un tinte negativo ante el candidato y un énfasis en la contrariedad del mismo frente a los Acuerdos de Paz. Lo cual no solo evidencia el nexo entre este candidato y la guerra, sino que presenta al público otras cuestiones más allá de la guerra y relacionadas con el conflicto como tal y con lo que en sí planteó el candidato en un principio. Aunque según los datos ese medio es menos polarizante que El Espectador, los intentos de polarización no faltaron.

“El primer tema en el debate presidencial se basó en el punto de por qué se debe votar por la reelección de Juan Manuel Santos. “Porque queremos cambiar la cultura del todo vale, del atajo, a una cultura de un país unido, incluyente, donde la prosperidad se reparta por igual para todo el mundo”, dijo el presidente-candidato.”

“Lo que ha quedado claro es que en tres semanas los colombianos tendrán dos opciones: podrán escoger entre quienes queremos el fin de la guerra y los que prefieren una guerra sin fin”, enfatizó Santos ante unas 1.000 personas que lo acompañaron en su sede de campaña en la capital del país.”

“En tres semanas vamos a elegir, y vamos a elegir bien”, precisó en su condición de candidato para explicar que la elección se hará entre dos modelos distintos: “Entre los que respetamos los poderes públicos, la justicia y las instituciones, y quienes piensan que todo vale. Entre quienes respetamos la oposición y la prensa libre, y los que prefieren el unanimismo y la intolerancia”.

A Juan Manuel Santos se le asoció con el proceso de paz en dos (2) artículos, con la paz en dos (2) artículos, y en uno (1) con impunidad, y en uno de los artículos se hizo referencia a ambos como candidatos. Respaldando una vez más la hipótesis respecto a la relación de Juan Manuel Santos con cuestiones relacionadas con la paz y a Óscar Iván Zuluaga con la guerra.

Al analizar en encuadre, se encontró que cinco (5) de los artículos fueron encuadrados en “Análisis Electoral” y solo uno (1) en “Anhelos de Paz”. En los artículos bajo “Análisis electoral”, se encontró que al igual que El Espectador, hubo un coprotagonismo por parte de Juan Manuel Santos y de Óscar Iván Zuluaga. Sin embargo, en el artículo categorizado bajo “Anhelos de Paz” el protagonista es Juan Manuel Santos. Esto quiere decir, que el único artículo con un único protagonista fue referente a Santos y que a este se le relacionó con la búsqueda de la paz en el territorio colombiano.

Las palabras polarizantes encontradas en el análisis de El Tiempo fueron guerra sucia, engaño, miedo, esperanza, insultan y dividen, convocar y unir. En tres (3) de los artículos las palabras polarizantes fueron inexistentes. Esto muestra que este periódico buscó la emisión de notas más neutrales respecto a los candidatos y a la situación electoral en específico. Dado que El Espectador publicó contenido con mayor cantidad y variedad de palabras polarizantes, se concluye que este diario instó y promovió la polarización del público y de los lectores. El Espectador promovió la polarización a través de frases como

“Algunos congresistas aseguran que “les aterra” pensar que el expresidente Álvaro Uribe Vélez y su grupo político puedan volver al poder.”¹³

Aunque también vale la pena resaltar que en algunas ocasiones los acuerdos de paz se pusieron en tela de juicio:

“Se teme que la refrendación o aprobación de estos acuerdos por los colombianos se convierta en otro engaño, otra farsa monumental. Que se limite ella a preguntar, por ejemplo, ¿quiere usted la paz? conteste sí o no, y que unos ciudadanos ignorantes le digan sí a todo en un cuestionario estúpido y ambivalente. Este tenebroso escenario no resulta ser imposible. Todos los colombianos anhelamos la paz, sí; pero no una paz disfrazada de castro-chavismo y a cualquier precio.”¹⁴

En cuanto a la valoración de Juan Manuel Santos se encontró que fue neutral en cinco (5) de los seis (6) artículos, y en el otro fue positiva; mientras que la valoración de Óscar Iván Zuluaga fue neutral en todos los artículos. Esta información denota mayor neutralidad por parte de El Tiempo que de El Espectador respecto a los candidatos, pero al mismo tiempo demuestra un poco de favoritismo ante Juan Manuel Santos.

Finalmente, se puede concluir que, en efecto, se mostró ante el público una perspectiva negativa y relacionada a la guerra frente al candidato Oscar Iván Zuluaga, y una valoración positiva ante la paz y ante Juan Manuel Santos. Sin embargo, los resultados también mostraron cuestiones relevantes que no se esperaba encontrar al momento de plantear la hipótesis. Es decir, este trabajo generó más resultados de los esperados y por tanto permitió realizar un análisis más profundo de los medios escritos y la prensa publicada en El Tiempo y El Espectador.

¹³ Fragmento tomado de El Espectador. Disponible en:

<https://www.elespectador.com/noticias/politica/sector-de-alianza-verde-anuncio-voto-santos-articulo-495217>

¹⁴ Fragmento tomado de El Espectador. Disponible en: <https://www.elespectador.com/opinion/la-paz-de-santos-columna-495469>

Ahora bien, el framing de El Espectador es mucho más amplio que en El Tiempo, debido a que se da mayor variedad en las secciones en las que se publicaron cuestiones electorales, tuvo más palabras polarizantes y más encuadres que en El Tiempo. Se podría inferir que el hecho de tener ámbitos o temáticas electorales en diversas secciones del periódico conlleva en efecto a que más personas se enteren de cuestiones referentes a las candidaturas. En cambio, al tener una sola sección, como en el caso de el periódico El Tiempo, los lectores pueden encontrar más fácilmente la información, pero pueden también leer el medio y evadir el tema en su totalidad.

Las entradillas y los titulares fueron vitales para analizar la polarización y el mensaje que cada uno de los medios quiso emitir a la población. La importancia de estos dos factores radica en que son lo primero que el lector ve y lee. Por lo general, de la entradilla depende si el público continúa leyendo la publicación o no. Como se demostró con anterioridad, en este análisis se pudieron identificar varias tendencias respecto a estos dos factores en particular, y en general a los otros escogidos para esta investigación. En otras palabras, el framing fue muy útil para poder comprobar la hipótesis planteada para este trabajo, y para realizar otros hallazgos que impulsan a seguir investigando y utilizando esta teoría que sin duda tiene mucho para ofrecer en términos de análisis y de percepción mediática.

VI - CONCLUSIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo demostrar que El Tiempo y el Espectador ofrecieron al pueblo colombiano una perspectiva determinada guerrerista respecto a Óscar Iván Zuluaga, candidato para el Centro Democrático, y Juan Manuel Santos Calderón, candidato para la unidad nacional. A lo largo del periodo de tiempo analizado, es decir, el espacio entre la primera y segunda vuelta de elecciones durante el año 2014, se recopilaron veintisiete (27) artículos. Veintiuno (21) de los cuales fueron publicados por el Espectador.

Al analizar los artículos a la luz del framing se logró encontrar que, en sí, tanto El Tiempo como el Espectador realizaron una vinculación de Juan Manuel Santos con la paz y a Óscar Iván Zuluaga con la guerra. Lo anterior se concluye teniendo en cuenta los resultados del análisis realizado a la luz del framing de cada uno de los artículos publicados por ambos medios. De este modo, se encontró que la manera como se organizó la estructura de los artículos, la información y el encuadre se hizo de tal forma que se mostró a la audiencia una perspectiva guerrerista hacia un candidato y pacífica hacia el otro.

Además de que la manera en la que se presentó la información muestra cómo se pretendió por parte de los medios la asimilación de la información dada al público; se encontró, que se presentó hacia la población una perspectiva negativa de Óscar Iván Zuluaga y positiva de Juan Manuel Santos Calderón. Al presentar El Espectador un framing más amplio que el de El Tiempo, presentó más artículos referentes a las candidaturas. El Tiempo, en cambio, al contar con una sección particular para elecciones realizó menos publicaciones, pero con su propia sección.

Dado que los medios de comunicación inciden en la opinión pública, se puede concluir que tanto en El Tiempo como el Espectador influenciaron la manera cómo se brindó la información a los colombianos al realizar una vinculación de los candidatos con ciertas perspectivas. Los fragmentos encontrados en ambos periódicos mostraron

polarización y un enfoque determinado hacia Óscar Iván Zuluaga y otro hacia Juan Manuel Santos.

Hacia Óscar Iván Zuluaga se notó una vinculación con guerra y hacia Juan Manuel Santos con la paz. Lo anterior se dio debido al contexto en el que se encontraba el país. Estas elecciones se presentaron en un momento coyuntural que determinó el camino que seguirían los diálogos de paz entre el gobierno de la República de Colombia y las FARC-EP.

Al analizar cada uno de los factores se pudo probar que ambos periódicos seleccionados realizaron en mayor o menor medida una conexión entre Óscar Iván Zuluaga y cuestiones como la guerra, el paramilitarismo, la derecha, la delincuencia y el crimen. De igual manera, se pudo comprobar que se esbozó un nexo entre Juan Manuel Santos Calderón y temáticas como la paz, reconciliación, alianza y proceso de paz.

En este sentido es importante recalcar que la vinculación de los candidatos con la guerra y la paz en específico, cuestión central para esta investigación, fue más fuerte y notable por parte del periódico el Espectador. En el diario EL Tiempo se encontró que los artículos, además de ser menos politizados, trataban en su mayoría de dar una perspectiva más neutral respecto a las candidaturas de Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga.

Hay que reconocer que, a pesar de que ambos medios demostraron la vinculación de los candidatos con la paz y con la guerra, en el análisis no se tomaron otros medios de comunicación que también circulan por Colombia. Aun así, para los dos medios de prensa analizados se encontró que existió la vinculación mencionada en la tesis de este documento, y por tanto se comprobó la hipótesis. La tarea de analizar a profundidad otros medios del país en este contexto queda como una agenda de investigación relevante para el futuro. Esto con la finalidad de comprobar si efectivamente la vinculación entre Juan Manuel Santos Calderón y la paz, y Óscar Iván Zuluaga y la guerra, fue un aspecto generalizado en todos los medios presentes en el territorio colombiano. Igualmente sería ideal comprobar si esto se observa también en la prensa internacional.

VII - REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, J., Green, J., & Milazzo, C. (2012). Has the British public depolarized along with political elites? An American perspective on British public opinion. *Comparative Political Studies*, 45(4), 507-530.

Bernal, J., Parra, J., Sierra, H., Ramelli, A., Caldas, L., Andrade, J., & Zambrano, L. (2017). *Reflexiones jurídicas sobre el proceso de paz*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Bigdata Electoral. (s.f.). ¿Colombia está polarizada? Esto dice google. Disponible en: <http://especiales.semana.com/big-data-electoral/colombia-polarizada/index.html>

Borda, S. (2018). Presidenciales en Colombia: ¿polarización o deterioro de la conversación política? Nueva Sociedad Democrática y Política de América Latina. Disponible en: <http://nuso.org/articulo/presidenciales-en-colombia-polarizacion-o-deterioro-de-la-conversacion-politica/>

BBVA. (20 de septiembre de 2018). *BBVA Transformación Digital*. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/el-consumo-de-informacion-a-traves-de-plataformas-digitales-crece-un-70-en-colombia/>

Caracol Radio. (2016). Cronología de El Plan Colombia. Caracol Radio. Disponible en: http://caracol.com.co/radio/2016/02/02/internacional/1454435543_880317.html

Cárdenas, J. D. (2015). Los medios de comunicación como actores (des) legitimadores. Algunas reflexiones acerca del rol de los medios de comunicación sobre la construcción de la opinión pública en torno al Proceso de Paz de la Habana. *Análisis Político*, 28(85), 38-56.

Castromil, A.R. (2012). Negativismo mediático y campaña electoral en las Elecciones Generales de 2008. *REIS*, 163-174.

Chávez, Y. (2017). ¿Paz positiva? o ¿paz negativa? Reflexiones de líderes y lideresas víctimas del conflicto armado en Soacha, Colombia. *Prospectiva. Revista de Trabajo Social e Intervención Social*, (24), 69-93.

Cifras y Conceptos. (2018). *Panel de Opinión*. Bogotá: Cifras y Conceptos.

Colombia.com. (s.f.). Elecciones Presidenciales 2014. Colombia.com. Disponible en: <https://www.colombia.com/elecciones/2014/presidenciales/resultados/primeravuelta/>

Diario el tiempo colombia. (s.f.). Historia, origen y características del diario El Tiempo. Disponible en: <https://diarioeltiempocolombia.wordpress.com/2012/04/20/historia-origen-y-caracteristicas-del-diario-el-tiempo/>

El Espectador. (2015). El Espectador. Disponible en: <http://www.monitoreodemedios.co/el-espectador/>

Hallin, Daniel C. y Paolo Mancini (2004): comparing media systems. *Three Models Politics*, Nueva York : Cambridge University Press.

Hetherington, M. J., & Weiler, J. D. (2009). *Authoritarianism and polarization in American politics*. New York: Cambridge University Press.

Iyengar, S., Peters, M. D., & Kinder, D. R. (1982). Experimental demonstrations of the “not-so-minimal” consequences of television news programs. *American Political Science Review*, 76(4), 848-858.

Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431.

de León Vázquez, S. (2008). Notas para una exploración teórica sobre los estudios de producción de comunicación mediática (periodismo, opinión pública y comunicación política). *Comunicación y sociedad*, (9), 145-173.

de Martino, B., Kumaran, D., Seymour, B., & Dolan, R. J. (2006). Frames, biases, and rational decision-making in the human brain. *Science*, 313(5787), 684-687.

López, F. (2015). El gobierno de Juan Manuel Santos 2010-2015: cambios en el régimen comunicativo, protesta social y proceso de paz con las FARC. *Análisis Político*, 28 (85), 3-37.

Nicholson, S. P. (2012). Polarizing cues. *American Journal of Political Science*, 56(1), 52-66.

Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55-75.

Redacción Política. (2018). Belisario Betancour: el pionero de la vía política para la paz. El Espectador. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/politica/belisario-betancur-el-pionero-de-la-politica-para-la-paz-articulo-828057>

Rettberg, A., & Quiroga, D. (2016). *Más allá de la firma: las elecciones legislativas (2014) y locales (2015) y el futuro de la implementación de la paz en Colombia*. Bogotá: Universidad de Los Andes.

Registraduría Nacional del Estado Civil (2014) Elección de Presidente y Vicepresidente primera vuelta – Escrutinio Final –Colombia. Disponible en: https://elecciones.registraduria.gov.co:81/elecciones2014/presidente/1v/99PR1/DPR9999999_9_L1.htm

Registraduria Nacional del Estado Civil. (25 de Mayo de 2014). Disponible en: <http://www.regitraduria.gov.co/-Elecciones-2014, 1995-html>

Rubio Ferreres, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación: teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1), 1-17.

Sádaba Garraza, M. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría de encuadre” (framing) en comunicación. *Comunicación y sociedad*, 143-175.

Santos, E. (2001). El Tiempo, Toda Su Historia. El Tiempo. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-634534>

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2006). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.

Semana. (2016). Ent res minutos la historia de las FARC. Semana. Disponible en: <https://www.semana.com/educacion/articulo/la-historia-de-las-farc/467972>

Silva, S. (2017). Polarización en Colombia: superar mitos y aceptar realidades. Universidad Eafit. Disponible en: <http://www.eafit.edu.co/medios/eleafitense/106/Paginas/polarizacion-en-colombia.aspx>

Skogerbø, E., & Krumsvik, A. H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter: Intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice*, 9(3), 350-366.

Tamayo, N. (2018). Hace 16 años se rompió el proceso de paz entre el Gobierno Pastrana y las FARC. El Espectador. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/politica/hace-16-anos-se-rompio-el-proceso-de-paz-entre-el-gobierno-pastrana-y-las-farc-articulo-740395>

Yarce, J. (2018). La Polarización Política y Social. La República. Disponible en: <https://www.larepublica.co/analisis/jorge-yarce-2577840/la-polarizacion-politica-y-social-2586384>

VIII - ANEXOS

TITULAR	ENTRADI LLA	FECH A	AUTO R	SECCI ÓN	PROTAGO NISTA	ASOCIACIÓ N JMS	ASOCIACIÓN OIZ	ENCUA DRE	PALABRAS POLARIZANTES	VALORA CIÓN JMS	VALORA CIÓN OIZ	PERIÓ DICO	LINK
Santos y la izquierda	n.a.	5/26/2014	César Rodríguez Garavito	Opinión	Santos	Izquierda	Venganza	Miedo	Amigo-Enemigo/Miedo	Positiva	Negativa	El Espectador	https://bit.ly/2DtZtjx
Sector de Alianza Verde anunció voto por Santos	Considera n que hay que apoyar el proceso de paz y bloquear las intenciones del expresidente Álvaro Uribe.	5/29/2014	Redacción Política	Política	Santos	Paz	Guerra	Miedo	Terror	Positiva	Negativa	El Espectador	https://bit.ly/2Du3gjh
Senador Robledo pide oponerse tanto a Zuluaga como a Santos	Llamó al Polo a no pedir a sus electores votar por ninguno de los dos aspirantes presidenciales.	5/29/2014	Redacción Política	Política	Santos/Zuluaga	Político Tradicional	Político Tradicional	Oposición	Violentar	Negativa	Negativa	El Espectador	https://bit.ly/2Dv46Ks
La paz de Santos	n.a.	5/30/2014	Hernán González Rodríguez	Opinión	Santos	Corrupto/Impunidad	Inexistente	Miedo	Jaque Mate/Impunidad Total/Farsa Monumental/Tenebroso Escenario/Castroc	Positivo	Neutral	El Espectador	https://bit.ly/2I6Zi7w

									havisimo				
Por los votos de la capital	Óscar Iván Zuluaga se fortalece tras su alianza con Marta Lucía Ramírez. Con la decisión del Polo y la Alianza Verde de dejar libres a sus electores, Juan Manuel Santos debe conquistarlos. Los abstencionistas, objetivo de ambos candidatos	5/31/2014	Alexander Marín Correa	Bogotá	Zuluaga/Santos	Centro Izquierda/Proceso de Paz/Alianzas	Ventaja/Favoritismo	Análisis Electoral	Inexistentes	Neutral	Neutral	El Espectador	https://bit.ly/2E4Q3N6
Álvaro Uribe, el flautista de Hamelín	Los líderes políticos de Colombia han logrado reducir la paz, señalada	6/3/2014	Aldo Cívico	Opinión	Uribe	Fracaso	Candidato de Uribe		Polarización Incansable/Polarización Visceral /Trinos Rabiosos/Ratas/Propaganda Política Maligna/Odios/Rencores			El Espectador	https://bit.ly/2SOPf7n

	en la Constitución como un derecho fundamental, a un mero instrumento de propaganda política y de contienda electoral.												
Policías que participen en política serán retirados de sus cargos: Palomino	Germán Vargas Lleras insiste en que uniformados están apoyando abiertamente al candidato uribista Óscar Iván Zuluaga.	6/3/2014	Redacción Política	Política	Zuluaga	Proceso de paz	Fuerzas Armadas	Competencia Desleal	Inexistentes	Neutral	Negativa	El Espectador	https://bit.ly/2SH0a2Q
“No sacaremos el comercial del aire”: campaña Juan Manuel Santos	La campaña del presidente -candidato aseguró que el comercial en el que pregunta “¿usted	6/3/2014	Redacción Política	Política	Santos	Paz	Inexistente	Competencia Desleal	Humillante	Neutral	Inexistente	El Espectador	https://bit.ly/2SsJX1C

	prestaría a sus hijos para la guerra?" no será retirado del aire.												
"Apoyar a Uribe-Zuluaga es coonestar con el delito"	Quien fuera agente literario del escritor y su director y socio en la revista 'Número', publicación que Ospina dirigió en su última edición, le escribe esta carta abierta.	6/4/2014	Guillermo Gonzalez Uribe	Nacional	Zuluaga	Inexistente	Delincuente/Para militarismo	Miedo	Cohonestar con el delito	Neutral	Negativa	El Espectador	https://bit.ly/2SDuYBu
Farc invitan a votar en blanco o constituir una coalición de izquierda para hacer oposición	El máximo líder de la guerrilla aseguró que no es cierto que en las próximas elecciones "haya que elegir entre la guerra representa	6/4/2014	Redacción Política	Paz	Santos/Zuluaga	Neoliberal	Guerra/Intolerancia Absoluta	Oposición	Inexistentes	Negativa	Negativa	El Espectador	https://bit.ly/2N0SdA1

	da por Zuluaga y la paz encarnada por Santos".												
"Una vez se firme la paz con las Farc se elimina el servicio militar obligatorio", anuncia Santos	El presidente explicó que "no es justo que quienes pongan los hijos para la guerra sean las familias más pobres de Colombia".	6/4/2014	El Espectador	Paz	Santos	Paz	Guerra	Anhelo de paz	Extrema Derecha	Positiva	Negativa	El Espectador	https://bit.ly/2E4zwJO
Nobel de paz defiende la amnistía para las Farc como proceso de reconciliación	No obstante el arzobispo sudafricano, Desmond Tutu, resaltó que el proceso de paz será difícil para las víctimas.	6/4/2014	EFE	Paz	Santos	Paz	Inexistente	Anhelo de paz	Inexistentes	Positiva	Neutral	El Espectador	https://bit.ly/2SGWf5T
La diferencia es apenas de 0,8%	El presidente Santos rompe la	6/5/2014	Redacción Política	Política	Santos/Zuluaga	Alianzas	Se mantiene en las encuestas	Análisis Electoral	Inexistentes	Neutral	Neutral	El Espectador	https://bit.ly/2TFtvlc

	tendencia decreciente y recupera terreno. Su imagen favorable subió 14 puntos. Óscar Iván Zuluaga se mantiene primero en la intención de voto y se ve que los conservadores sí le sumarían.												
"Zuluaga no tiene nada que mostrar distinto a la guerra": Alfredo Molano	El politólogo defendió que el presidente Santos tiene todas las credenciales para demostrar que quiere la paz.	6/10/2014	Redacción Política	Política	Santos/Zuluaga	Paz	Guerra	Miedo	Pasado Sangriento/Sufrimiento	Positiva	Negativa	El Espectador	https://bit.ly/2E5wfZU
ONU califica como "hecho histórico"	n.a.	6/10/2014	EFE	Política	Santos	Paz	Inexistente	Anhelo de paz	Inexistentes	Positiva	Neutral	El Espectador	https://bit.ly/2Sx7Cyk

las negociaciones de paz con el ELN													
La pelea por el voto cristiano	n.a.	6/12/2014	Natalia Herrera Duran	Bogotá	Santos	Brujo	Cristiano	Competencia Desleal	Guerra/Venganza/Guerra Sucia	Neutral	Neutral	El Espectador	https://bit.ly/2DvHyJv
"Añoraría reconciliarme con el expresidente Uribe": Santos	El presidente candidato dijo que esa pelea no le conviene a nadie.	6/12/2014	Redacción Política	Política	Santos	Reconciliación	Inexistente	Anhelos de paz	Traidor/Canalla	Positiva	Neutral	El Espectador	https://bit.ly/2E4yCfE
"Ya me quedé 'Juanpa' doña Ana Mercedes me bautizó", Juan Manuel Santos	En la mañana de este viernes el presidente -candidato Juan Manuel Santos visitó a doña Ana Mercedes Plata quien se hizo célebre por un video en las redes sociales.	6/13/2014	Redacción Política	Política	Santos	Paz	Inexistente	Anhelos de paz	Inexistentes	Positiva	Neutral	El Espectador	https://bit.ly/2E6acCr
Un conflicto de	La batalla entre Juan Manuel	6/14/2014	Walter Arevalo	Política	Santos/Zuluaga	Proceso de paz	Opositor	Anhelos de paz	Irreconciliable/Batalla	Positiva	Neutral	El Espectador	https://bit.ly/2RWRiS2

definiciones	Santos y Óscar Iván Zuluaga por el reconocimiento del conflicto armado interno.												
El dilema electoral de la segunda vuelta	Desde 1994 a la fecha sólo tres veces ha habido segunda vuelta. Hoy se realiza la cuarta, con reñida proyección sobre los resultados entre Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga.	6/14/2014	Redacción Política	Política	Santos/Zuluaga	Candidato	Candidato	Análisis Electoral	Inexistentes	Neutral	Neutral	El Espectador	https://bit.ly/2SOTCiN
Campañas hicieron ajustes gerenciales para segunda vuelta	Santos reforzará mensajes en TV para impulsar bandera de la paz. Zuluaga designó nuevo gerente.	5/27/2014	Política	Elecciones 2014	Santos/Zuluaga	Proceso de paz	Congelar Acuerdos	Análisis Electoral	Inexistentes	Neutral	Neutral	El Tiempo	https://bit.ly/2DxqkLw

La paz será el tema clave en la segunda vuelta presidencial	Para analistas, proceso será el eje del debate. Polarización podría llevar más gente a las urnas.	5/26/2014	El Tiempo	Elecciones 2014	Santos/Zuluaga	Proceso de paz	Incertidumbre frente al proceso de paz	Análisis Electoral	Guerra Sucia	Neutral	Neutral	El Tiempo	https://bit.ly/2RVQz3M
Paz, economía y agro enfrentaron a Juan M. Santos y Óscar I. Zuluaga	Candidatos cruzaron frases e hicieron propuestas. Crónica del debate por los temas que se hablaron.	6/10/2014	El Tiempo	Elecciones 2014	Santos/Zuluaga	Impunidad	Guerra	Análisis Electoral	Engaño	Neutral	Neutral	El Tiempo	https://bit.ly/2SulSrm
Dura disputa voto a voto para 'conquistar' a Bogotá	Campaña de Santos espera sumar 800.000 sufragios más. Zuluaga refuerza su mensaje puerta a puerta	6/1/2014	El Tiempo	Elecciones 2014	Santos/Zuluaga	Paz	Ventaja	Análisis Electoral	Inexistentes	Neutral	Neutral	El Tiempo	https://bit.ly/2I2tgW6
'Vamos a escoger entre el miedo y la esperanza	Invitó a los candidatos del conservador, del	5/26/2014	El Tiempo	Elecciones 2014	Santos	Paz	Conflicto	Anhelos de paz	Miedo/Esperanza/Insultan y dividen o convocan y unen	Positivo	Neutral	El Tiempo	https://bit.ly/2SKeM1o

' Santos	Polo y de la Alianza Verde a sumarse a su campaña												
Candidatos presidenciales, tras el voto campesino	Desde este lunes, Juan M. Santos y Óscar I. Zuluaga solo podrán hacer actos en recinto cerrado.	6/9/2014	El Tiempo	Elecciones 2014	Santos/Zuluaga	Candidato	Candidato	Análisis Electoral	Inexistentes	Neutral	Neutral	El Tiempo	https://bit.ly/2tghWl
Editorial: Segunda Oportunidad	Inexistente	5/25/2014	El Espectador	Editorial	Santos/Zuluaga	Centro Derecha	Derecha pura y dura	Análisis Electoral	Inexistentes	Neutral	Neutral	El Espectador	https://bit.ly/2tOcvuh