

Comportamiento de las agendas de campaña presidencial: Una revisión a las propagandas electorales en Colombia y Argentina

Resumen

Las agendas de campañas presidenciales y su configuración han sido objeto de múltiples discusiones, puesto que estas brindan elementos explicativos respecto al éxito o fracaso electoral. En este marco se identifican dos grandes ramas de estudio: una que señala que las agendas convergen y la segunda indica que divergen. Con el propósito de explorar estos fenómenos se estudian las propagandas electorales de las campañas presidenciales en Colombia para 2014 y Argentina para 2015. Analizando las características formales de estos anuncios televisivos y el cubrimiento que cada candidato otorgó a los diferentes temas en las campañas se han encontrado resultados que señalan que una gran parte de estas agendas convergen, sin embargo, los temas en que lo hacen no son los más representativos de las campañas.

Palabras clave: Agendas de campaña, propaganda electoral, elecciones en Latinoamérica

Desarrollada por: Jair Alberto Arciniegas Barrera

Dirigida por: Miguel García Sánchez

Introducción

Los hallazgos más recientes de la literatura académica en ciencia política y comunicación política, señalan que los últimos años -con la llegada de las nuevas democracias-, pasarán a la historia por ser la época de las elecciones y con ellas de la propaganda política (Van Steenburg, 2015). Dentro de este marco, las agendas de campañas presidenciales y su configuración han sido objeto de múltiples discusiones, tanto en círculos académicos de la ciencia política como en aquellos relacionados con la consultoría política (Ansolabehere & Iyengar, 1994; Edwards & Wood, 1999; Iyengar & Valentino, 2000; Klüver & Sagarzazu, 2015; Sides, 2006, 2007). Consecuentemente, este campo de estudio se encuentra vinculado con dos grandes intereses: I) el que tienen los consultores políticos por encontrar una *receta* que les permita diseñar estrategias de campaña con las cuales un candidato pueda maximizar la cantidad de votos, y II) se encuentra un interés de índole académico, asociado a la identificación de patrones en temas que serán prioridad para los gobiernos y su vínculo con el electorado (los cuales se traducirán en el centro de la política pública de un gobierno), como también, tendencias en aquellas áreas de mayor relevancia en determinados contextos y que, en última instancia, dan cuenta del entendimiento de la cultura política de una sociedad.

Cabe notar que las agendas de las campañas políticas difieren significativamente entre periodos y contiendas electorales, a pesar que existan temas recurrentes en ellas (como el estado de la economía), lo anterior dado que los enfoques son diferentes así como las posturas de la opinión pública. En el acervo bibliográfico al respecto se encuentran dos grandes ramas de estudio alrededor de esta temática, una que señala que las agendas divergen y otra que convergen (Banda, 2015; Damore, 2005; Petrocik, Benoit, & Hansen, 2003; Sigelman & Buell, 2004; Spiliotes & Vavreck, 2002). En las dos posturas se puede observar que tanto las características asociadas al partido político/candidato son determinantes, así como que la opinión pública ejerce una gran influencia sobre dicha configuración.

La perspectiva de divergencia de agendas sostiene que los candidatos abordan temáticas diferentes, lo que se debe a que estos se limitan a tratar temas que su partido ha promovido tradicionalmente o a que se enfocan en asuntos sobre los cuales tienen ventaja o son considerados como competentes. Es decir, este planteamiento aboga por una perspectiva del electorado como un ente motivado por las alternativas que mejor resuelvan los problemas de su interés (Arbour, 2011; Brasher, 2003; Geys, 2012; Goble, Werner, & Hall, 2006; Green, 2011; Petrocik, 1996; Petrocik et al., 2003; Spiliotes & Vavreck, 2002; Sulkin & Evans, 2006; Vavreck, 2009).

Por su parte, la convergencia de agendas, propone que los candidatos tienden a enfocarse en los mismos temas, bien sea como estrategia de respuesta a la opinión pública o a ataques del candidato contrario o porque sus trayectorias los relacionan a ellos (Ansolabehere & Iyengar, 1994; Banda, 2013, 2015; Banda & Carsey, 2015; Sides, 2006; Sigelman & Buell, 2004; Spoon & Klüver, 2015).

Desde un punto de vista empírico ninguna de estas dos aproximaciones ha resultado dominante, pues se ha encontrado evidencia que respalda una y otra postura.

En el marco de estas estrategias, las campañas televisivas son de gran interés, no solo por el alcance que tiene su difusión, sino por el gran volumen de recursos que le son destinados (Cf. Lee & Benoit, 2004; Miller & Krosnick, 2000; Van Steenburg, 2015). A pesar del papel que juega la propaganda política en las elecciones presidenciales en América Latina, poco se conoce acerca de sus características formales, técnicas de producción y contenido, y los contados estudios han analizado la publicidad política y sus estrategias comunicativas desde perspectivas descriptivas e interpretativas (García-Sánchez & Arciniegas, 2017).

Particularmente, este documento busca estudiar dos temas, las características formales de los comerciales electorales y las agendas de las campañas presidenciales televisivas en Colombia en 2014 y en Argentina 2015, a la luz de las teorías de convergencia y divergencia, comparando a nivel intra-campaña los comerciales audiovisuales de los candidatos Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga en Colombia, y Mauricio Macri y Daniel Scioli en Argentina. Así como a nivel inter-campaña las estrategias adelantadas por los vencedores de estas contiendas.

Marco Teórico

Las campañas electorales

Tradicionalmente, el objetivo de la publicidad es vender un producto al consumidor, mostrando los atributos deseables que este tiene (Harben & Kim, 2010). En este contexto, las campañas electorales han sido usadas para presentar un candidato a los votantes y aumentar el número de votos que este puede lograr, ya sea mediante el aprovechamiento de las predisposiciones de la población o enfatizando alguna problemática del país, sobre la cual el candidato posea alguna propuesta. De esta forma se busca generar una sensación de cercanía entre el candidato y el electorado, lo que a su vez disminuye la sensación de incertidumbre que pueden tener los electores sobre un candidato (Banda, 2013; Holtz-Bacha & Kaid, 2014; Peterson, 2009). Además, se ha mostrado que las campañas pueden educar y generar en el electorado un sentimiento de “estar informado” acerca de la situación del país (Arceneaux, 2005; Gelman & King, 1993).

Desde hace algunos años, los comerciales televisivos son un componente central en las competencias electorales, no solamente por el alcance que tiene este medio, sino por el volumen de recursos

económicos y humanos que se le destinan a estos anuncios (Airne & Benoit, 2005; Benoit, 2007; Holtz-Bacha, 2002; C. Lee & Benoit, 2004). Además, la investigación en propaganda política ha tomado como insumo principal los comerciales de los candidatos presidenciales, enfocándose en los contenidos que estos presentan, con el fin de entender su vínculo con la formación de las agendas de campaña y los resultados electorales (Benoit, 2007; Holtz-Bacha, Johansson, Leidenberger, Maarek, & Merkle, 2012; Kaid, 2004; Moke, 2006).

¿Cómo se conforman las agendas de campaña?

Conocer las agendas de campaña es importante dado que estas contribuyen en la explicación del éxito o fracaso electoral, además determinan las posturas de los partidos de un sistema en relación a los diferentes temas y dilucidan los temas que dominan el debate político en general (Wagner & Meyer, 2014).

De acuerdo con Banda (2013; 2015), existen tres grandes estrategias por las que los candidatos pueden optar para maximizar votos y sobre las cuales pueden estructurar sus agendas de campaña: A) tomar posturas del votante medio, B) Convencer votantes a que se interesen en temas sobre los cuales el candidato tenga ventaja, C) afectar las condiciones bajo las cuales los votantes toman sus decisiones, es decir, alterando los temas relevantes en la campaña. Estas estrategias se encuentran condicionadas por la agenda del candidato opositor y por lo competitiva que sea la contienda electoral, y a su vez dan señales sobre la naturaleza de las agendas, pues estas condiciones dan pistas de qué tanto van a tener los candidatos que entrar a discutir un mismo asunto (p.e. en los casos de competencia reñidas) o buscar temas que el candidato rival no ha cubierto. Esto deriva en múltiples formas de configurar las agendas generando diferentes grados de variación entre los temas que abordan un candidato y otro.

Otros autores han señalado qué tan pronto los candidatos inician la formulación de sus agendas, los eventos políticos sobresalientes y la opinión pública son tenidos en cuenta. Adicionalmente, eventos coyunturales como la seguridad o el desempeño económico, son usuales en las agendas electorales (Klüver & Sagarzazu, 2015; Sides, 2006, 2007). No obstante, estos factores no explican a completitud las razones por las cuales un candidato se decanta por una agenda específica o la razón por la cual existe tanta variación entre las agendas de los candidatos (Sides, 2006).

Sin lugar a dudas, el énfasis selectivo en los temas de campaña ha sido reconocido por los académicos como una estrategia de competencia entre los partidos. A pesar de esto, no existe consenso con respecto a la razón por la cual cada uno de ellos se centra en los temas que decide priorizar. Actualmente se identifican dos teorías que cobijan los desarrollos empleados para explicar la conformación de las agendas de campaña electoral. La primera sostiene que en la arena electoral los candidatos cubrirán temas diferentes, a esta se le conoce como divergencia de agendas, mientras que, por otro lado, se ha argumentado que los competidores se centrarán en los mismos temas, a esto se le ha denominado convergencia de agendas.

Divergencia de agendas

Esta teoría parte del argumento que los candidatos solo deben enfocarse en temas en los cuales tienen una ventaja y evitar tratar los mismos temas que sus competidores (Spiliotes & Vavreck, 2002). Esta

aproximación propone dos caminos por los que esto puede suceder: las características partidistas y la influencia de la opinión pública.

Uno de los atributos de los partidos que conducen a que las agendas de campaña diverjan es el dominio o propiedad partidista de un tema. Este argumento fue introducido por Petrocik (1996)¹, quien sostiene que los partidos más relevantes son dueños de un conjunto de temas, debido a que los votantes vinculan a los partidos a dicho grupo de asuntos. Se considera que este factor es de largo plazo, por lo cual, la reputación de un partido (o una figura política) se consolida históricamente. Es decir, los mensajes y agendas de campaña giran alrededor de temas sobre los cuales los candidatos poseen alguna ventaja sobre sus opositores. Esto no significa que varios partidos puedan “dominar” el mismo tema.

Esta perspectiva cuenta con abundantes investigaciones (Arbour, 2011; Goble et al., 2006; Kaplan, Park, & Ridout, 2006; Spiliotes & Vavreck, 2002; Sulkin & Evans, 2006). Por ejemplo, en el caso estadounidense, mediante el análisis de propaganda electoral televisiva de campañas presidenciales y legislativas, se ha comprobado empíricamente que los candidatos que enfatizan en temas dominados por su partido aventajan a aquellos que no lo hacen (los demócratas se enfocan en temas de bienestar social, mientras los republicanos en impuestos y tamaño del Estado) (cf. Benoit, 2007; Petrocik et al., 2003). A nivel individual, se ha argumentado que los motivos por los cuales el electorado vota por los temas que domina un partido están relacionados con la identidad partidista, la ideología, la percepción de desempeño de los partidos y la percepción de coherencia entre los partidos y sus votantes (Stubager & Slothuus, 2013).

Otra característica que se encuentra relacionada con la direccionalidad de las agendas hace referencia a los recursos con que disponen los partidos, recursos vistos como: personal, dinero y atención que reciben los medios. Particularmente Wagner & Meyer (2014) han señalado que los partidos de recursos escasos optan por estrategias que llamen la atención sobre temas específicos, ocasionando que las agendas de campaña diverjan.

En los casos en que un político busca competir por el puesto que ya ocupa, Sides (2006) ha argumentado que estos optan por tratar menos temas que los opositores, puesto que los “perdedores” son los que busquen cubrir más y nuevos temas. Es decir, que esto podría conducir, en los casos que se presente un candidato por reelección a su mismo cargo a que las agendas diverjan.

Desde el punto de vista de la opinión pública, Bélanger & Meguid (2008) y Sides (2007) señalan que los electores no penalizan a los candidatos por tratar temas que se encuentren por fuera de su dominio, especialmente en contextos de fuerte competencia electoral en donde los temas tradicionalmente dominados por los partidos quedan al margen en comparación con aquellos que son de interés para el público general, especialmente si son temas que los medios de comunicación pueden explotar (Damore, 2004). Lo que puede conducir a que se planteen agendas particulares a cada candidato y con esto a agendas divergentes.

¹ Para ampliar las primeras aproximaciones cf. Budge, I., Farlie, D.J., 1983. *Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party Strategies in Twenty-Three Democracies*. Allen & Unwin, London.

Convergencia de agendas

Uno de los primeros trabajos que dan cuenta de la convergencia de agendas remite a McCombs & Shaw (1972), quienes argumentan que son los medios de comunicación quienes determinan cual será la agenda de campaña electoral, en tanto estos influyen la visión que se tiene de los temas de mayor interés para la población, por lo que se puede argumentar que los candidatos estructuran sus agendas alrededor de las preocupaciones de la opinión pública. Análogamente a lo planteado en la teoría de la divergencia, aquí exploraremos la amplia influencia de la opinión pública así como las características partidistas que podrían ocasionar que este fenómeno suceda.

De manera similar que los estudios relacionados con la teoría de divergencia de agendas, se ha podido observar que gran parte de la literatura producida alrededor de la teoría de la convergencia se localiza en Estados Unidos (p.e. Ansolabehere & Iyengar, 1994; Burdina, 2014; Damore, 2005; Goble et al., 2006; Sides, 2006; Sigelman & Buell, 2004) y Europa (Klüver & Sagarzazu, 2015; Spoon & Klüver, 2014; Wagner & Meyer, 2014). Estos autores argumentan que el momento del ciclo electoral, la estructura interna del partido, los vínculos con sus constituyentes y sus recursos son determinantes en la definición de una agenda convergente. Por ejemplo, el acceso a un gran volumen de recursos permite que los partidos y candidatos estén en capacidad de abordar un mayor número de temas, conduciendo a cubrir también los temas tratados por sus adversarios conduciendo a que las agendas converjan.

En esta misma línea sería posible argumentar que los partidos o candidatos que persiguen estrategias orientadas a responder a la opinión pública están motivadas por incentivos netamente de victoria electoral, es decir que abogaran por estrategias “atrapatodo” y buscan representar a la proporción más grande de la población con el fin de aumentar su poder de negociación y probabilidad de acceder al poder gubernamental. Por lo tanto, en escenarios los que compiten dos o más partidos con tácticas de esta índole las agendas serían coincidentes

La postura más relevante en la explicación de la convergencia de los temas de campaña, se encuentra relacionada con las percepciones que la opinión pública tiene sobre los aspectos en que el gobierno debería hacer un mayor énfasis. Así, los candidatos competidores tienden a hablar sobre los temas que son los más relevantes para los votantes. A esta teoría también se la conoce como “riding the wave” o siguiendo la corriente y fue propuesta por primera vez por Ansolabehere & Iyengar (1994), de la cual se deduce que la selección de los temas es un proceso de abajo hacia arriba, en tanto las preocupaciones de los votantes priman a la hora de establecer las agendas. Al enfocarse en los temas relevantes para el electorado, los partidos se señalizan ante los ciudadanos como un partido que responde a las necesidades de la sociedad, lo que puede mejorar sus índices de popularidad al mostrar que escuchan a los votantes y que tienen en cuenta sus preocupaciones. Esto supone que mientras más hablen los candidatos sobre los temas que le interesan al electorado, mayor será la probabilidad de que los ciudadanos voten por ellos (Bélanger & Meguid, 2008; Krosnick, 1988; Spoon & Klüver, 2014).

Una explicación adicional a la convergencia de las agendas subyace en una de las alternativas que tienen los candidatos, dado que estos pueden optar por concentrarse en los mismos temas que sus contrincantes, en aras de atraer al votante medio, con el fin de ampliar la percepción que tienen los electores sobre la experiencia en un tema que puede tener un candidato (Banda, 2015).

De manera similar al caso de la divergencia, se ha argumentado que la propensión de un candidato a responder a otro en un mismo tema se encuentra relacionado con el nivel de competencia de las elecciones (Kaplan et al., 2006), por ejemplo, es más probable que los votantes esporádicos participen en contiendas más reñidas, por lo que es muy posible que los candidatos toquen los mismos temas con el fin de atraer a dichos votantes que son más persuasibles que los votantes regulares (Banda, 2015).

Metodología

En aras de revisar las teorías mencionadas -que han sido ampliamente estudiadas en contextos europeos, norteamericanos y recientemente en los asiáticos-, se ha optado por dos casos latinoamericanos en donde el tema ha sido poco explorado. Particularmente, este documento presenta una comparación entre las propagandas televisivas de cuatro campañas electorales que se produjeron entre 2014 y 2015 para las elecciones presidenciales de Colombia y Argentina. Debido al gran número de candidatos y comerciales en estas dos elecciones el artículo se centra en los pretendientes que llegaron a la segunda vuelta de cada campaña.

Para dar respuesta a las preguntas de investigación, se condujo un análisis de tipo cualitativo, pues éste se emplea cuando un problema o un tema necesita ser explorado, así como cuando el problema y sus dinámicas son complejas y necesitan ser descritas en detalle (Creswell, 2006). Concretamente para el estudio de las campañas televisivas se realizó un análisis de las características formales de los comerciales y del contenido de los spots con el objetivo de identificar la convergencia o divergencia de las agendas de campaña. Para esto se adaptó el sistema de codificación implementado en García-Sánchez & Arciniegas (2017). En este sistema, se codificaron los spots en dos niveles: en el primero, se catalogó la información estructural de los anuncios, allí se incluye una transcripción de ellos, en donde se reprodujo el lenguaje escrito y hablado². En el segundo, el contenido y las características formales de los comerciales fueron clasificados y sistematizados de acuerdo a las escenas o secuencias de los comerciales. Siguiendo a Holtz-Bacha et al. (2012), la secuencia o escena hace referencia al elemento que incluye una o múltiples tomas que integra un continuo que esta demarcado por su contenido visual u otra característica, no obstante, aunque una secuencia está separada de la siguiente por un corte o un *crossfade*, esto no significa que cada toma represente una nueva secuencia.

Los formatos presentacionales son una de las principales categorías para el análisis de las tácticas televisivas en campañas electorales. Estos buscan evaluar cómo es presentado el político ante los espectadores, revisando si lo hace con un estilo comunicativo natural o más apegado a un libreto. En la codificación los formatos presentacionales se pueden presentar dos casos: cuando el candidato aparece o cuando no. En el primero, el formato es codificado acorde a las actividades que se encuentra realizando el político, y en el segundo, se codifican las actividades hechas por los actores centrales o por los medios en que es presentado el comercial (por ejemplo una animación). Consecuentemente, se puede encontrar más de un formato en un anuncio.

La segunda categoría de análisis está relacionada con el contenido del spot y su mensaje. Tomando las transcripciones del comercial se realizó un conteo de palabras mediante el software NVivo10, para resaltar las palabras clave usadas por las campañas. Subsecuentemente, se examinaron los *slogans* y

² Es decir, que los textos en pantalla también se tuvieron en cuenta.

los temas tratados, con el fin de identificar los mensajes más populares y el énfasis de las campañas revisando su coherencia con las palabras empleadas en los spots.

La muestra de los comerciales televisivos (ver Tabla 1) fue recuperada del sitio web de Archivo Electoral (2015) para el caso colombiano y de los canales oficiales en YouTube (2016a, 2016b) de los candidatos argentinos³. Cabe notar que el análisis aquí conducido no tiene en cuenta el número de veces que un spot fue repetido en la campaña, por lo tanto los resultados no identifican necesariamente el énfasis que cada candidato quiso dar en la transmisión de los mensajes. No obstante, los hallazgos de este estudio capturan el espectro general de los mensajes que los candidatos le presentaron al público. A pesar de esta limitación, podemos argumentar que los resultados aquí expuestos son un buen indicador de los formatos y contenidos usados en las campañas de Colombia en 2014 y Argentina en 2015.

Tabla 1 Comerciales televisivos estudiados

Campaña	Candidato	Número de comerciales
Colombia - 2014	Juan Manuel Santos	109
	Óscar Iván Zuluaga	66
	Total*	175
Argentina - 2015	Mauricio Macri	55
	Daniel Scioli	63
	Total*	118

Fuente: Construcción propia

**Corresponde al total de spots de los dos candidatos analizados para cada país*

Además del análisis de los spots televisivos, se usó información de opinión pública con el propósito visualizar las opiniones de los ciudadanos sobre diversos temas de la agenda pública y así poder identificar qué tan lejanos o cercanos estuvieron los candidatos de las opiniones mayoritarias. Para esto se recurrió al Barómetro de las Américas del Proyecto de Opinión Pública de América Latina (conocido como LAPOP, por sus siglas en inglés), que es un conjunto de encuestas basadas en muestras nacionales realizadas a adultos, que indagan por las experiencias y posturas de los ciudadanos con respecto a diferentes temas, con énfasis en la democracia (García, Rodríguez-Raga, Seligson, & Zechmeister, 2015). Dada la disponibilidad de información más reciente se tomó la información de las encuestas realizadas en Colombia y Argentina en 2014, extrayendo la base de datos anonimizada de la página oficial (LAPOP, 2016)⁴. Para la realización de las diferentes computaciones se empleó el software de análisis estadístico SAS.

En el análisis de la convergencia y divergencia se comparó cada uno de los temas cubiertos por cada candidato en las respectivas campañas, de allí se midió la distancia o variación entre cada una de las temáticas. Con base en el número de temas codificados en el análisis y la distribución de estas

³ No se tuvieron en cuenta 98 comerciales producidos por el candidato Mauricio Macri bajo la estrategia “Mauricio y vos” en tanto fueron generados para la precandidatura presidencial y se difundieron principalmente por redes sociales (c.f. Minuto Uno, 2014).

⁴ Mayor detalle sobre este proceso se puede consultar en la ficha técnica de la encuesta, recuperados el 10 de octubre de 2016 en

http://datasets.americasbarometer.org/datasets/1198000971Argentina_Tech_Info_2014_W_112114.pdf y http://datasets.americasbarometer.org/datasets/1335857976Colombia_Tech_Info_2014_W_112114.pdf

variaciones se construyeron cinco intervalos⁵ para estudiar la dispersión y concentración de las agendas, empleando el primer intervalo como indicador de convergencia de las agendas y el último como signo de divergencia

Las campañas presidenciales en Colombia y Argentina

- La contienda presidencial de 2014 en Colombia

En la campaña de 2014 cinco políticos provenientes de varios sectores con un caudal electoral estable pretendieron la presidencia del país (ver Tabla 2) y debido a que no se presentó una mayoría absoluta en las urnas, se recurrió a una segunda vuelta en donde participaron dos candidatos: Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga.

Tabla 2 Candidatos presidenciales de 2014 en Colombia

Candidato	Partido o Movimiento
Óscar Iván Zuluaga (OIZ)	Centro Democrático Mano Firme Corazón Grande
Juan Manuel Santos (JMS)	Unidad Nacional ⁶
Martha Lucía Ramírez	Partido Conservador Colombiano
Clara López	Polo Democrático Alternativo - Unión Patriótica
Enrique Peñalosa	Partido Alianza Verde

Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil (2015)

Juan Manuel Santos inició su vida política en el “Partido Liberal”, en donde se mantuvo hasta el año 2004, momento en que lo abandonó para desempeñarse como ministro de defensa del presidente de turno Álvaro Uribe y apoyarlo en la consolidación del “Partido de la U”. En 2010 Santos se hizo con la presidencia del país bajo el respaldo de Uribe. Para el año 2014, se presentó bajo una coalición de los partidos en gobierno que incluía el partido de la U, un partido tradicional y dos partidos nuevos, distanciándose del amparo de su mecenas el expresidente Uribe.

El contendor de esta campaña fue Oscar Iván Zuluaga, quien inicio su vida política en el ámbito regional, llegó al Senado de la República de Colombia a inicios de la década del 2000, contribuyó - de manera análoga a Santos- en la fundación del partido de la U y años más adelante se desempeñó como ministro de hacienda y crédito público en el segundo mandato de Álvaro Uribe. En la campaña de 2014, Oscar Iván se presentó como el candidato del expresidente Uribe, respaldado por el recién creado “Centro Democrático”, partido fundado por dicho exmandatario, superando en la primera vuelta a todos los candidatos participantes, particularmente, a Santos lo superó por 3,6 puntos porcentuales.

Finalmente, la campaña de 2014 en el balotaje cierra otorgándole la victoria a Santos con el 50,98% de los votos, manteniendo de cerca, a Zuluaga con el 44,98% (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior y lo mencionado en la literatura, se puede vaticinar que Santos en su rol de candidato-presidente optara por centrar su campaña en temas de su dominio, mientras que su

⁵ Elaborados a partir de la ley empírica de Sturges

⁶ Coalición de partidos oficialistas compuesta por: Partido Social de Unidad Nacional, Partido Liberal Colombiano, Partido Cambio Radical y Opción Ciudadana

opositor buscará cubrir un rango más amplio de temas. Si esto sucede se espera que las agendas de campaña diverjan.

Análogamente, se espera que la agenda de Santos enmarcada en los intereses de una coalición partidista busque abarcar múltiples temáticas, paralelamente Zuluaga al provenir de un partido político recién conformado que participaba por primera vez en elecciones presidenciales, se espera que apunte a cubrir temas de la opinión pública.

- La contienda presidencial de 2015 en Argentina

En la campaña de 2015 seis políticos con una base electoral sólida compitieron por la presidencia del país (ver Tabla 3), y similar al caso colombiano, en tanto no se presentó una mayoría superior al 40% de los votos, los candidatos con mayor cantidad de papeletas avanzaron a la segunda vuelta. En este participaron Daniel Scioli y Mauricio Macri.

Tabla 3 Candidatos presidenciales de 2015 en Argentina

Candidato	Partido o Movimiento
Daniel Scioli	Frente para la Victoria (FPV)
Mauricio Macri	Cambiemos ⁷
Sergio Massa	Unidos por una Nueva Alternativa
Nicolás del Caño	Frente de Izquierda y de los Trabajadores
Margarita Stolbizer	Progresistas
Adolfo Rodríguez Saá	Compromiso Federal

Fuente: Dirección Nacional Electoral (2016)

Mauricio Macri inició su vida política a mediados de la década del 2000, en elecciones del nivel local, en primera instancia con la coalición “Frente Compromiso para el Cambio”, con la cual compitió por la jefatura de gobierno de la ciudad de Buenos Aires. Su acceso al aparato estatal mediante elección popular sucedió posterior a la fundación del partido político “Compromiso para el Cambio”, a través de la coalición “Propuesta Republicana” con la cual lograría ser diputado nacional para el distrito de Buenos Aires. Y que serviría de inspiración para rebautizar su partido “Compromiso para el Cambio” a “Propuesta Republicana”. Bajo este estandarte, logró la jefatura del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en 2007 y 2011. Para la campaña presidencial de 2015, su partido coludió con dos partidos opositores más para formar la alianza de centro derecha “Cambiemos” (Piana & Baeza, 2013; Valdez, 2016).

El principal contendor de esta campaña fue Daniel Scioli, quien entró a la política con el “Partido Justicialista”, a finales de los años noventa como diputado de la nación por la ciudad de Buenos Aires, años más tarde se desempeñó como Secretario de Turismo y Deporte de la Nación en el gobierno de Duhalde y fue vicepresidente de la nación en el mandato de Néstor Kirchner en 2003, bajo el estandarte de la coalición “Frente para la Victoria”. En 2007 y 2011, bajo ésta coalición oficialista, fue electo como gobernador de la provincia de Buenos Aires. Para la campaña presidencial de 2015, este candidato se presentó bajo el ala de dicha alianza electoral (Campomar & Delneri, 2012; Murillo, Rubio, & Mangonnet, 2016).

⁷ Alianza electoral conformada por: Coalición Cívica ARI, el Propuesta Republicana y Unión Cívica Radical.

En el balotaje de la campaña presidencial de 2015, Macri logra hacerse con el cargo, superando a Scioli por 2,6 puntos porcentuales, Mauricio obtiene el 51,3% de los votos y Daniel el 48,7% (Dirección Nacional Electoral, 2016).

Para este caso, se podría esperar que las agendas de campaña converjan en tanto los candidatos representan coaliciones partidistas que buscan representar diferentes intereses políticos y decidan optar por estrategias alineadas con la opinión pública.

Recursos financieros

Para revisar la relación entre la disponibilidad de recursos y la capacidad de los partidos o candidatos para cubrir múltiples o pocos temas, es decir, analizar la predisposición que tienen los candidatos por conllevar sus agendas a patrones de convergencia o divergencia, se examinaron los recursos financieros⁸. Colombia y Argentina cuentan con regulación específica para la financiación de las campañas electorales, el Consejo Nacional Electoral de Colombia y la Cámara Nacional Electoral de Argentina determinan para cada elección el tope de dinero que una campaña puede recaudar, hecho que señalaría que los partidos en principio estarían en capacidad de abordar los temas que consideren necesarios, teniendo en cuenta que estas limitaciones son suficientemente cuantiosas, por ejemplo para el caso argentino los topes superaron los 10 millones de dólares (La Nación, 2015c).

En el caso de las elecciones colombianas, según Cuentas Claras (2016), para primera y segunda vuelta, la campaña de la coalición oficialista del candidato-presidente reportó unos ingresos de US\$8.481.216, mientras que el partido “Centro Democrático” reunió US\$15.258.634, es decir US\$6.777.418 más que la “Unidad Nacional” (diferencia que equivale a aproximadamente el 80% del valor de la campaña de santista). Específicamente, el partido de Zuluaga destinó el 57,1% de sus ingresos en gastos de propaganda electoral (US\$8.711.005)⁹, mientras que la coalición de Santos el 80,3% del total de sus ingresos (US\$6.806.568). Es decir que la campaña del presidente-candidato empleó US\$1.904.437 menos que la campaña opositora, valor que es cercano al 28% de lo gastado por el oficialismo en propaganda electoral. Cabe notar que los gastos en este rubro por parte de Zuluaga y Santos correspondieron a 1.438 y 1.124 veces el PIB per cápita de un colombiano promedio en 2015 respectivamente, es decir, que en promedio se destinó a la propaganda electoral colombiana de estos dos candidatos es 1.281 veces los ingresos al año de un colombiano regular.

Respecto a la financiación de las campañas en Argentina, de acuerdo a lo reportado por la Cámara Nacional Electoral (2016), la coalición “Cambiamos” liderada por Mauricio Macri contabilizó unos ingresos de US\$10.138.622, mientras que la alianza oficialista “Frente para la Victoria” (FPV) registró US\$5.943.211, lo que denota una diferencia a favor de “Cambiamos” por US\$4.195.411 con respecto a lo recaudado por el FPV (cifra proporcional al 71% de la campaña oficialista). Al analizar los gastos en publicidad de esta campaña, se evidenció que en línea con lo anterior, la coalición macrista consignó US\$7.702.973 (76% de sus recursos), complementariamente la coalición del sciolismo destinó US\$4.874.252 (alrededor del 82% de sus ingresos). Allí se puede observar que la campaña opositora destinó a gastos de publicidad US\$2.828.721 más que la oficialista, cuantía que

⁸ La información respecto a dineros se encuentra expresada en dólares (a precios corrientes) de 2015 para facilitar la comparación entre países. Para el caso colombiano, en que la información se reportó en 2014, ésta se ajustó, teniendo en cuenta el IPC, para poder ser comparada en 2015 (cf. Anexo 1).

⁹ Para los fines del documento se excluyeron otros gastos, como los administrativos, de oficina, entre otros.

se aproxima al 58% del empleado en gastos de publicidad por el la coalición de Daniel Scioli. De manera análoga al caso colombiano, se examinaron los gastos en publicidad en relación al PIB per cápita, evidenciando que “Cambiemos” empleó 573 veces el dinero que recibe un argentino promedio al año 2015, mientras que el FPV destinó recursos a la publicidad correspondientes a 363 veces a este indicador del año 2015. Por lo tanto, es posible argumentar que la campaña presidencial argentina de los candidatos asignó en promedio 468 veces el PIB per cápita de Argentina en 2015 a los gastos en publicidad electoral.

Si se tiene en cuenta el tiempo que duran estas campañas (cinco meses la colombiana y dos la argentina), se puede observar que en Colombia Santos dedicó por mes de campaña cerca de 224,8 veces el PIB per cápita de un colombiano en 2015 a los gastos en publicidad y Zuluaga 287,6. Montos bastante equiparables, de lo que se puede inferir que ambos candidatos se encontraban en posición de abordar todos los temas de interés para la opinión pública.

Por otro lado, en la campaña presidencial estudiada en Argentina, la alianza electoral macrista adjudicó por mes de campaña electoral 286,5 veces el PIB per cápita del argentino promedio en 2015 a los gastos en publicidad, mientras que la coalición liderada por Scioli 181,5. Si bien estos recursos destinados a publicidad son significativos, se puede evidenciar una brecha entre las campañas de estos candidatos. Esto podría indicar que Macri tuvo mayores oportunidades de abordar más temas de interés para el electorado, sin embargo, es innegable que con este volumen de capital en publicidad ambos candidatos podrían mantener la presencia en medios.

Si bien no se conocen los costos de producir cada una de las piezas propagandísticas de las campañas electorales, las cifras con que disponían y que se designaron a propaganda electoral por cada una de las campañas estudiadas eran significativas y siguiendo a (Wagner & Meyer, 2014) podrían haber abordado los temas de interés para la opinión pública. Cabe notar que en la campaña colombiana los recursos financieros destinados a propaganda electoral fueron equiparables entre candidatos, mientras que en Argentina el candidato Macri tuvo una ventaja significativa respecto a los montos asignados a publicidad.

Por lo tanto, se podría esperar que en Colombia las agendas de campaña cuenten con las condiciones suficientes para abordar los mismos temas, conduciendo a una convergencia de agendas, así mismo, en el caso argentino se prevé, que dada la disparidad financiera en publicidad las agendas tiendan a divergir.

Opinión pública

Como se mencionó previamente, la opinión pública ejerce un rol central respecto a la definición de la conformación de las agendas y como aproximación a esta variable se extrajeron cifras de la encuesta del Barómetro de las Américas, LAPOP. La información de esta fuente se recolectó en el año 2014, en los meses de marzo y mayo para el caso colombiano, y en los meses de febrero y marzo para el argentino. Esto implica que para el primer caso, se tienen percepciones en paralelo a la campaña presidencial y en el segundo con un rezago de un año.

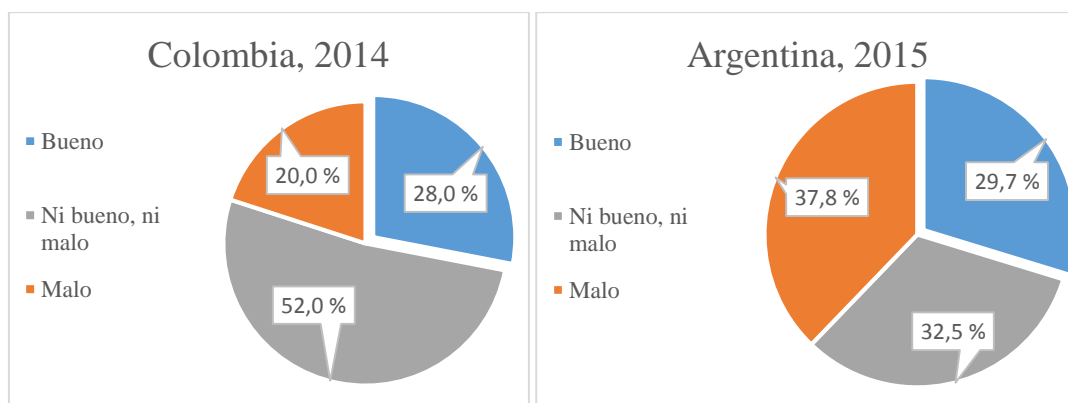
Con el fin de examinar postulados de las teorías de convergencia, se exploró la posición del electorado en relación a tres temas: 1) la favorabilidad o desfavorabilidad del oficialismo previo a la contienda electoral; 2) la sensación de inclusión por parte del gobierno y; 3) principales preocupaciones respecto

al país. Las dos primeras esperan identificar si las agendas de campaña fueron conformadas en contextos de deseos de continuidad del oficialismo o por seguir a un mandatario popular, mientras que la última revisa si estas pudieron haberse construido con base en las preocupaciones del electorado.

En relación al trabajo que venían realizando los mandatarios de turno y la opinión del electorado respecto a esta, se puede evidenciar que en Colombia una gran mayoría se encontraba indiferente, puesto que no consideraban que fuera “ni bueno, ni malo” (52%) y un poco más de un cuarto de la población consideraba que el presidente Santos estaba haciendo un buen trabajo (28%) (Ver Gráfico 1). Allanando un buen camino de cara a la reelección, una menor proporción considero que el trabajo realizado por el entonces presidente era “malo” (20%).

Por otro lado, los datos de la encuesta en Argentina señalan que el gobierno de Cristina Fernández estaba realizando un trabajo “malo” (37,8%), resultado que podría augurar un arduo camino para el candidato del oficialismo.

Gráfico 1 Distribución porcentual de la opinión pública respecto al trabajo realizado por el (la) actual presidente, 2014

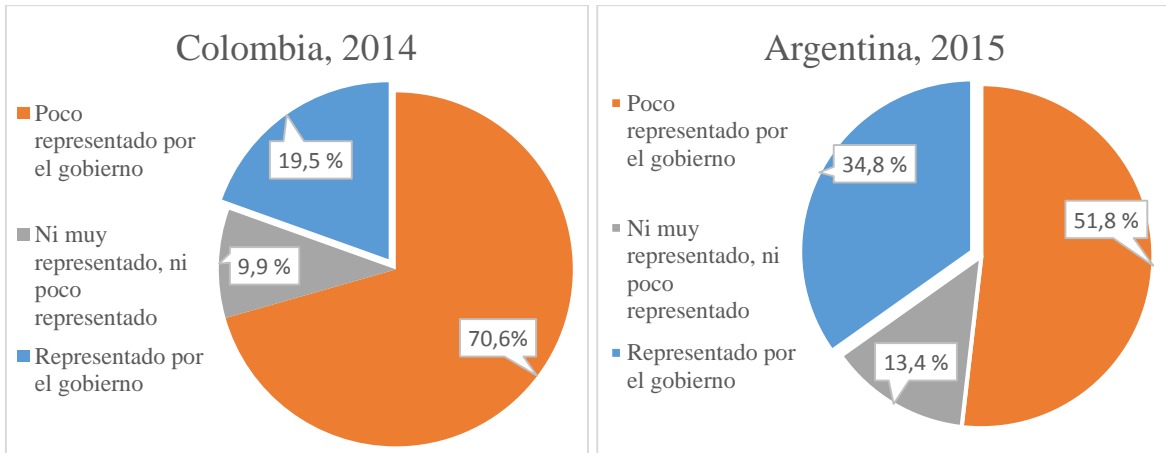


Fuente: LAPOP (2016)

Al indagar por el nivel de representación o qué tanto se siente “tenido en cuenta” el público por su gobierno, se puede observar que en Colombia, los electores no se sentían representados por el gobierno de Juan Manuel Santos, el 70,6% de ellos declaro no sentirse tenido en cuenta y tan solo el 19,5% señaló sentirse representado por este. Similar al caso argentino, en donde la mayoría de los encuestados (51,8%) señalaron sentirse poco representados por los gobernantes del país (ver Gráfico 2)

Preliminarmente, esto podría implicar que los candidatos oficialistas no podrían imponer las agendas de campaña por encima de la opinión pública, dado que no se les consideraba representantes de los votantes, lo que podría derivar en una convergencia de agendas si estos deciden alinearse con el electorado y no con temas de su especialidad.

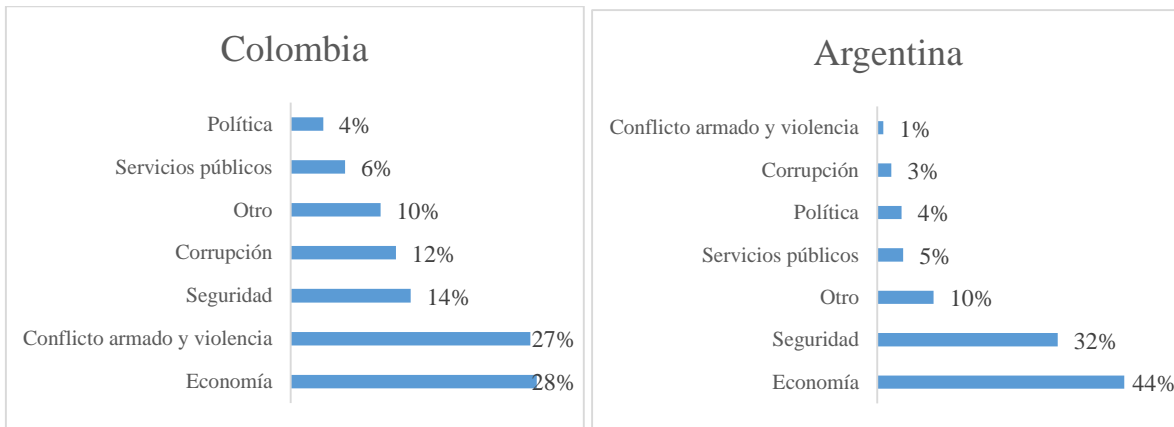
Gráfico 2 Distribución porcentual de la opinión pública y que tan representado se siente por el gobierno, 2014



Fuente: LAPOP (2016)

Finalmente, respecto a las preocupaciones principales de los votantes, en Colombia temas relacionados al funcionamiento de la economía como la inflación y el desempleo fueron centrales (28%), así como aquellos referentes al conflicto armado (27%), la seguridad (14%) y la corrupción (12%). Análogamente en Argentina, entre las principales preocupaciones de los electores también predominaron temas económicos (44%) y de seguridad (32%) (ver Gráfico 3).

Gráfico 3 Preocupaciones de la opinión pública, 2014



Fuente: LAPOP (2016)

Lo anterior implica que, si los candidatos decidieron seguir estrategias de “riding the wave” sus agendas de campaña deben alinearse con las principales preocupaciones de los electores, lo que derivaría en una convergencia de agendas.

Comerciales televisivos - Resultados

- Características formales de los comerciales
 - Estructuras

Para la campaña presidencial colombiana de 2014 se identificaron 175 anuncios televisivos y para la contienda presidencial argentina de 2015 se estudiaron 118, es decir un total de 293 comerciales que se emitieron para la primera y segunda vuelta por parte de los candidatos que llegaron al balotaje. Como se muestra en la Tabla 4, el candidato de Juan Manuel Santos produjo la mayor cantidad de anuncios en la campaña presidencial colombiana con 109 spots, equivalentes al 62,3% de la muestra. Complementariamente, Óscar Iván Zuluaga generó 66 anuncios televisivos que correspondieron al 37,7% de los spots estudiados. Por otro lado, respecto a la campaña argentina, el candidato Daniel Scioli fue el aspirante que más anuncios televisivos elaboró con 63 de ellos, representando el 53,4%, mientras que Mauricio Macri compuso 55, correspondientes al 46,6%. Esta distribución revela una ventaja para el oficialismo en Colombia y Argentina respecto a la propaganda política en la campaña, a pesar de que, como se mencionó anteriormente, la oposición en ambos países invirtió más dinero en propaganda electoral.

Tabla 4 Estadísticas descriptivas de los comerciales de la campaña presidencial en Colombia - 2014 y Argentina -2015

Campaña	Candidato	Número de comerciales	Proporción de los comerciales en la muestra	Número de secuencias
Colombia - 2014	Juan Manuel Santos	109	62,3%	1.156
	Óscar Iván Zuluaga	66	37,7%	514
	Total*	175	100,0%	1.670
Argentina - 2015	Mauricio Macri	55	46,6%	413
	Daniel Scioli	63	53,4%	730
	Total*	118	100,0%	1.143
Gran total*		293		2.813

Fuente: Construcción propia

*Corresponde al total de spots de los candidatos analizados.

Se ha argumentado que el gran número de anuncios televisivos por parte de Santos en Colombia, se debe a que este candidato -quien regía como presidente en el periodo vigente-, fue derrotado en primera vuelta, por lo cual, se apresuró en la segunda vuelta a producir un mayor número de spots (García-Sánchez & Arciniegas, 2017). Por otro lado, podría argumentarse que el gran número de comerciales en Colombia en general se deben a la diferencia en la duración de las campañas presenciales con el país gauchó, en el primero dura aproximadamente cinco meses y en el segundo dos meses, teniendo en cuenta – para ambos casos- el tiempo adicional que generó la segunda vuelta y las primarias, para el caso argentino. Factores adicionales que podrían nutrir la discusión en relación al volumen de spots producidos está relacionado con que en Argentina, las elecciones presidenciales de 2015 se efectuaron en simultáneo con las elecciones para el cuerpo legislativo, para el Parlamento del Mercosur y para algunas del nivel provincial, lo cual pudo haber influido en la producción de un menor número de comerciales en general, debido a que la consolidación de las alianzas electorales en otros frentes podría facilitar la difusión del mensaje de campaña.

De la misma manera, podríamos argüir que el gran número de propagandas electorales en estas campañas puede ser interpretado como un síntoma de la “americanización” de las campañas latinoamericanas (Kaid & Holtz-Bacha, 2008), que implica la contratación de personal especializado para el asesoramiento de las empresas electorales, así como la generación de publicidad segmentada a los diferentes públicos y un mayor número y espectro de comerciales estilizados.

En relación a la duración de los spots, podría esperarse que estos sean cortos teniendo en cuenta que en los países de estudio los partidos políticos tienen topes delimitados de financiación, así como que el nivel de americanización de las campañas no se equipara con las campañas estadounidenses y europeas (Holtz-Bacha, 2002; Holtz-Bacha & Kaid, 2014; Kaid & Holtz-Bacha, 2008) y los candidatos no disponen de tiempo gratis en la televisión privada a diferencia de otros países latinoamericanos como Chile y Brasil (Holtz-Bacha et al., 2012; Holtz-Bacha & Kaid, 2014; Moke, 2006). Particularmente, en Reino Unido el tiempo promedio de los spots en campañas electorales ascendió a 212 segundos, en Francia a 109 y en Alemania 80 segundos (Holtz-Bacha et al., 2012).

Como se puede evidenciar en la Tabla 5, los comerciales de las campañas colombianas fueron más extensos, su duración promedio fue de 52,9 segundos en comparación con los argentinos, que duraron en promedio 34,8 segundos, es decir que los colombianos duraron 18,1 segundos más que los argentinos, en promedio. Específicamente en Colombia, los anuncios más extensos en promedio pertenecieron a Zuluaga con 70,8 segundos, mientras que los de Santos tuvieron una duración promedio de 42,3 segundos. En el caso gaucha, Scioli produjo los anuncios más amplios con un tiempo promedio de 37 segundos, sin embargo la diferencia con los comerciales de Macri no superaron los 5 segundos.

Tabla 5 Información estructural de los spots

Información estructural	Colombia - 2014			Argentina - 2015		
	Juan Manuel Santos	Óscar Iván Zuluaga	Muestra	Mauricio Macri	Daniel Scioli	Muestra
Número de spots	109	66	175	55	63	118
Duración promedio de los spots	42,3 s.	70,8 s.	52,9 s.	32,3 s.	37,0 s.	34,8 s.
Número de secuencias	1.156	514	1.670	413	730	1.143
Número promedio de secuencias por spot ♦	10,6	7,8	9,5	7,5	11,6	9,7
Duración promedio de las secuencias♦	8,1 s.	19,8 s.	12,5 s.	6,5 s.	6,5 s.	6,5 s.

Fuente: Construcción propia

♦ Aunque no se contabilizó la duración de cada secuencia en cada uno de los spots, se dividió la duración de cada comercial entre el número de secuencias que cada uno tenía, lo que proveyó la duración promedio de cada secuencia, es decir que se calcularon promedios ponderados. Por este motivo y por efectos del redondeo, los promedios de cada muestra no son equivalentes a sacar un promedio simple entre el número de promedios de secuencias por spot de cada candidato.

Para las campañas colombianas se identificaron un total de 1670 secuencias y para las argentinas 1143. Una secuencia denota una o múltiples tomas, que integran un continuo, que se encuentra delimitado por su contenido visual u otro atributo (como la música o los formatos presentacionales) (Holtz-Bacha et al., 2012). El tiempo promedio de las secuencias fue de 12,5 segundos para el caso

colombiano, Zuluaga presentó el tiempo promedio de las secuencias más largo con 19,8 segundos, mientras que las secuencias de Santos duraron en promedio 8,1 segundos. Por otro lado, llama la atención que en el caso argentino la duración promedio de las secuencias de los candidatos analizados fue igual, 6,5 segundos. En comparación con otros países la duración promedio de las secuencias fue bastante corto, por ejemplo, para Suecia y Alemania en 2009 estos fueron de 9,8 segundos y 15,6 segundos (Holtz-Bacha et al., 2012).

La información estructural de los comerciales también puede proveer indicios sobre el “ritmo” en que son presentados los contenidos en los mismos. Un indicador de la velocidad de los anuncios es el número promedio de secuencias por spot. De acuerdo a las mediciones, a pesar de contar con una duración más corta, los anuncios realizados en la campaña de 2015 tuvieron un ritmo más rápido con 9,7 secuencias por spot, mientras que los spots de la campaña de 2014 proyectaron un promedio de 9,5 secuencias por spot. Al contrastar esta información con los tiempos de duración promedio de los spots, se evidencia que en el caso argentino los candidatos optaron por incluir más secuencias en periodos de tiempo más cortos que en los casos colombianos (9,7 secuencias en 34,8 segundos de duración promedio del spot para la muestra Argentina y 9,5 secuencias en 52,9 segundos de duración en el caso colombiano). Es decir, que los argentinos escenificaron sus mensajes de manera más concreta (en 6,5 segundos que duró la secuencia en promedio), mientras que los colombianos tuvieron a disposición aproximadamente el doble de tiempo para desarrollar una escena en cada comercial (12,5 segundos de duración por secuencia en promedio).

Los ritmos de estas campañas fueron rápidas, en comparación con otras campañas electorales como las suecas, francesas y alemanas en 2009, cuyos números de secuencias por spot tan solo fueron de 3,1, 1,9 y 5,2, respectivamente (Holtz-Bacha et al., 2012). Mientras que si se comparan con campañas como las realizadas en 2009 en Reino Unido y en 2010 en Colombia, las campañas aquí analizadas fueron mucho más lentas, dado que en los países en mención el número de secuencias promedio por anuncio fue de 10,9 y 11,8, correspondientemente (García-Sánchez & Arciniegas, 2017; Holtz-Bacha et al., 2012).

Una comparación al interior de la campaña colombiana denota que los comerciales de Zuluaga fueron más lentos que aquellos de su contrincante, con 7,8 secuencias en promedio por spot. Lo cual se correlaciona directamente con el tiempo de duración de tuvieron los comerciales de este candidato, puesto que fueron más extensos en promedio, lo que le permitió tener un ritmo más pausado. Posiblemente, esto se relacione con el hecho de que en promedio, este candidato abordó más temas (ver Tabla 6) lo que implica, que para entregar su gran cantidad de mensajes requirió hacerlo de una manera acompasada.

Paralelamente al revisar la campaña argentina, se puede evidenciar que los anuncios televisivos de Macri tuvieron un ritmo más sosegado que aquellos de Scioli, pues en promedio presentó 7,5 secuencias por spot, en comerciales que en general fueron mucho más cortos. Ilustrando que Macri optó enfatizar en lo que cada anuncio presentaba, puesto que también abordó en promedio el menor número de temas por propaganda.

El ritmo acelerado de estas campañas latinoamericanas está relacionado con que los candidatos abordaron más de un tema en cada spot, probablemente impulsados por los montos que se pueden invertir en las contiendas electorales, los cuales son limitados por la ley.

Tabla 6 Temas abordados por spot

Campaña	Candidato	Promedio de temas por spot	Número máximo temas por spot
Colombia – 2014	Juan Manuel Santos	3	9
	Óscar Iván Zuluaga	4	10
Argentina – 2015	Mauricio Macri	2	6
	Daniel Scioli	3	6

Fuente: Construcción propia

- Formatos presentacionales

La segunda dimensión revisada en el análisis formal de los spots electorales, hace referencia a los formatos presentacionales. Allí se expone como se presentan a los candidatos a los televidentes. En línea con estudios anteriores, los comerciales fueron divididos en dos tipos, en aquellos en que el candidato aparecía presente o ausente.

En la campaña de Santos, a pesar de la tradición personalista en Colombia (c.f. Pizarro, 2002), los spots no giraron alrededor de su figura política, pues este optó por aparecer en el 49,5% de sus comerciales, mientras que Zuluaga en el 86,4%. Complementariamente, en lo que denominamos “comerciales personalistas”¹⁰ (ver Tabla 7), el oficialista tan solo se mostró como protagonista del comercial en el 25,7% de ellos y su opositor en el 71,2%. En gran parte de los comerciales de Santos, ciudadanos del común y corriente aparecían apoyando las ideas del candidato y en otros casos, explicándole al televidente las propuestas principales de la campaña, denotando el interés que este tenía en alinear al electorado bajo el estandarte de la paz, como se presentará más adelante. En contraste, Zuluaga abogó por comerciales más centralizados en su persona, denotando el esfuerzo por vender al candidato como un líder fuerte y competente para gobernar, además de mostrarlo como un individuo capaz de llevar a cabo las ideas y políticas del expresidente Uribe (ver también: García-Sánchez & Arciniegas, 2017).

En la campaña presidencial de Argentina para 2015, los candidatos analizados decidieron hacer fuerte presencia en los comerciales, Macri apareció en el 100% de ellos y Scioli en el 77,8%, siendo los ejes centrales del comercial en el 63,6% y el 54%, respectivamente. Los comerciales de estos políticos si bien los mostraban como líderes capaces y de ideas concretas, también los presentaban como personajes incluyentes y cercanos a los ciudadanos. Es importante notar que en la campaña televisiva de Macri, su fórmula presidencial, Gabriela Michetti aparecía y participaba constantemente en los spots, a diferencia de Carlos Zannini, compañero de contienda de Scioli, quien se presentaba poco y no intervenía. Este acompañamiento permanente de Michetti podría deberse a la intención de mostrar a la propuesta macrista como incluyente, no sólo por elegir a una mujer de larga trayectoria política como su segunda al mando, sino por su condición de discapacidad, que podría generar una sensación de inclusión para estos dos grupos.

¹⁰ Hace referencia al protagonismo que tiene el candidato en el comercial.

Tabla 7 Presencia y centralidad de los candidatos en los comerciales televisivos estudiados

Campaña	Candidato	Total de comerciales	Presencia del candidato	Spots personalistas
Colombia - 2014	Juan Manuel Santos	109	49,5%	25,7%
	Óscar Iván Zuluaga	66	86,4%	71,2%
Argentina - 2015	Mauricio Macri	55	100,0%	63,6%
	Daniel Scioli	63	77,8%	54,0%

Fuente: Construcción propia

Con respecto a los formatos presentacionales en las campañas estudiadas, el packshot fue de los formatos predilectos por los candidatos (ver Tabla 8). En este formato la presencia del logo del partido o de la campaña del candidato domina las secuencias del comercial (Holtz-Bacha et al., 2012). En los comerciales analizados el packshot apareció principalmente al inicio o al final del anuncio, solo en algunos casos el logo desvanecido aparecía a lo largo de la propaganda. El uso de este formato fue más intensivo en los casos en que el candidato estuvo ausente del comercial. García-Sánchez & Arciniegas (2017) han argüido que, para el caso colombiano, esto ocurrió dada la urgencia de los candidatos por consolidar su imagen partidista, Zuluaga como el nuevo candidato del expresidente Uribe y su recién conformado “Centro democrático” y Santos como el candidato respaldado por la coalición partidista de la “Unidad nacional”. De manera análoga para el caso argentino podría argumentarse, que esto sucedió debido al interés de los candidatos por mostrarse como las fórmulas de dos grandes sectores bien definidos, Scioli como heredero de la alianza kirchnerista “Frente para la victoria” y Macri como el líder de la coalición opositora recién conformada “Cambiemos”.

En los comerciales que gozaban de la presencia del candidato el formato presentacional declarativo fue ampliamente usado en las campañas en análisis. En este, el candidato aparece exponiendo sus propuestas o argumentando sobre alguna de sus propuestas de cara a la cámara (Holtz-Bacha et al., 2012; Moke, 2006), es decir, con este los candidatos buscaron generar un vínculo de cercanía con él televidente, como si el candidato le contara frente a frente las propuestas. Una práctica común que acompañó a esta forma de presentar a los candidatos fueron los mensajes escritos en pantalla, que resumían los puntos centrales de las propuestas.

En los casos en que el candidato estuvo ausente, adicional al packshot, formatos como la animación y el testimonial fueron los más empleados. En los casos en que la animación fue utilizada (Santos, Zuluaga y Scioli), se hizo con el fin de mostrar de manera didáctica las propuestas de los candidatos. Por otro lado, las propagandas con formatos testimoniales, mostraban a personas ordinarias, celebridades, familiares y otros políticos, dando fe sobre las habilidades y valores de los candidatos o explicando las razones por las cuales votarían por alguno de ellos; este formato fue usado por Santos y Zuluaga en Colombia.

Tabla 8 Formatos presentacionales más populares en las campañas presidenciales de Colombia, 2014 y Argentina, 2015

Formatos presentacionales	Colombia – 2014		Formatos presentacionales	Argentina - 2015	
	Santos	Zuluaga		Macri	Scioli
<i>Candidato presente</i>					
Packshot	33,6%	27,5%	Packshot	39,3%	37,6%
Declarativo	12,1%	31,0%	Declarativo	30,4%	4,8%
Montaje	10,7%	19,7%	Fraternal	12,6%	13,6%
Videoclip	8,6%	2,1%	Discursivo	8,9%	17,6%
<i>Candidato ausente</i>					
Packshot	53,8%	50,0%	<i>Candidato ausente</i>		
Testimonial (ciudadanos u otros políticos)	24,4%	42,9%	Packshot	N/A	50,0%
Animación	10,3%	7,1%	Animación	N/A	50,0%

Fuente: Construcción propia

Con respecto a las técnicas de producción más recurrentes en todas las campañas se pudo identificar diferentes tipos de tomas, estas fueron grabadas principalmente en primer plano, plano medio y close up, las cuales solían estar acompañadas de los logos de los partidos y algunos mensajes escritos en pantalla. Cabe notar que algunos comerciales colombianos incluyeron la presentación de fotografías y el uso de técnicas sofisticadas como el uso de pantallas azules para la generación de imágenes generadas por computadora, pantallas divididas y animaciones computarizadas. Al respecto de las técnicas auditivas, todas las campañas incorporaron bandas sonoras en sus comerciales, con el fin de inducir sentimientos positivos hacia los candidatos. Esta musicalización vario entre jingles, cánticos y melodías orquestales utilizados según el caso para intensificar los sentimientos de apoyo hacia el candidato.

En esta sección se ha identificado una convergencia hacia el uso de algunas técnicas y prácticas en la producción de los comerciales, como la duración promedio de las secuencias, los tipos de tomas empleadas, la inclusión de bandas sonoras en los comerciales y algunos formatos presentacionales como el packshot, en donde el caso argentino fue el más homogéneo en estos aspectos. Se destaca del caso colombiano, la campaña televisiva de Santos quien no convergió hacia el paradigma personalista presente en los demás candidatos analizados.

- **Contenido**

Esta sección escruta los diferentes mensajes incorporados en la propaganda, desde las palabras más frecuentes, los eslóganes y una clasificación de los temas tratados en ella. Se revisan los eslóganes en tanto son un atributo importante de cualquier campaña política, puesto que como lo mencionan Mcguire (2010) y Schwarz (2015), a través de una expresión pueden transportar y posicionar las propuestas más atractivas y ambiciosas de los candidatos, así como situar al votante en diferentes contextos.

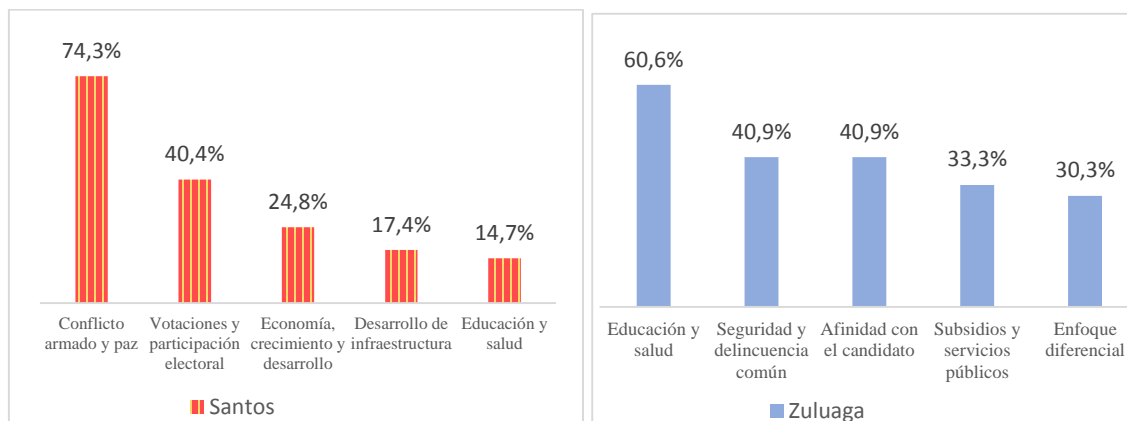
Siguiendo lo evidenciado en García-Sánchez & Arciniegas (2017), en el furor de las negociaciones de paz entre el gobierno y el grupo insurgente de las FARC, la campaña de Santos optó por eslóganes que giraran alrededor de la paz (“Vota para ganar la paz” y “Con paz haremos más”) y en la necesidad

de otorgarle más tiempo para lograr su cometido (“Hemos hecho mucho, falta mucho por hacer”). Por otra parte Zuluaga, un gran opositor de las negociaciones entre el gobierno y el grupo guerrillero, centró sus eslóganes alrededor de la promesa de cambio (“Un nuevo tiempo va a comenzar” y “Por una Colombia distinta”). Otros eslóganes anunciaban que Oscar Iván era el candidato que estaba con sus conciudadanos (“Del lado de los colombianos”), implicando que Santos se encontraba del lado de los insurgentes, vislumbrando el tono “sucio” de esta campaña colombiana, punto sobre el que se discutirá más adelante.

En Argentina, la campaña de Macri de 2015 se arremolinó alrededor de la idea abstracta del cambio colectivo ante más de una década de gobierno kirchnerista (“Vamos juntos, cambiemos”, “Este es mi compromiso, vamos juntos” y “Es ahora, vamos juntos”). Estos eslóganes no solo tenían el objetivo de mostrarse como incluyentes para capturar a los independientes, sino que también buscaban posicionar el nombre de la coalición partidista por la cual se presentaba el candidato. Simultáneamente, Scioli recurrió a eslóganes sencillos señalizando al candidato como la mejor alternativa posible (“Scioli presidente” y “Mejor Scioli”). Lemas adicionales del candidato, similar a su contrincante, buscaron proyectar mensajes de inclusión social y de posicionamiento de la alianza electoral (“La victoria que viene ahora, será la victoria de todos”).

Por otra parte, al revisar los principales temas tratados en las propagandas colombianas de 2014, de la mano a lo observado en los eslóganes y con lo resultado en García-Sánchez & Arciniegas (2017), la estrategia comunicativa de Juan Manuel se acentuó en la paz negociada como salida al conflicto armado, el 74,3% de los comerciales trató esta temática, seguida por la invitación a hacer parte del proceso electoral (40,4%), ilustrando pedagógicamente como diligenciar el tarjetón electoral y los pasos a seguir el día de las votaciones y en temas relacionados con el mejoramiento del funcionamiento de la economía y la promoción del desarrollo del país. Paralelamente, Oscar Iván decidió centrarse en presentar propuestas de educación y salud para mejorar el bienestar y acceso de oportunidades de los ciudadanos (60,6%), así como en reforzar la seguridad del país (40,9%) y las características del candidato por las cuales es un personaje idóneo para gobernar el país, que buscan ser afines a los intereses de los colombianos (40,9%) (Ver Gráfico 4).

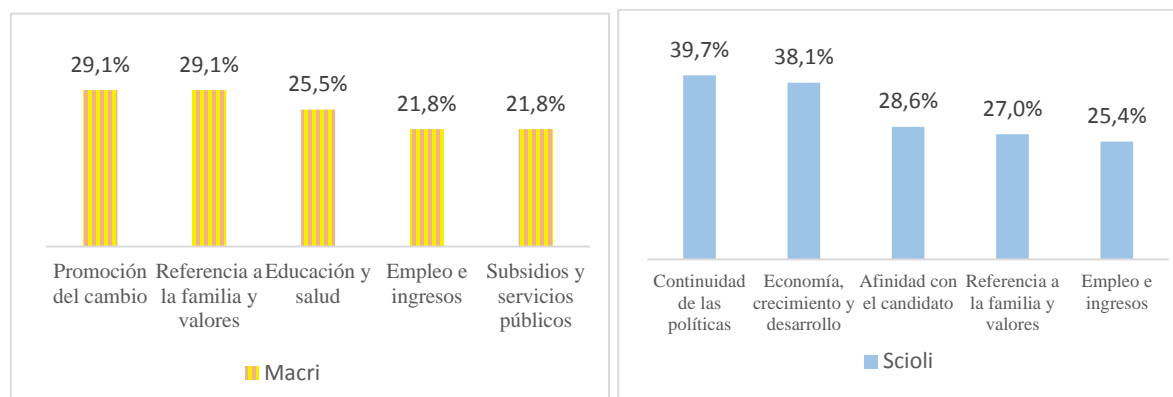
Gráfico 4 Principales temas en la campaña colombiana - 2014



Fuente: Construcción propia

Los temas tratados en las agendas electorales televisivas argentinas estuvieron predominado por los estandartes mencionados en los eslóganes, el cambio en el caso de Macri (29,1% de los comerciales abordaron este tema) y la continuidad de las políticas en el de Scioli (39,7% de las propagandas trataron este tema). Otros temas planteados en las propagandas del candidato opositor refieren a la importancia de la familia, y en especial de la necesidad de unos valores que aboguen por la cohesión social, como la unidad, inclusión y tolerancia (reflejado en el 29,1% de los spots), así como de políticas públicas dirigidas a la educación y a la salud (alrededor del 25,5% de los comerciales trataron estas temáticas). Por su parte, el candidato del oficialismo, enfatizó en políticas públicas orientadas al mejoramiento de la economía y de desarrollo del país (38,1% de los anuncios televisivos se articularon sobre esta temática), así como en destacar los atributos particulares del candidato que lo hacían presidenciable (28,6% de las propagandas se orientaron a resaltar estos aspectos) (ver Gráfico 5). Es decir, los comerciales de Macri buscaban presentarlo como un promotor de un cambio incluyente que no descuidaría temas de bienestar social, mientras que los de Scioli, como un candidato capaz de proseguir las políticas del kirchnerismo y conducir al país a una mejor situación económica.

Gráfico 5 Principales temas en la campaña argentina - 2015



Fuente: Construcción propia

Finalmente, estos temas se ven reflejados con los vocablos más recurrentes en las transcripciones de los comerciales, en donde se expone que la “paz” es la bandera central en la campaña de Santos en Colombia y sobresaliendo términos asociados al posicionamiento de la coalición partidista como “unidad” y “nacional”. Mientras que, para Zuluaga –adicional a las típicas expresiones de solicitud del voto para la presidencia- fueron las relacionadas con “educación”, “seguridad” y el eslogan “por una Colombia distinta”. Se destaca que en los comerciales electorales colombianos las fórmulas vicepresidenciales no jugaron un rol protagónico, en la campaña televisiva de Santos aparece pocas veces y mencionado unas pocas, mientras que en la de Zuluaga rara vez es mencionado y aparece muy poco en la parte visual de los anuncios. (Ver Gráfico 6)

Gráfico 6 Palabras más frecuentes en los spots de Santos y Zuluaga



Fuente: Construcción propia

Comparativamente, en el caso de las agendas de campaña argentinas se pueden distinguir – además de la expresión “presidente” y los nombres de los candidatos- el fuerte posicionamiento de las alianzas electorales que cada candidato representaba, los vocablos “cambiamos” y “victoria” son predominantes en los comerciales. Macri por su parte, se enfocó en la idea de colectividad como lo evidencian las expresiones “vamos”, “juntos” y “todos”. Entretanto Scioli, abogó la promesa del mejoramiento del bienestar general, a través de palabras como “desarrollo”, “desarrollar” y “mejor”.

La aparición del nombre y apellido de las fórmulas vicepresidenciales, así como el vocablo “vicepresidente” de los candidatos evidencia un mayor protagonismo de estos en las campañas, especialmente en el caso de la campaña opositora, pues Michetti no sólo aparecía constantemente de manera verbal, sino visualmente, en comparación con Zannini, quien destacaba auditivamente, pero no ópticamente. (Ver Gráfico 7)

Gráfico 7 Palabras más frecuentes en los spots de Macri y Scioli



Fuente: Construcción propia

Uno de los aspectos particulares a revisar dentro de los contenidos hace referencia a las campañas negativas que cada candidato realiza en contra de sus opositores, para revisar la posible ferocidad de la contienda electoral. Es importante notar que algunos académicos han argumentado que este tipo de

campañas poseen una efectividad superior debido a que las personas tienden a sopesar la información negativa mucho más que la positiva (Damore, 2002), sin embargo, también se ha mostrado que los candidatos que han llevado a cabo este tipo de estrategias son percibidos como injustos, antiéticos y de poco fiar (Y. K. Lee & Chang, 2011).

En relación a los spots enfocados a desmentir, demeritar o criticar las campañas rivales, en el caso colombiano permite evidenciar un uso que supera el 15% de comerciales negativos (ver Tabla 9), siendo Juan Manuel Santos el candidato que empleó una proporción mayor de este tipo de comerciales (16,5%), probablemente por el margen de diferencia tan cerrado que se llevaban los candidatos en dichas elecciones. Según las encuestas de intención de voto en Colombia, dado que previo a las elecciones Óscar Iván Zuluaga contaba con el 29,5% de la intención de voto, mientras que Juan Manuel Santos contó con el 28,5% de esta intención a tan sólo una semana del día de las elecciones (Revista semana, 2014). Adicionalmente, esta campaña estuvo permeada por múltiples escándalos, desde la contratación de un hacker para extraer información clasificada del gobierno colombiano, hasta la acusación de uno de los jefes de campaña de los candidatos por recibir dineros ilícitos provenientes del narcotráfico, que gozaron de un alto cubrimiento por los medios de comunicación (El Espectador, 2014; Revista Semana, 2014; Salazar, 2014).

Tabla 9 Spots negativos en las campañas presidenciales de Colombia y Argentina

Campaña	Candidato	% de spots en contra del rival
Colombia - 2014	Juan Manuel Santos	16,5%
	Óscar Iván Zuluaga	15,2%
Argentina - 2015	Mauricio Macri	N/A
	Daniel Scioli	23,8%

Fuente: Construcción propia

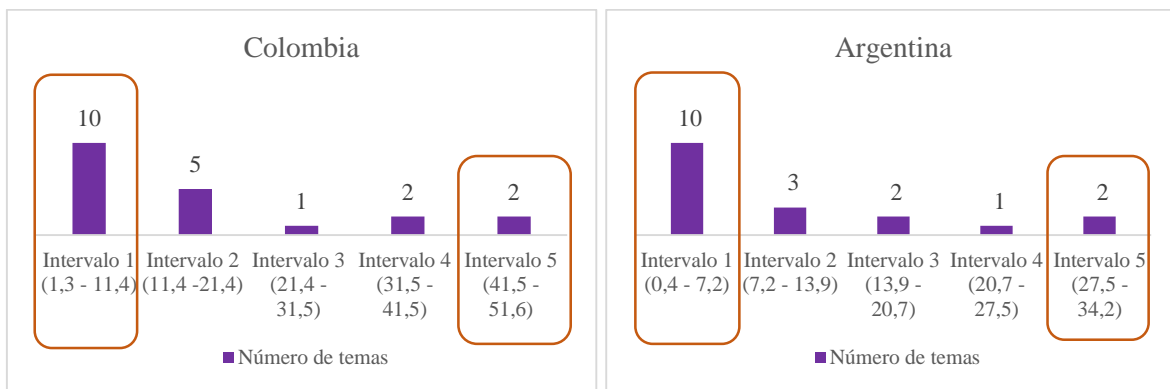
Análogamente, en el caso argentino se puede observar que tan sólo Scioli recurrió a este tipo de comerciales (23,8% de ellos). Si bien este candidato superó a todos sus contendores en la primera vuelta, esto fue por un margen muy cercano respecto a Macri, cuya coalición ganó más terreno en el nivel regional¹¹ y en la Cámara de Diputados (La Nación, 2015b), estos hechos podrían haber catapultado la necesidad de incorporar este tipo de estrategias, no sólo en los comerciales electorales, sino en programas de televisión deportivos (La Nación, 2015a) y posters de campaña (El Observador, 2015).

- **¿Convergen o divergen las agendas?**

Al examinar los temas abordados por los candidatos y la intensidad de uso de cada uno de ellos (ver anexo 2), se ha identificado que -para los países en análisis- las agendas de campaña convergen en gran proporción dada la poca variación entre estos, como bien lo evidencia el Gráfico 8. En ambos casos los temas convergentes ascendieron a diez, representando el 50% de los temas en el caso colombiano y 55,6% en el argentino.

Gráfico 8. Distribución de los temas según intervalo de variación en puntos porcentuales

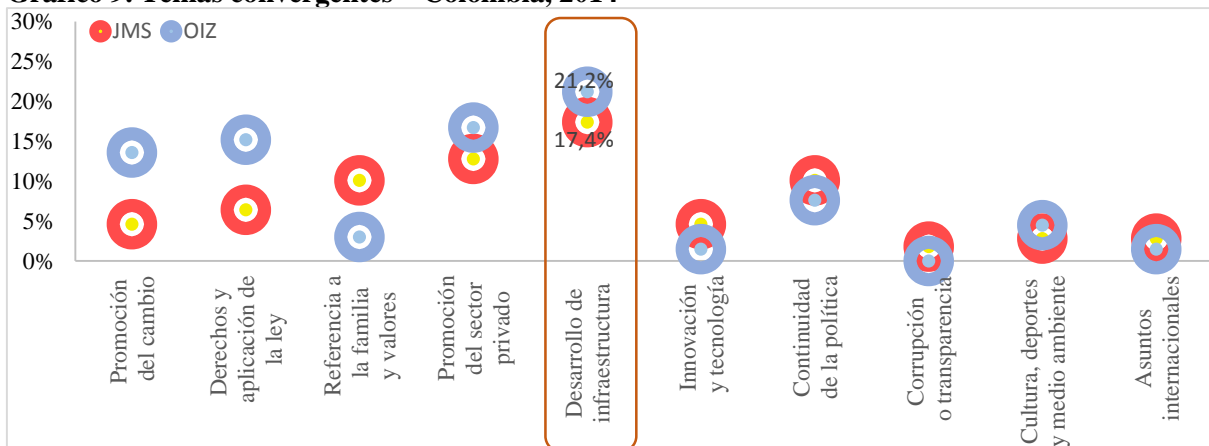
¹¹ El macrismo se quedó con la gobernación de la provincia de Buenos Aires y la jefatura de gobierno de la ciudad de Buenos Aires, rompiendo con más de dos décadas de tradición peronista.



Fuente: Construcción propia

En el primer caso, esta convergencia se presentó mayoritariamente en el grupo de temas menos abordados por los candidatos –en promedio, este conjunto de temas se presentaron en el 8% de los spots de la campaña¹², teniendo en cuenta que el tema más cubierto en promedio se presentó en el 55% de todos los anuncios-, es decir que la “calidad”¹³ de esta convergencia fue baja, puesto que los temas que se acercaron entre sí no fueron los centrales de la propaganda televisiva colombiana¹⁴. Se destaca la temática “Desarrollo de infraestructura”, que en la campaña de Santos tuvo un cubrimiento del 17,4% localizándola como la cuarta más mencionada en toda su agenda televisiva y en la de Zuluaga fue incluida en el 21,2% de sus spots, lo que al interior de la campaña de este candidato la ubicó en la novena posición de los temas más citados. Esta temática estuvo relacionada principalmente a la provisión de viviendas para personas de recursos escasos, y la construcción y mejoramiento de las vías de transporte terrestre.

Gráfico 9. Temas convergentes – Colombia, 2014



Fuente: Construcción propia

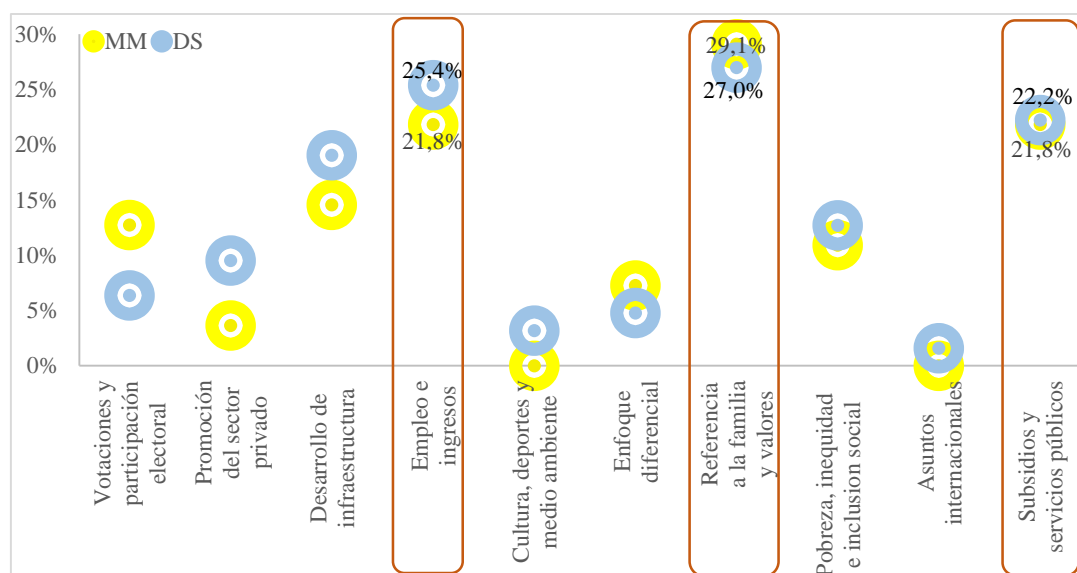
¹² En 14 comerciales en promedio de los 175 de la campaña colombiana.

¹³ Aunque no se dispone de un indicador de calidad, para los efectos de este análisis se ha asociado esta noción a la relación entre la cobertura promedio que se le brindó a un tema determinado en la campaña y la cobertura máxima que se le otorgó a un tema en la campaña presidencial del país analizado.

¹⁴ Al revisar la proporción resultante entre el tema más cubierto en la campaña colombiana en general y el promedio de la cobertura de los temas convergentes, se puede observar que este valor no supera el 15%, lo que indica que la cobertura de los temas convergentes en Colombia fue escasa.

Por otra parte, en el segundo caso en análisis la convergencia se presentó tanto en temas ampliamente cubiertos por los candidatos en sus spots, como en aquellos poco mencionados –en promedio, este conjunto de asuntos se presentaron en el 13% de los comerciales electorales argentinos¹⁵, notando que el *issue* más mencionado en esta campaña apareció en promedio en el 28% de la totalidad de las propagandas-, lo que implica que la “calidad” de esta convergencia fue regular¹⁶. De allí sobresale la temática de “Referencia a la familia y valores” situada como la segunda con mayor cobertura en la campaña televisiva de Macri, con el 29,1% de sus comerciales abordándola y ubicada como el cuarto *issue* de mayor relevancia para la campaña de Scioli, con el 27,0% de sus comerciales incluyéndole. En línea con resultados de investigaciones anteriores en donde se presenta a los candidatos argentinos como símbolos de integridad o “Guardianes de los valores” (cf. García Beaudoux & D’Adamo, 2006); en la campaña de 2015 esta temática hacía referencia a la promoción de beneficios no solo para el elector, sino para su familia, así como el fomento de valores como la unidad y la tolerancia.

Gráfico 10. Temas convergentes – Argentina, 2015



Fuente: Construcción propia

Complementariamente, al estudiar el quinto intervalo –que determina la divergencia-, se observa que tan solo dos temas se catalogaron como divergentes (ver Gráfico 8), representado el 10% de los temas colombianos y el 11% de los argentinos.

En el caso colombiano los temas divergentes están asociados con aquellos en que más se centraron los candidatos –en promedio se presentaron en el 43% de los anuncios televisivos¹⁷, en donde la temática más mencionada en esta campaña se presentó en promedio en el 55% de la totalidad de las

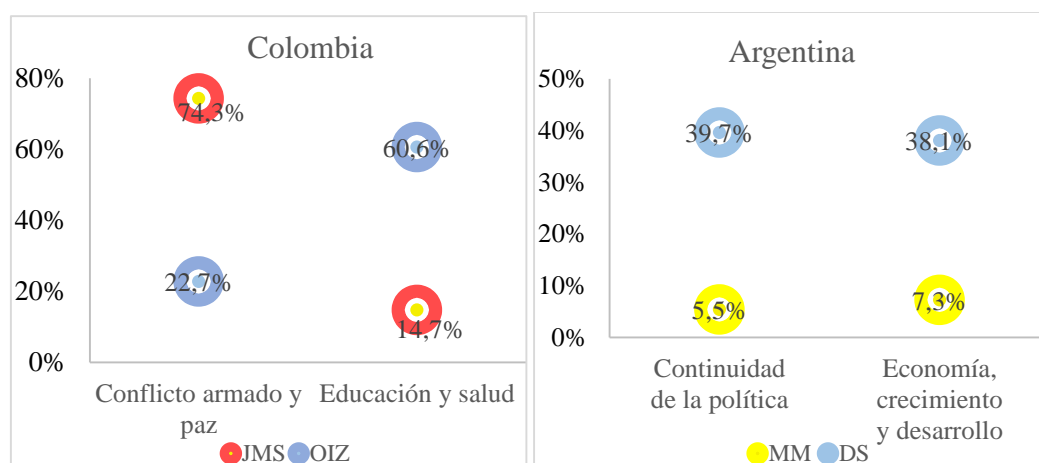
¹⁵ En 15 comerciales en promedio de los 118 de la campaña argentina.

¹⁶ Al observar la proporción resultante entre el tema más cubierto en la campaña argentina en general y el promedio de la cobertura de los temas convergentes, se puede observar que este valor fue de 46%, lo que indica que la cobertura de los temas convergentes en Argentina fue mediano.

¹⁷ En 76 comerciales en promedio de los 175 de la campaña colombiana.

propagandas-, lo que implica que la “calidad” de esta divergencia fue alta¹⁸. Los *issues* incluidos fueron “Conflicto armado y paz” y “Educación y salud”, el primero fue el más mencionado por Santos incluyéndolo en el 74,3% de su campaña televisiva y el séptimo de Zuluaga quien lo mencionó en el 22,7% de sus comerciales. Mientras que el segundo tema, fue el más tratado por Zuluaga (en el 60,6% de sus spots) y el quinto más presentado en las propagandas de Santos (apareció en el 14,7% de ellas). Es decir, que la divergencia se efectuó en los temas que cada candidato se abanderó o decidió enfatizar, en línea con lo expuesto por Sides (2007), el candidato-presidente optó por especializarse en un tema y el opositor en otro. Argumentos adicionales a esta divergencia se encuentran relacionados con la fuerte competencia que se presentó en esta campaña tanto en la cantidad de propaganda negativa -ambos candidatos incluyeron este tipo de estrategias en más del 15% de sus anuncios¹⁹- que los pudo haber conducido a centrarse en temas específicos para resaltar entre sus oponentes.

Gráfico 11. Temas divergentes – Colombia, 2014 – Argentina, 2015



Fuente: Construcción propia

Para Argentina esta divergencia se presentó mayoritariamente en el grupo de temas más abordados por Scioli y que fueron poco mencionados por Macri –en promedio se presentaron en el 24% de los spots de la campaña²⁰, teniendo en cuenta que el tema más cubierto en promedio se presentó en el 28% de todos los anuncios-, por lo que se puede argumentar que la “calidad” de esta divergencia fue alta²¹. Las temáticas incluidas fueron aquellas que se podrían considerar como propias del oficialismo: “Continuidad de la política” y “Economía, crecimiento y desarrollo” clasificándose como la segunda y tercer temáticas de mayor relevancia en la campaña de Scioli (con un cubrimiento en sus comerciales del 39,7% y 38,1%, respectivamente), mientras que en la de Macri ocuparon las

¹⁸ Analizando la proporción resultante entre el tema más cubierto en la campaña colombiana en general y el promedio de la cobertura de los temas divergentes, se puede evidenciar que este valor fue de 79%, lo que señala que la cobertura de los temas divergentes en Colombia fue elevado.

¹⁹ Ver Tabla 9

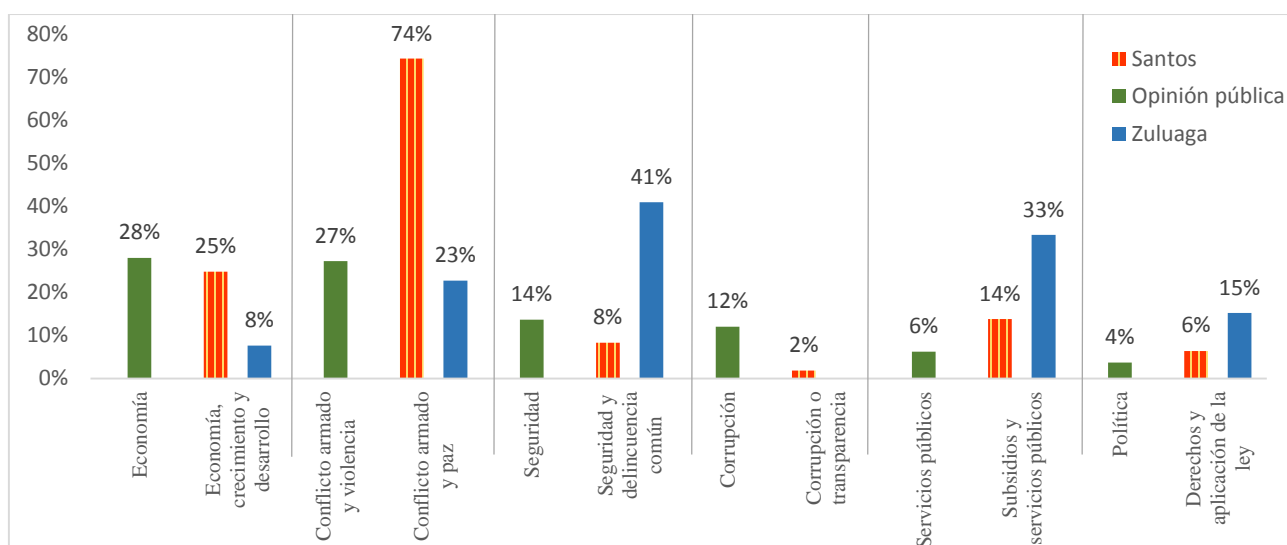
²⁰ En 14 comerciales en promedio de los 118 de la campaña argentina.

²¹ Examinando la proporción resultante entre el tema más cubierto en la campaña argentina en general y el promedio de la cobertura de los temas divergentes, se puede evidenciar que este valor fue de 85%, lo que revela que la cobertura de los temas divergentes en Argentina fue prominente.

posiciones quince y catorce (que fueron abordadas en el 5,5% y 7,3% de los spots del candidato, correspondientemente).

Con el ánimo de revisar la relación entre las agendas y la opinión pública se contrastó el cubrimiento que cada candidato asignó a cada *issue* tratado en su campaña con respecto a las principales preocupaciones del electorado. En Colombia y Argentina, las campañas no guardaron una relación directa con los intereses de los votantes (ver Gráfico 12 y Gráfico 13). En la contienda presidencial colombiana, la campaña santista fue la más cercana con el público, con temas asociados a la terminación del conflicto armado y a la economía, el crecimiento y desarrollo económico del país que fueron bastante populares entre los sufragantes (Gráfico 12).

Gráfico 12. Preocupaciones de la opinión pública²² vs temas en los spots electorales relacionados en Colombia



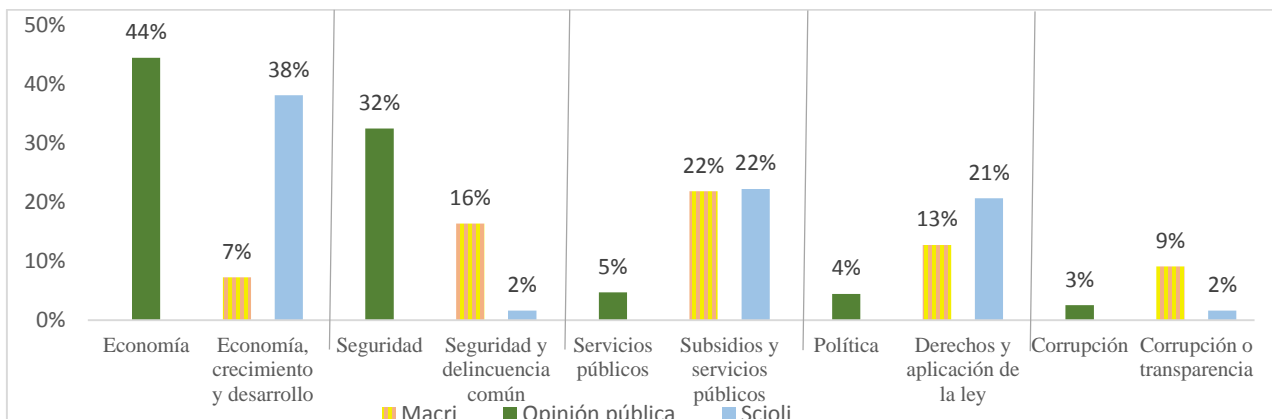
Fuente: LAPOP (2016) y datos propios

En la contienda argentina se evidenció una desconexión con respecto a las principales preocupaciones del público y las agendas televisivas de los candidatos, tan solo el tema relacionado con “economía” fue ampliamente tratado por el candidato oficialista (alrededor del 38% de sus comerciales discutieron sobre él).

Gráfico 13. Preocupaciones de la opinión pública²³ vs temas en los spots electorales relacionados en Argentina

²² No se incluye la categoría “otro” que abarca temas como medio ambiente, desnutrición, explosión demográfica, entre otros.

²³ No se muestra la categoría “otro” que incluye preocupaciones como falta de tierras para cultivar, migración, protestas populares, entre otros.



Fuente: LAPOP (2016) y datos propios

A manera de resumen, se ha evidenciado que los candidatos diseñaron agendas que si bien abarcaron múltiples contenidos y convergieron en diferentes temáticas como se esperaría en campañas de coaliciones y partidos atrapados, estas no fueron alrededor de los ejes centrales de sus campañas ni se plantearon en relación a las principales preocupaciones del electorado. Se destaca la campaña de Santos, que a pesar del entorno poco favorable que enfrentaba respecto a la opinión pública sobre su gestión e inclusión del electorado en el periodo presidencial ejercido, centró su campaña alrededor de una temática: la paz, que si bien no era la principal preocupación de sus electores si era una de la más recurrente en ellos. Mientras, en el caso argentino, se podría argumentar que la campaña de Macri se cimentó en el descontento de los electores con el oficialismo y la noción de un cambio para todos los argentinos. Estas condiciones y capacidades conllevaron a una fuerte competencia electoral entre los candidatos, ocasionando que estos se acuartelaran en temas específicos con el fin de diferenciarse y destacarse entre los votantes, por lo cual los temas de divergencia fueron mucho más centrales que aquellos en los que se presentó convergencia.

Conclusiones

En aras de brindar nuevos matices a la permanente pregunta de por qué los candidatos y partidos políticos deciden priorizar algunos temas sobre otros, este estudio presenta evidencia empírica novedosa para casos latinoamericanos. En primer instancia, los resultados sugieren que las agendas televisivas de las elecciones más recientes en Colombia y Argentina hacen uso de algunos métodos de producción similares, así como de una estructuración formal similar de los comerciales, reflejados en la duración promedio de las secuencias, los tipos de tomas de grabación utilizadas, el uso de bandas sonoras y algunos formatos presentacionales.

En las campañas colombianas y argentinas los recursos no fueron limitantes respecto al cubrimiento de temas que cada candidato decidió ahondar, puesto que, la legislación les permitió estar en una situación de “igualdad” de condiciones, tan solo en los valores destinados a publicidad se encontró que Macri poseía una ventaja sobre el contendor oficialista, sin embargo, esto no se tradujo en una superioridad en el número de comerciales producidos. Curiosamente, en las campañas estudiadas los candidatos con menos recursos produjeron más comerciales.

Con respecto a los temas presentados en las campañas, en los comerciales de Colombia se incluyeron 20 temáticas, mientras que en Argentina 18, los cuales se enmarcaron en los presupuestos de la teoría

funcional del discurso de campaña político, en donde los candidatos tienen dos grandes alternativas para la selección de los contenidos de campaña: los relacionados con política pública y de imagen del candidato (Hansen & Benoit, 2002). En los casos estudiados los temas asociados a la política pública predominaron, sin desestimar la inclusión de temas asociados a realzar las cualidades de los candidatos. De estos últimos se pudo evidenciar que a diferencia de los demás, los anuncios electorales de Santos no convergieron hacia el estilo personalista visto en los comerciales de los demás candidatos estudiados.

Si bien gran parte de los temas incluidos por los candidatos convergen, estos no fueron los más centrales en las agendas electorales, lo que podría explicarse por el hecho de que estos se enmarcaron en estrategias “atrapa-todo” producto de los sectores de los que proviene cada candidato (coaliciones y partidos de recién formación con propuestas que buscan incluir a gran parte del electorado) y que son permitidos por la cantidad de recursos que cada partido tuvo a su disposición. No obstante, los énfasis que cada candidato decidió hacer en cada campaña fueron divergentes, evidenciando la fuerte competencia en que se gestaron estas campañas. Lo cual llevó a una búsqueda por mostrar una especialidad, impulsando a los candidatos a imponer su agenda por fuera de los intereses del electorado. De allí se destaca que la estrategia televisiva de estas campañas estuvo dirigida a convencer al votante medio de apoyar la postura de cada candidato. En la campaña de Colombia se evidencia el mayor éxito de dicha estrategia, puesto que Santos a pesar de contar con bajos índices de aprobación logro hacerse con la victoria electoral de su contienda, con un tema que ni siquiera era el que más le preocupaba a la opinión pública.

Particularmente, la campaña argentina fue la más compacta, convergió en temas más centrales probablemente definidos por lo marcado del clivaje peronismo-antiperonismo en el país (cf. Alessandro, 2009; Retamozo & Schuttenberg, 2016), que adicional a la poca respuesta a propagandas negativas, pudo conducir a los candidatos a abordar temas tradicionalmente enlazados a dicho clivaje.

Los resultados del análisis de convergencia y divergencia señalan que de manera análoga a lo encontrado por Klüver & Sagarzazu (2015), que en países multipartidistas como Colombia y Argentina las agendas de campaña no divergen, sin embargo, los hallazgos aquí descritos indican que el rol de la opinión pública no es directo y las agendas electorales se forman alrededor de temas estratégicos de los que pueden “adueñarse” los candidatos. Lo cual aporta evidencia a las hipótesis de convergencia y divergencia por igual, puesto que si bien gran parte de la agenda televisiva converge, en los temas más cubiertos por los candidatos, estos divergen.

Investigaciones futuras deberían revisar si los resultados aquí expuestos se mantienen para diferentes tipos de comunicación política. El énfasis de este documento ha sido en los comerciales televisivos – una forma específica de comunicación en campaña-, en donde los hallazgos indican que los partidos/candidatos responden a los intereses de la opinión pública en menor medida. Si se mantiene este resultado, esto podría acarrear graves consecuencias en lo concerniente a la representación electoral, en donde la congruencia agenda-opinión es un aspecto (Bevan & Jennings, 2014; Jones & Baumgartner, 2004; Stimson, Mackuen, & Erikson, 1995). En este respecto, estudios venideros podrán revisar la congruencia entre la retórica de campaña y las políticas públicas de los candidatos elegidos (Rottinghaus, 2006), con el ánimo de aportar más elementos de discusión sobre la representación electoral en Latinoamérica.

Otras maneras de comunicación de campaña, como los comunicados del partido-candidato, entrevistas en prensa, cuñas radiales, volantes y declaraciones en debates, pueden reflejar mejor los intereses de la opinión pública, para lo cual se podría recurrir a analizar las diferencias entre los partidos que usan estrategias alineadas con la opinión pública, examinando los canales de difusión de la comunicación elegidos, así como el capital humano y financiero invertido en ellos, en tanto los partidos con abundantes recursos pueden dar respuesta con facilidad a los temas de interés público.

Es importante señalar que en la literatura, también se han encontrado estudios que presentan resultados mixtos, por lo tanto, acorde a la evidencia empírica, los candidatos en competencias regionales, legislativas y presidenciales, han sacado beneficios al traspasar los temas de su dominio o de dominio de su partido (Airne & Benoit, 2005; Damore, 2005; Kaplan et al., 2006; Sides, 2006; Sigelman & Buell, 2004). Para lo cual, recientemente se ha optado por argumentar que las agendas definidas en una campaña política pueden variar entre periodos electorales, es decir, las agendas son dinámicas y están sujetas a características del nivel individual de los electores como las percepciones de estos acerca de los partidos (Walgrave, Lefevere, & Tresch, 2014). Por este motivo, se sugiere adelantar estudios en diferentes periodos electorales en las mismas unidades de análisis.

Declaración de conflicto de intereses.

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses potencial respecto a la investigación, autoría y/o publicación de este documento.

Financiación

Los autores no recibieron ningún financiamiento para apoyar la investigación, autoría o publicación de este documento.

Bibliografía

- Airne, D., & Benoit, W. L. (2005). Political Television Advertising in Campaign 2000. *Communication Quarterly*, 53(4), 473–492. <http://doi.org/10.1080/01463370500168765>
- Alessandro, M. (2009). Clivajes sociales, estrategias de los actores y sistema de partidos : la competencia política en la Ciudad de Buenos Aires (1995-2005) *. *Revista SAAP*, 3(3), 581–614.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1994). Riding the Wave and Claiming Ownership Over Issues: The Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns. *The Public Opinion Quarterly*, 58(3), 335–357.
- Arbour, B. (2011). ISSUE OWNERSHIP, DISTRICT PARTISANSHIP AND THE USE OF ISSUE FRAMES.
- Arceneaux, K. (2005). Do Campaigns Help Voters Learn? A Cross-National Analysis. *British Journal of Political Science*, 36(1), 159. <http://doi.org/10.1017/S0007123406000081>
- Archivo Electoral. (2015). Campaña presidencial en Colombia. Retrieved October 10, 2015, from

- <http://www.archivoelectoral.org/buscar/?c=&pp=&p=450&y=2014&bs=>
- Banco de la república de Colombia. (2016). Tasas de cambio. Retrieved October 8, 2015, from <http://www.banrep.gov.co/es/tasas-de-cambio>
- Banda, K. K. (2013). The Dynamics of Campaign Issue Agendas. *State Politics & Policy Quarterly*, 13, 446–470. <http://doi.org/10.1177/1532440013498879>
- Banda, K. K. (2015). Competition and the Dynamics of Issue Convergence. *American Politics Research*, 43(5), 821–845. <http://doi.org/10.1177/1532673X14564570>
- Banda, K. K., & Carsey, T. M. (2015). Two-stage elections, strategic candidates, and campaign agendas. *Electoral Studies*, 40, 221–230. <http://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.09.008>
- Bélanger, É., & Meguid, B. M. (2008). Issue salience, issue ownership, and issue-based vote choice. *Electoral Studies*, 27(3), 477–491. <http://doi.org/10.1016/j.electstud.2008.01.001>
- Benoit, W. L. (2007). Own Party Issue Ownership Emphasis in Presidential Television Spots. *Communication Reports*, 20(1), 42–50. <http://doi.org/10.1080/08934210601182818>
- Bevan, S., & Jennings, W. (2014). Representation, agendas and institutions. *European Journal of Political Research*, 53(1), 37–56. <http://doi.org/10.1111/1475-6765.12023>
- Brasher, H. (2003). Capitalizing on contention: Issue agendas in U. S. Senate campaigns. *Political Communication*, 20(4), 453–471. <http://doi.org/10.1080/10584600390244194>
- Burdina, M. (2014). Wave riding or Owning the issue : How do candidates determine campaign agendas ? *The American Economist*, 59(2), 139–152.
- Cámara Nacional Electoral. (2016). Financiamiento partidario. Retrieved October 8, 2016, from <http://www.electoral.gob.ar/fp.php>
- Campomar, B., & Delneri, M. (2012). Carrera política de los gobernadores en Argentina. In *La Ciencia Política desde el Sur* (pp. 1–30). Asociación Uruguaya de Ciencia Política.
- Creswell, J. W. (2006). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2nd editio). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Cuentas claras. (2016). Campañas presidenciales de 2014. Retrieved October 8, 2016, from <http://www5.registraduria.gov.co/PlebiscitoPublico2016/Consultas/Organizaciones/>
- Damore, D. F. (2002). Candidate Strategy and the Decision to Go Negative. *Political Research Quarterly*, 55(3), 669–685. <http://doi.org/10.1177/106591290205500309>
- Damore, D. F. (2004). The Dynamics of Issue Ownership in Presidential Campaigns. *Political Research Quarterly*, 57(3), 391–397. <http://doi.org/10.1177/106591290405700304>
- Damore, D. F. (2005). Issue Convergence in Presidential Campaigns. *Political Behavior*, 27(1), 71–97.
- Dirección Nacional Electoral. (2016). Resultados y estadísticas. Retrieved September 22, 2016, from http://www.elecciones.gob.ar/articulo_princ.php?secc=2&sub_secc=9
- Edwards, G., & Wood, D. (1999). Who influences whom? The president, congress and the media. *The American Political Science Review*, 93(2), 327–344.
- El Espectador. (2014, May 22). Campaña electoral de Colombia, ¿la más sucia de la historia? Retrieved from <http://www.elespectador.com/noticias/politica/campana-electoral-de>

- El Observador. (2015). Se ensucia la campaña electoral hacia la presidencia en Argentina. Retrieved October 17, 2016, from <http://www.elobservador.com.uy/se-ensucia-la-campana-electoral-la-presidencia-argentina-n689485>
- García, M., Rodríguez-Raga, J., Seligson, M., & Zechmeister, E. (Eds.). (2015). *Cultura política de la democracia en Colombia y en las Américas, 2014: Dilemas de la democracia y desconfianza institucional en el marco del proceso de paz*. Bogotá: USAID.
- García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis*, 2(2), 81–111.
- García-Sánchez, M., & Arciniegas, J. (2017). Political Advertising in Colombia: Between the Narratives of War and Peace. In C. Holtz-Bacha & M. Just (Eds.), *Handbook on Political Advertising*. New York: Routledge, Taylor & Francis.
- Gelman, A., & King, G. (1993). Why are American presidential election polls so variable when votes are so predictable? *British Journal of Political Science*, 23, 409–451.
- Geys, B. (2012). Success and failure in electoral competition: Selective issue emphasis under incomplete issue ownership. *Electoral Studies*, 31(2), 406–412. <http://doi.org/10.1016/j.electstud.2012.01.005>
- Goble, H., Werner, T., & Hall, N. (2006). The Dynamics of Issue Ownership in U . S . House Elections , with a 2002 Case Study of Campaign Advertising, 53706(608), 1–29.
- Green, J. (2011). A Test of Core Vote Theories: The British Conservatives, 1997–2005. *British Journal of Political Science*, 41(4), 735–764. <http://doi.org/10.1017/S0007123411000111>
- Hansen, G. J., & Benoit, W. L. (2002). Presidential television advertising and public policy priorities , 1952 – 2000. *Communication Studies*, 53(3), 284–296. <http://doi.org/10.1080/10510970209388591>
- Harben, B., & Kim, S. (2010). Political opinion leadership and advertisement attitude: The moderating roles of cognitive and affective responses to political messages. *Social Science Journal*, 47(1), 90–105. <http://doi.org/10.1016/j.soscij.2009.08.003>
- Holtz-Bacha, C. (2002). Professionalization of Political Communication. *Journal of Political Marketing*, 1(4), 23–37. <http://doi.org/10.1300/J199v01n04>
- Holtz-Bacha, C., Johansson, B., Leidenberger, J., Maarek, P. J., & Merkle, S. (2012). Advertising for Europe. *Nordicom Review*, 33, 77–92.
- Holtz-Bacha, C., & Kaid, L. L. (2014). Political Advertising in International Comparison. In *The Handbook of International Advertising Research* (pp. 554–574). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc. <http://doi.org/10.1002/9781118378465.ch27>
- Iyengar, S., & Valentino, N. A. (2000). Who Says What? Source Credibility as a Mediator of Campaign Advertising. *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*, Edited by Arthur Lupia, Mathew D. McCubbins, and Samuel L. Popkin, 108–129.
- Jones, B. D., & Baumgartner, F. R. (2004). Representation and Agenda Setting. *Policy Studies Journal*, 32(1), 1–24. <http://doi.org/10.1111/j.0190-292X.2004.00050.x>
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of political communication research*. <http://doi.org/10.4135/9781412953993.n498>

- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2008). *Encyclopedia of Political Communication*. *Encyclopedia of Political Communication* (SAGE Publi). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. <http://doi.org/10.1080/10948009709389886>
- Kaplan, N., Park, D. K., & Ridout, T. N. (2006). Dialogue in American Political Campaigns? An Examination of Issue Convergence in Candidate Television Advertising. *American Journal of Political Science*, 50(3), 724–736. <http://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00212.x>
- Klüver, H., & Sagarzazu, I. (2015). Setting the Agenda or Responding to Voters? Political Parties, Voters and Issue Attention. *West European Politics*, 39(1), 380–398. <http://doi.org/10.1080/01402382.2015.1101295>
- Krosnick, J. (1988). The role of attitude importance in social evaluation: a study of policy preferences, presidential candidate evaluations, and voting behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(2), 196–210. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.55.2.196>
- La Nación. (2015a). La propaganda anti-Macri en Fútbol para Todos. Retrieved October 17, 2016, from <http://www.lanacion.com.ar/1841920-la-propaganda-anti-macri-en-futbol-para-todos>
- La Nación. (2015b). Qué habían pronosticado las encuestadoras. Retrieved October 17, 2016, from <http://www.lanacion.com.ar/1839898-que-habian-pronosticado-las-encuestadoras>
- La Nación. (2015c, March 7). Los presidenciales podrán gastar \$254 millones en campaña, pero manejarán más de \$ 500 millones. Retrieved from <http://www.lanacion.com.ar/1773947-los-presidenciales-podran-gastar-254-millones-en-campana-pero-manejaran-mas-de-500-millones>
- LAPOP. (2016). Datasets. Retrieved October 5, 2016, from <http://vanderbilt.edu/lapop/raw-data.php>
- Lee, C., & Benoit, W. L. (2004). A functional analysis of presidential television spots: A comparison of Korean and American ads. *Communication Quarterly*, 52(1), 68–79. <http://doi.org/10.1080/01463370409370179>
- Lee, Y. K., & Chang, C. T. (2011). Missing ingredients in political advertising: The right formula for political sophistication and candidate credibility. *Social Science Journal*, 48(4), 659–671. <http://doi.org/10.1016/j.soscij.2011.04.001>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Mcguire, M. (2010). Three Simple Words: A Rhetorical Analysis of the Slogan “Yes We Can.” *Advances in Communication Theory and Research*, 3, 1–11. Retrieved from http://www.k-state.edu/actr/wp-content/uploads/2010/12/mcguire_paper_actr-editedpdf.pdf
- Miller, J. M., & Krosnick, J. a. (2000). News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens Are Guided by a Trusted Source. *American Journal of Political Science*, 44(2), 301–315.
- Minuto Uno. (2014). Ya en campaña, Macri recorre el país para cimentar sus aspiraciones presidenciales. Retrieved February 7, 2016, from <http://www.minutouno.com/notas/331726-ya-campana-macri-recorre-el-pais-cimentar-sus-aspiraciones-presidenciales>
- Moke, M. (2006). Political Advertising in Chile. In L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *The SAGE Handbook of Political Advertising* (pp. 145–161). Thousand Oaks. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ebN1AwAAQBAJ&pgis=1>

- Murillo, M. V., Rubio, J. M., & Mangonnet, J. (2016). Argentina: El protagonismo de los votantes y la alternancia electoral*. *Revista de Ciencia Política*, 36(1), 3–26.
- Peterson, D. (2009). Campaign Learning and Vote Determinants. *American Journal of Political Science*, 53(2), 445–460.
- Petrocik, J. (1996). Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825–850. <http://doi.org/10.2307/2111797>
- Petrocik, J., Benoit, W. L., & Hansen, G. J. (2003). Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952-2000. *Political Science Quarterly*, 118(4), 599–626. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/30035698?seq=1#page_scan_tab_contents
- Piana, R., & Baeza, N. S. (2013). Candidatos a medida ¿ Cómo se construyó el candidato que le ganó a los Kirchner ? *Revista Facultad de Derecho Y Ciencias Políticas*, 43(119), 773–800.
- Pizarro, E. (2002). La atomización partidista en Colombia: el fenómeno de las microempresas electorales. In *Degradación o cambio. Evolución del Sistema Político Colombiano* (Editorial). Bogotá.
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (2015). Histórico de resultados electorales. Retrieved December 13, 2015, from <http://www.registraduria.gov.co/>
- Retamozo, M., & Schuttenberg, M. (2016). La política, los partidos y las elecciones en Argentina 2015: ¿Hacia un cambio en el campo político? *Análisis Político*, 29(86), 113–140. <http://doi.org/10.15446/anpol.v29n86.58046>
- Revista semana. (2014). Final de infarto en las presidenciales. Retrieved from <http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/elecciones-presidenciales-final-de-infarto/388625-3>
- Revista Semana. (2014, May). ¡No más guerra sucia en las elecciones! Retrieved from <http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/no-mas-guerra-sucia-en-las-elecciones/386848-3>
- Rottinghaus, B. (2006). Rethinking presidential responsiveness: The public presidency and rhetorical congruency, 1953-2001. *Journal of Politics*, 68(3), 720–732. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00457.x>
- Salazar, H. (2014). La campaña electoral en Colombia: la “más sucia” de su historia. *BBC*. Retrieved from http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/05/140519_colombia_elecciones_camapana_sucia_lav
- Schwarz, H. (2015, May 8). The 2016 presidential slogans, ranked. Washington. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/05/08/the-2016-candidates-slogans-ranked/>
- Sides, J. (2006). The Origins of Campaign Agendas. *Br. J. Polit. Sci.*, 36(3), 407–436. <http://doi.org/10.1177/1532673X07300648>
- Sides, J. (2007). The Consequences of Campaign Agendas, 465–488.
- Sigelman, L., & Buell, E. (2004). Avoidance or Engagement? Issue Convergence in U.S. Presidential Campaigns, 1960-2000. *American Journal of Political Science*, 48(4), 650–661.
- Spiliotes, C. J., & Vavreck, L. (2002). Campaign Advertising: Partisan Convergence or

- Divergence? *The Journal of Politics*, 64(1), 249–261.
- Spoon, J. J., & Klüver, H. (2014). Do parties respond? How electoral context influences party responsiveness. *Electoral Studies*, 35, 48–60. <http://doi.org/10.1016/j.electstud.2014.04.014>
- Spoon, J. J., & Klüver, H. (2015). Voter polarisation and party responsiveness: Why parties emphasise divided issues, but remain silent on unified issues. *European Journal of Political Research*, 54(2), 343–362. <http://doi.org/10.1111/1475-6765.12087>
- Stimson, J. A., Mackuen, M. B., & Erikson, R. S. (1995). Dynamic Representation. *American Political Science Review*, 89(3), 543–565. <http://doi.org/10.2307/2082973>
- Stubager, R., & Slothuus, R. (2013). What Are the Sources of Political Parties' Issue Ownership? Testing Four Explanations at the Individual Level. *Political Behavior*, 35(3), 567–588. <http://doi.org/10.1007/s11109-012-9204-2>
- Sulkin, T., & Evans, J. (2006). Dynamics of Diffusion: Aggregate Patterns in Congressional Campaign Agendas. *American Politics Research*, 34(4), 505–534. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=21280964&site=ehost-live>
- Valdez, A. (2016). Campañas electorales en contextos turbulentos : estudio de casos sobre el impacto de las crisis en el resultado. *Revista Enfoques*, 14(24), 151–170.
- Van Steenburg, E. (2015). Areas of research in political advertising: A review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 34(2), 195–231. <http://doi.org/10.1080/02650487.2014.996194>
- Vavreck, L. (2009). *THE MESSAGE MATTERS: THE ECONOMY AND PRESIDENTIAL CAMPAIGNS*. Princeton university press. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wagner, M., & Meyer, T. M. (2014). Which Issues do Parties Emphasise? Salience Strategies and Party Organisation in Multiparty Systems. *West European Politics*, 37(5), 1019–1045. <http://doi.org/10.1080/01402382.2014.911483>
- Walgrave, S., Lefevere, J., & Tresch, A. (2014). The Limits of Issue Ownership Dynamics: The Constraining Effect of Party Preference. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 24(1), 1–19. <http://doi.org/10.1080/17457289.2013.811245>
- World Bank. (2016). Pib per cápita. Retrieved October 8, 2016, from <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- YouTube. (2016a). Daniel Scioli. Retrieved April 6, 2016, from <https://www.youtube.com/playlist?list=PLZLjZ6A02dFOAQs3GpaFgtJMIJH0GyPnk>
- YouTube. (2016b). Mauricio Macri. Retrieved April 16, 2016, from <https://www.youtube.com/playlist?list=PLAr8GMNsEX37bqm1Y8TMFpt-xrqLZ8kTo>

Anexos

Anexos 1. Recursos financieros de las campañas analizadas

Ingresos de las campañas colombianas

Partido o Coalición	Ingresos - Campaña	IPC 2014	Ingresos ajustados IPC para 2015	Dólares estadounidenses por cada Peso Colombiano	Dólares	PIB per cápita 2015	Veces del PIB per cápita respecto a ingresos de la campaña
Centro Democrático	\$29.086.758.255	3,66%	\$30.151.333.607	0,00051	US\$15.258.634	US\$6.056	2.520
Unidad Nacional	\$16.167.311.552	3,66%	\$16.759.035.155	0,00051	US\$8.481.216	US\$6.056	1.400

Fuente: Datos (Banco de la república de Colombia, 2016; Cámara Nacional Electoral, 2016; World Bank, 2016)

Cálculos propios

Gasto en propaganda electoral de las campañas colombianas

Partido o Coalición	Gastos propaganda electoral	IPC 2014	Gastos ajustados IPC para 2015	Dólares estadounidenses por cada Peso Colombiano	Dólares	PIB per cápita 2015	Veces del PIB per cápita respecto a gastos de la campaña
Centro Democrático	\$16.605.345.747	3,66%	\$17.213.101.401	0,00051	US\$8.711.005	US\$6.056	1.438
Unidad Nacional	\$12.975.015.154	3,66%	\$13.449.900.709	0,00051	US\$6.806.568	US\$6.056	1.124

Fuente: Datos (Banco de la república de Colombia, 2016; Cámara Nacional Electoral, 2016; World Bank, 2016)

Cálculos propios

Relación ingreso -gasto de las campañas colombianas

Partido o Coalición	Ingresos - Campaña en US Dólares	Gastos - Campaña en US Dólares	% de ingresos invertidos en gastos de propaganda
Centro Democrático	US\$15.258.634	US\$8.711.005	57,1%
Unidad Nacional	US\$8.481.216	US\$6.806.568	80,3%

Fuente: Datos (Banco de la república de Colombia, 2016; Cámara Nacional Electoral, 2016; World Bank, 2016)

Cálculos propios

Ingresos de las campañas argentinas

Partido o Coalición	Ingresos - Campaña	Dólares estadounidenses por cada Peso Argentino	Ingresos - Campaña en US Dólares	PIB per cápita 2015	Veces del PIB per cápita respecto a ingresos de la campaña
Frente para la victoria	\$54.678.393	0,109	US\$5.943.211	US\$13.432	442
Cambiamos	\$93.276.785	0,109	US\$10.138.622	US\$13.432	755

Fuente: Datos (Banco de la república de Colombia, 2016; Cámara Nacional Electoral, 2016; World Bank, 2016)

Cálculos propios

Gastos de las campañas argentinas

Partido o Coalición	Gastos en publicidad	Dólares estadounidenses por cada Peso Argentino	Gastos - Campaña en US Dólares	PIB per cápita 2015	Veces del PIB per cápita respecto a gastos en publicidad de la campaña
Frente para la victoria	\$44.843.818	0,109	US\$4.874.252	13431,9	363
Cambiamos	\$70.868.458	0,109	US\$7.702.973	13431,9	573

Fuente: Datos (Banco de la república de Colombia, 2016; Cámara Nacional Electoral, 2016; World Bank, 2016)

Cálculos propios

Relación ingreso -gasto de las campañas argentinas

Partido o Coalición	Ingresos - Campaña en US Dólares	Gastos - Campaña en US Dólares	% de ingresos invertidos en gastos de publicidad
Frente para la victoria	US\$5.943.211	US\$4.874.252	82,0%
Cambiamos	US\$10.138.622	US\$7.702.973	76,0%

Fuente: Datos (Banco de la república de Colombia, 2016; Cámara Nacional Electoral, 2016; World Bank, 2016)

Cálculos propios

Anexo 2. Temas cubiertos en las campañas y método de clasificación para determinar la convergencia o divergencia de las agendas.

Determinación de los intervalos de análisis para los temas de la campaña argentina – 2015

Variación cubrimiento máxima (p.p.)	34,2
Variación cubrimiento mínima (p.p.)	0,4
Número de temas cubiertos	18
Rango (máx - mín)	33,8
Número de intervalos	5,0
Tamaño de los intervalos	6,8

Intervalo	Límite inferior	Límite superior	Frecuencia temas	Frecuencia % temas
1	0,4	7,2	10	55,6%
2	7,2	13,9	3	16,7%
3	13,9	20,7	2	11,1%
4	20,7	27,5	1	5,6%
5	27,5	34,2	2	11,1%

Fuente: Construcción propia

Determinación de los intervalos de análisis para los temas de la campaña colombiana – 2014

Variación cubrimiento máxima (p.p.)	51,6
Variación cubrimiento mínima (p.p.)	1,3
Número de temas cubiertos	20
Rango (máx - mín)	50,3
Número de intervalos	5
Tamaño de los intervalos	10,1

Intervalo	Límite inferior	Limite superior	Frecuencia temas	Frecuencia % temas
1	1,3	11,4	10	50,0%
2	11,4	21,4	5	25,0%
3	21,4	31,5	1	5,0%
4	31,5	41,5	2	10,0%
5	41,5	51,6	2	10,0%

Fuente: Construcción propia

Temas tratados por los spots de la campaña colombiana – 2014

Tema	Juan Manuel Santos			Óscar Iván Zuluaga			Variación cubrimiento	Orientación de los temas
	Posición	Número de spots	% cubrimiento	Posición	Número de spots	% cubrimiento		
Afinidad con el candidato	17	3	2,8%	2	27	40,9%	38,1 p.p.	
Asuntos internacionales	19	3	2,8%	19	1	1,5%	1,3 p.p.	Convergencia
Conflicto armado y paz	1	81	74,3%	7	15	22,7%	51,6 p.p.	Divergencia
Continuidad de la política	10	11	10,1%	15	5	7,6%	2,5 p.p.	Convergencia
Corrupción o transparencia	20	2	1,8%	20	0	0,0%	1,8 p.p.	Convergencia
Cultura, deportes y medio ambiente	18	3	2,8%	16	3	4,5%	1,7 p.p.	Convergencia
Derechos y aplicación de la ley	14	7	6,4%	11	10	15,2%	8,8 p.p.	Convergencia
Desarrollo de infraestructura	4	19	17,4%	9	14	21,2%	3,8 p.p.	Convergencia
Economía, crecimiento y desarrollo	3	27	24,8%	14	5	7,6%	17,2 p.p.	
Educación y salud	5	16	14,7%	1	40	60,6%	45,9 p.p.	Divergencia
Empleo e ingresos	6	15	13,8%	6	18	27,3%	13,5 p.p.	

Enfoque diferencial	9	11	10,1%	5	20	30,3%	20,2 p.p.	
Innovación y tecnología	16	5	4,6%	18	1	1,5%	3,1 p.p.	Convergencia
Pobreza, inequidad e inclusión social	11	11	10,1%	8	15	22,7%	12,6 p.p.	
Promoción del cambio	15	5	4,6%	12	9	13,6%	9,0 p.p.	Convergencia
Promoción del sector privado	8	14	12,8%	10	11	16,7%	3,9 p.p.	Convergencia
Referencia a la familia y valores	12	11	10,1%	17	2	3,0%	7,1 p.p.	Convergencia
Seguridad y delincuencia común	13	9	8,3%	3	27	40,9%	32,6 p.p.	
Subsidios y servicios públicos	7	15	13,8%	4	22	33,3%	19,5 p.p.	
Votaciones y participación electoral	2	44	40,4%	13	8	12,1%	28,3 p.p.	
Número de comerciales	109			66				

Fuente: Construcción propia

Temas tratados por los spots de la campaña argentina – 2015

Tema	Mauricio Macri			Daniel Scioli			Variación cubrimiento	Orientación de los temas
	Posición	Número de spots	% cubrimiento	Posición	Número de spots	% cubrimiento		
Afinidad con el candidato	6	10	18,2%	3	18	28,6%	10,4 p.p.	
Asuntos internacionales	20	0	0,0%	17	1	1,6%	1,6 p.p.	Convergencia
Continuidad de la política	15	3	5,5%	1	25	39,7%	34,2 p.p.	Divergencia
Corrupción o transparencia	12	5	9,1%	16	1	1,6%	7,5 p.p.	
Cultura, deportes y medio ambiente	18	0	0,0%	15	2	3,2%	3,2 p.p.	Convergencia
Derechos y aplicación de la ley	9	7	12,7%	7	13	20,6%	7,9 p.p.	
Desarrollo de infraestructura	8	8	14,6%	8	12	19,1%	4,5 p.p.	Convergencia
Economía, crecimiento y desarrollo	14	4	7,3%	2	24	38,1%	30,8 p.p.	Divergencia
Educación y salud	3	14	25,5%	10	7	11,1%	14,3 p.p.	
Empleo e ingresos	4	12	21,8%	5	16	25,4%	3,6 p.p.	Convergencia
Enfoque diferencial	13	4	7,3%	14	3	4,8%	2,5 p.p.	Convergencia

Pobreza, inequidad e inclusión social	11	6	10,9%	9	8	12,7%	1,8 p.p.	Convergencia
Promoción del cambio	1	16	29,1%	13	3	4,8%	24,3 p.p.	
Promoción del sector privado	16	2	3,6%	11	6	9,5%	5,9 p.p.	Convergencia
Referencia a la familia y valores	2	16	29,1%	4	17	27,0%	2,1 p.p.	Convergencia
Seguridad y delincuencia común	7	9	16,4%	18	1	1,6%	14,8 p.p.	
Subsidios y servicios públicos	5	12	21,8%	6	14	22,2%	0,4 p.p.	Convergencia
Votaciones y participación electoral	10	7	12,7%	12	4	6,4%	6,4 p.p.	Convergencia
Número de comerciales	55			63				

Fuente: Construcción propia