

**ANÁLISIS COMPARADO DE LOS DEBATES PRESIDENCIALES  
TELEVISADOS EN COLOMBIA (2014) Y ESTADOS UNIDOS (2016).**



**SARA MARÍA CABRERA CAICEDO**

**COD: 103114011043**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA**

**FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**CIENCIA POLÍTICA**

**POPAYÁN**

**2018**

**ANÁLISIS COMPARADO DE LOS DEBATES PRESIDENCIALES  
TELEVISADOS EN COLOMBIA (2014) Y ESTADOS UNIDOS (2016).**

**SARA MARÍA CABRERA CAICEDO**

**COD: 103114011043**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

**POLITÓLOGA**

**DIRECTORA DE TESIS**

**DIANA CAROLINA PINTO VELASCO**

**POLITÓLOGA Y MAGISTER EN COMUNICACIÓN**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA**

**FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**CIENCIA POLÍTICA**

**POPAYÁN**

**2018**

“Las campañas electorales, son el escenario más destacado de la representación de la comunicación política contemporánea, en ellas intervienen, los partidos y candidatos, los medios de comunicación y los ciudadanos, a su vez, los medios de comunicación se han transformado en corazón y sistema nervioso de los escenarios políticos, en particular de los de campaña”.

Orlando D'Adamo y Virginia García Beadoux

“Los debates electorales presidenciales son parte del espectáculo político electoral y del negocio de la televisión, sin embargo, el debate electoral es de las pocas situaciones donde la coreografía de campaña puede perder el control, y es de esas apreciadas circunstancias en las cuales los candidatos se ven forzados a acudir alguna vez a su espontaneidad, a mostrar su verdadera personalidad”.

Melvin Peña

**Dedicatoria:**

A mi madre, por su amor incondicional y su apoyo para el logro de mis metas personales y profesionales, todo lo que soy es gracias a ti, ha sido un privilegio ser tu hija, te amo.

A todas las personas que quieran promover procesos electorales transparentes y más democráticos.

## **Agradecimientos**

A mi familia, especialmente a mi madre quien ha sido un referente a seguir, ejemplo de trabajo, dedicación, constancia y superación permanente, quien me ha impulsado a ser cada día una mejor persona. A mis tías, Esperanza, Alba Lucía y Doris, quienes siempre han creído en mí.

A mi novio Oscar David Lara, por ser la persona que ha apoyado mis sueños, metas e ideales, desde mi ingreso a la Universidad hasta la fecha, quien me inspira y me motiva a transformar y mejorar el mundo, gracias por tu amor.

A mi directora de tesis Carolina Pinto Velasco, por su constante apoyo, por permitirme realizar un trabajo de grado con estándares de alta calidad, producto de su exigencia y acompañamiento permanente. Al profesor Juan Carlos Varona, por compartirme sus conocimientos, experiencia y trayectoria; gracias a ustedes clarifique mi opción de posgrado, orientándola hacia el área de la comunicación política. Mi eterna gratitud a ustedes.

A mis amigos, Laura, Julián, Natalia y Felipe, quienes durante 4 años se convirtieron en cómplices de sueños y utopías, compañeros de vida, en una ciudad que adopté como la mía y en la cual, por su cariño, nunca me sentí lejos de casa.

Finalmente, expresé mi amor y gratitud a la Universidad del Cauca, institución que me brindó la posibilidad de cursar y terminar mis estudios en Ciencia Política; a la que llegue con muchas expectativas, las cuales han sido completamente satisfechas, me siento orgullosa y es un honor egresar de esta alma máter.

## Contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>10</b>
<b>1. CAPÍTULO 1. Escenarios políticos, electorales y mediáticos en Estados Unidos y Colombia .....</b>	<b>15</b>
1.1. Los elementos del sistema político estadounidense y colombiano.....	16
1.1.1. El sistema político estadounidense.....	17
1.1.2. El sistema político colombiano.....	22
1.2. Aspectos generales de las Elecciones Presidenciales .....	29
1.2.1. Elecciones Presidenciales en Estados Unidos. ....	30
1.2.2. Campañas presidenciales relevantes en la historia de Estados Unidos.. ....	33
1.2.3. Elecciones Presidenciales en Colombia.. ....	36
1.3. Regulación de las campañas presidenciales .....	38
1.3.1. Regulación de las actividades financieras y comunicacionales en época electoral en Estados Unidos. ....	38
1.3.2. Regulación de las actividades financieras y comunicacionales en época electoral en Colombia.. ....	41
<b>2. CAPÍTULO 2. Las campañas, los candidatos y los debates presidenciales en Colombia (2014) y Estados Unidos (2016).....</b>	<b>43</b>
2.1. Contexto, campaña y resultados de las elecciones presidenciales en Colombia (2014) y Estados Unidos (2016). ....	44
2.1.1. Las elecciones Presidenciales en Colombia (2014).....	45
2.1.2. Elecciones Presidenciales en Estados Unidos (2016).. ....	51
2.2. El perfil de los candidatos .....	55
2.2.1. Perfil de los candidatos presidenciales colombianos (2014).....	55
2.2.2 Perfil de los candidatos presidenciales estadounidenses (2016). ....	58
2.3. Los debates presidenciales televisados.....	60
2.3.1. Debates presidenciales televisados en Colombia (2014).....	61
2.3.2. Debates presidenciales en Estados Unidos (2016). ....	67
<b>3. CAPÍTULO 3. Análisis funcional de los debates presidenciales televisados en Colombia (2014) y Estados Unidos (2016).....</b>	<b>72</b>
3.1. Funciones e Hipótesis de la Teoría del Análisis Funcional de los debates .....	73

3.2. Interpretación de los resultados de los debates presidenciales televisados en Colombia .....	75
3.3. Interpretación de los resultados de los debates presidenciales televisados en Estados Unidos.....	84
3.4. Comparación del desarrollo de los debates presidenciales de Colombia (2014) y Estados Unidos (2016) a partir de la Teoría del Análisis Funcional .....	96
<b>4. Conclusiones.....</b>	<b>100</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>104</b>

### Lista de Tablas

Tabla 1. Información general de las elecciones Presidenciales 2014 – Primera vuelta (25 de mayo) .....	47
Tabla 2. Resultados de las elecciones Presidenciales 2014 – Primera vuelta (25 de mayo)	48
Tabla 3. Información general de las elecciones Presidenciales 2014 – Segunda vuelta (15 de junio).....	50
Tabla 4. Resultados de las elecciones Presidenciales 2014 – Segunda vuelta (15 de junio)	50
Tabla 5 Funciones en los debates presidenciales de 2014.....	77
Tabla 6. Temas de los debates presidenciales de 2014.....	78
Tabla 7. Formas de los temas políticas en “El debate” 2014 .....	79
Tabla 8. Formas de los temas políticas en “Colombia Decide” 2014 .....	80
Tabla 9. Formas de los temas referidos a los candidatos en “Colombia decide” 2014 .....	81
Tabla 10. Formas de los temas referidos a los candidatos en “El Debate” 2014 .....	81
Tabla 11. Categorías utilizadas en cada bloque temático en Colombia Decide 2014 .....	83
Tabla 12. Categorías utilizadas en cada bloque temático en El debate 2014 .....	84
Tabla 13. Funciones en los debates presidenciales de 2016.....	86

Tabla 14. Temas de los debates presidenciales de 2016.....	87
Tabla 15. Formas de los temas políticas en “El Primer Debate” 2016.....	89
Tabla 16. Formas de los temas políticas en “El Tercer Debate” 2016 .....	89
Tabla 17. Formas de los temas referidos a los candidatos en “El Primer Debate” 2016 .....	90
Tabla 18. Formas de los temas referidos a los candidatos en “El Tercer Debate” 2016.....	91
Tabla 19. Categorías utilizadas en cada bloque temático en “El Primer Debate” 2016.....	93
Tabla 20. Categorías utilizadas en cada bloque temático en “El Tercer Debate” 2016 .....	95
Tabla 21. Formas de los temas políticos en los debates presidenciales de Estados Unidos y Colombia .....	98
Tabla 22. Formas de los temas referidos a los candidatos en los debates presidenciales de Colombia y Estados Unidos .....	99

### **Lista de Ilustraciones**

Ilustración 1. Sondeo de encuestas de la BBC .....	52
Ilustración 2. Mapa de estados con los resultados de las elecciones de Estados Unidos 2016 .....	53
Ilustración 3. Moderadores del debate “Colombia Decide” (de izquierda a derecha) Luis Carlos Vélez, María Alejandra Villamizar y Néstor Morales .....	65
Ilustración 4. Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga en “Colombia Decide” .....	65
Ilustración 5. Escenario de “El Debate”, los candidatos y el moderador, Rafael Pombo. ...	67
Ilustración 6. Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga en “El Debate” .....	67
Ilustración 7. Donald Trump y Hillary Clinton en “El Primer Debate Presidencial”. .....	71
Ilustración 8. Escenario de “El Primer Debate Presidencial”, los candidatos y el moderador, Lester Holt. ....	71



Ilustración 9. Donald Trump y Hillary Clinton en “El Tercer Debate Presidencial” ..... 72

Ilustración 10. Escenario de “El Tercer Debate Presidencial”, y los candidatos. .... 72

### **Lista de Gráficos**

Gráfico 1. Funciones en los debates presidenciales de Colombia y Estados Unidos ..... 96

Gráfico 2. Temas de los debates presidenciales de Colombia y Estados Unidos..... 97

## Introducción

En los últimos años, en distintas democracias, ha surgido un auge de patrones comunes en la innovación de las campañas electorales; la influencia innovadora dentro de las campañas depende de unos factores contextuales locales, como: la naturaleza del sistema electoral, la estructura de los partidos, la regulación de las actividades de campaña, la cultura política y el sistema mediático nacional. De esta manera, en la mayoría de países occidentales se ha dado una adopción de técnicas de marketing político (Franco, 2011).

Así pues, teniendo en cuenta los escenarios que favorecen o perjudican a los candidatos, es pertinente resaltar que los debates electorales son una herramienta que permite visibilizar las ventajas que un candidato pueda tener sobre sus contrincantes y es una forma de dar a conocer su programa político, es por ello, que, desde hace algunas décadas, los debates político-electorales han tomado bastante fuerza dentro de las campañas electorales y han tenido un gran cubrimiento mediático.

Actualmente, la comunicación política es considerada como un espacio público en constante reconstrucción, en el cual los medios de comunicación se han convertido en visibilizadores de la vida política. De esta manera, el debate en sí mismo se convierte en parte fundamental de la comunicación política y de las democracias, en donde el flujo, intercambio y enfrentamiento de discursos ocupan un papel central.

A su vez, las campañas electorales han asumido como necesaria la realización de debates, sobre todo, cuando se trata de contiendas presidenciales, debido a la importancia que han adquirido los medios de comunicación en la política y en la vida cotidiana de los ciudadanos, en particular, la televisión. No obstante, más que una confrontación de propuestas, se escuchan lemas de campaña, las réplicas tienden a enfocarse en el enfrentamiento personal y las posibilidades de que se desate un conflicto o un escándalo político están presentes.

Entonces, cabe preguntarse ¿cuál es la diferencia entre el desarrollo de los debates presidenciales televisados en Colombia (2014) y en Estados Unidos (2016)? Una posible

respuesta a este interrogante, es que no existen diferencias, la americanización de las campañas electorales en Colombia es muy evidente y los debates presidenciales televisados tanto en Estados Unidos como en Colombia no han cumplido con las expectativas de dar a conocer los proyectos de gobierno, ya que se concentran en el enfrentamiento, incluso, personal, entre los candidatos que participan en él, así pues, esta es la principal hipótesis que quiere identificar esta investigación.

Ahora bien, las estrategias de comunicación en torno a las campañas electorales, desarrolladas por la perspectiva norteamericana, se están implantando de manera acelerada en el resto del mundo, especialmente en América latina. La aplicación de este fenómeno, cuenta con variaciones nacionales según el modelo cultural y político de cada país. Razón por la cual, el análisis de estos dos casos de estudio es bastante interesante, debido a las similitudes o discrepancias que se puedan presentar entre el país pionero en temas de marketing electoral y entre uno que ha incorporado varias de las prácticas americanas de hacer política.

El estudio comparado que se plantea realizar, evoca dos casos de análisis: Colombia y Estados Unidos, países que cuentan con un mismo sistema político (presidencialista) y con casos específicos de campañas de oposición o de continuidad, se debe tener en cuenta que la comparación es una herramienta fundamental para el análisis.

El inicio del periodo de estudio corresponde al año 2014, año en el que se llevaron a cabo las elecciones presidenciales de Colombia, dicha campaña contó con varios escenarios de negatividad, puesto que los candidatos tenían una rivalidad política muy marcada; el periodo de estudio, finaliza en el 2016, año en el que se dieron las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos, varios académicos y periodistas afirmaron que esta fue la campaña presidencial más “fea” en la historia americana.

Es de gran importancia para la ciencia política la investigación y el estudio de los nuevos escenarios de la política, donde se gestan los procesos de toma de decisiones, desde la disciplina se han desarrollado nuevos mecanismos para abordar las campañas electorales

como puente de interlocución de las demandas de la sociedad y el gobierno en los distintos escenarios y desde distintas aristas políticas e ideológicas (Konrad Adenauer Stiftung, 2006).

Uno de estos mecanismos consiste en analizar las dinámicas que se dan en el marco de una campaña electoral, en este caso se realizará un análisis comparado de los debates presidenciales televisados de dos países, ya que varios elementos de los debates los convierten en un instrumento potencialmente enriquecedor para la deliberación democrática, además estos se convierten en una fuente de información política particularmente rica para votantes habitualmente poco expuestos a la esfera política, pueden reforzar el interés de los votantes en la campaña política e incluso pueden propiciar la participación ciudadana en las elecciones.

Este tema de investigación se abordó desde el método comparado, ya que desde comienzos de la década de los setenta, la comparación ha quedado establecida firmemente como un procedimiento analítico central de la ciencia política. Así pues, el análisis comparado se presenta como una estrategia analítica con fines no solamente descriptivos sino también explicativos, un procedimiento orientado a poner hipótesis a prueba (Sánchez, 2013). El modelo comparado que centra esta investigación recurre a la técnica cuantitativa de análisis de contenido, un procedimiento sistemático ideado para examinar una información específica, en este caso, los debates presidenciales televisados, mediante la creación de categorías que conducen a la obtención de datos objetivos.

Se considera la metodología más idónea para analizar los debates presidenciales televisados de Colombia y Estados Unidos, a través de categorías cuantificables, debido a su carácter sistemático que permite seguir unas reglas, tanto en la selección de contenidos y variables como en la codificación y análisis de los datos. Proporciona una homogeneidad en todo el proceso, es objetiva y logra traducir en datos numéricos los resultados.

La propuesta comparativa que se presenta parte de la selección de dos casos de estudio que se analizaron con el mismo esquema de categorías de análisis y variables. Como lo son, las variables de contexto (sistema político, sistema electoral, sistema de partidos, elecciones presidenciales y regulación de las campañas), las variables de desarrollo (elecciones

presidenciales específicas 2014, 2016; perfil de los candidatos, debates presidenciales televisados, formato, escenario, etc.), y las variables de la Teoría del Análisis Funcional de los debates presidenciales (3 funciones aplicadas tanto a los temas como al candidato: las manifestaciones afirmativas, los ataques y las defensas junto con 6 hipótesis).

Esta investigación se apoyó en el enfoque de análisis de contenido, enfoque que ha sido empleado con frecuencia en todas las áreas relacionadas con la comunicación política, debido a su eficacia para analizar los contenidos mediáticos, con aplicaciones tan concretas como cuantificar el número y tipo de comentarios o intervenciones emitidos en un debate. A manera de colofón, es pertinente señalar que la investigación también se apoya en la teoría, variables e hipótesis del Análisis Funcional de los debates electorales, ya que esta, ha sido una teoría efectiva para la investigación sobre este tema (Benoit, 2007).

Asimismo, en Colombia no se encontró ningún análisis que aplique la Teoría Funcional para el estudio de las funciones y los temas en los debates. Por eso esta investigación busca, además, llenar el vacío existente en la literatura científica colombiana y cumplir también con la función de réplica necesaria en el proceso de investigación para la confirmación de la teoría propuesta por William Benoit.

Dicho lo anterior, el objetivo general de esta investigación es comparar el desarrollo de los debates políticos televisados en Colombia (2014) y Estados Unidos (2016). Para lograr este objetivo, se decidió dividir la investigación en tres capítulos principales. En el primero de ellos, se contextualizan los escenarios políticos, electorales y mediáticos en los que se desarrollaron los debates presidenciales de Colombia y Estados Unidos, con base en este contexto, es posible comprender de manera más profunda el desarrollo de los mismos.

El segundo capítulo, describe el desarrollo de las campañas presidenciales, el perfil de los candidatos y el formato de los debates presidenciales televisados en Colombia y Estados Unidos, para las elecciones de 2014 y 2016 respectivamente. A pesar de que en los dos países se realizan debates presidenciales, las dinámicas de campaña, partidos y la organización de estos escenarios son completamente distintos, y este puede ser un factor que

influya en su desarrollo. Finalmente, en el tercer capítulo se interpretan los resultados para cada caso a partir de la Teoría del Análisis Funcional de los debates electorales.

La metodología empleada fue cualitativa y cuantitativa, se tuvo en cuenta el análisis de contenido, el análisis documental y el método comparado. Para el desarrollo del primer objetivo de esta investigación, se realizó un análisis documental sobre la configuración del sistema político, del sistema electoral y del sistema de medios de cada país, para ello se tuvieron en cuenta documentos institucionales, libros y artículos en revistas indexadas.

Para el segundo objetivo también se realizó un análisis documental, incluyendo fichas de lectura y de clasificación de variables. Con los datos recopilados se realizaron tablas y se exponen imágenes que ayudan a representar los escenarios en estudio, como lo son: la campaña, los resultados de las elecciones presidenciales en Colombia y Estados Unidos, el perfil de los candidatos presidenciales, y el desarrollo de los debates presidenciales televisados. Para cada caso, se analizaron dos debates, en cada uno de ellos se identificaron aspectos como: el medio de comunicación por el cual se emite el debate, el dueño del medio, el formato del debate, el orden de respuesta de los candidatos, el tipo de escenario, entre otros.

Finalmente, en el tercer objetivo se interpretan los resultados obtenidos en los debates presidenciales a partir de la Teoría del Análisis Funcional, esto con el fin de comprobar o refutar las seis hipótesis que plantea esta teoría. La metodología que se utilizó es la misma que William Benoit ha utilizado para comprobar sus hipótesis en diferentes casos, así que se transcribieron los debates presidenciales, y en una base de datos se clasificó cada una de las intervenciones de los candidatos, de acuerdo a las funciones de la teoría; también se tuvieron en cuenta los planos que la cámara le realizó a cada candidato y el tiempo de respuesta de cada uno de ellos.

## **CAPÍTULO 1**

### **Escenarios políticos, electorales y mediáticos en Estados Unidos y Colombia.**

Este primer capítulo tiene como objetivo contextualizar los escenarios políticos, electorales y mediáticos en los que se desarrollaron los debates presidenciales de Colombia (2014) y Estados Unidos (2016). Esto con el fin de distinguir las similitudes y discrepancias que se presentan entre ambos casos de estudio, ya que si bien, los dos países tienen sistemas democráticos, existen particularidades que se deben tener en cuenta. Además, al tener claro este contexto, es posible comprender de manera más profunda el desarrollo de estos debates presidenciales.

En primera instancia, se hace referencia a los elementos del sistema político estadounidense y colombiano, teniendo en cuenta a David Easton. Así pues, se encontrarán las características del régimen presidencialista, el origen de la constitución, los principios básicos, las instituciones políticas y el sistema de partidos; esto señalado en ambos casos de estudio.

En segundo lugar, se encuentran los aspectos generales de las elecciones presidenciales de cada país, es decir, el sistema electoral. La contextualización comienza con el caso estadounidense. Se continúa, realizando una breve recopilación de las campañas presidenciales más relevantes en términos políticos y comunicacionales de Estados Unidos, este apartado finaliza con las características generales de las elecciones presidenciales en Colombia.

Finalmente, este capítulo aborda la regulación de las campañas presidenciales en Estados Unidos y Colombia, de esta manera, se hizo énfasis en la regulación financiera y comunicacional en época electoral que imparte cada país, mediante leyes o actos ya establecidos.

## 1.1. Los elementos del sistema político estadounidense y colombiano

Para comenzar, es pertinente acordar el significado de sistema político, este concepto nace a partir de la teoría general de sistemas y se ha vinculado históricamente a la teoría funcionalista; para efectos de esta investigación, es importante el desarrollo del concepto debido a que los países en estudio, Colombia y Estados Unidos son países democráticos y actualmente existe un consenso generalizado sobre la idea de que el democrático es el sistema político más “justo” y “positivo” entre los sistemas existentes. Sin embargo, no por ello se debe dejar de lado los problemas que presenta la democracia y que debe afrontar si realmente quiere convertir en realidad el principio de libertad e igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos.

En la democracia americana y colombiana, el poder ejecutivo está en manos de un presidente elegido directamente por sufragio universal y que es a la vez jefe de Estado y de Gobierno; así pues, los debates presidenciales son un elemento fundamental para el estudio de las propuestas y características de los candidatos que se postulan en estas democracias, además los electores tienen la oportunidad de ver a sus candidatos en escenarios donde obtienen información clave sobre ellos, cabe resaltar que la cantidad de información que transmite un debate presidencial es mucho mayor que la de cualquier otro instrumento de propaganda dentro de las dinámicas de campaña.

Teniendo en cuenta lo anterior, se ha decidido retomar a David Easton, para conceptualizar al sistema político. De esta manera para Easton, lo que define a un sistema político es su función de distribuir valores que la sociedad considera útiles como el dinero, la educación, el poder, etc. (Easton, 1969).

Dichas interacciones operan mediante entradas y salidas (*inputs* y *outputs*) a través de un cambio dinámico que se retroalimenta (*feedback*). Las entradas son las demandas, recursos y apoyos que el sistema recibe de los actores de la sociedad. Estas entradas se trasladan del ambiente social al sistema político responsable de la articulación de esas demandas, funciones que cumple la caja negra (*black box*) (Easton, 1969).



Los outputs son la respuesta del sistema a aquellas demandas, las decisiones y acciones que se toman tras el proceso de decisión y que cuando interactúan con el entorno, generan nuevas demandas y apoyos, por lo que el proceso vuelve a comenzar. Este modelo se ha denominado circuito de retroalimentación, (*feedback loop*) y permite a las autoridades indagar sobre el estado del sistema y corregir errores (Easton, 1969).

La teoría de Easton<sup>1</sup> es una declaración de lo que hace que los sistemas políticos se adapten, sobrevivan, se reproduzcan y sobre todo que cambien. De esta forma evalúa al sistema político de manera dinámica y no estática, considerando la existencia de una permanente crisis e inestabilidad<sup>2</sup> que en graves momentos de conflicto puede conducir a un cambio del sistema. Se puede decir entonces, que el sistema democrático más antiguo del mundo es el de Estados Unidos, ya que comenzó el 17 de septiembre de 1787, se encuentra vigente y nunca se ha interrumpido. No obstante, a mitad del siglo XIX varios países comenzaron a adoptar este sistema junto con el sufragio universal, la abolición de la esclavitud y el reconocimiento de los derechos humanos (Gómez, 2015).

El enfoque de Easton (1969) influyó notablemente en la concepción sistémica en la ciencia política hasta finales de los años sesenta, donde se destacan los aportes de Harold Lasswell con el modelo de políticas públicas, Karl Deutsch con su modelo de sistema cibernético y Robert Dahl con sus contribuciones a la teoría pluralista.

Teniendo en cuenta la anterior concepción y debido al objeto de esta investigación, es pertinente contextualizar los elementos del sistema político estadounidense y colombiano. Ya que si bien, son sistemas democráticos, cada país presenta sus propias particularidades.

**1.1.1. El sistema político estadounidense.** El régimen presidencial ha alcanzado su mayor expresión en Estados Unidos, razón por la cual, a ese sistema vigente se le conoce

---

<sup>1</sup> Easton interrelaciona el sistema político con su entorno socioeconómico y cultural a través de las demandas y apoyos. Las primeras reflejan las insatisfacciones que genera el sistema, y los apoyos permiten buscar soluciones a las demandas que posibiliten su estabilidad (Gómez, 2015).

<sup>2</sup> Easton, considera positivamente tanto a la estabilidad como al cambio, porque éste, en un momento determinado es el que puede favorecer la retroalimentación del sistema político (Gómez, 2015).

como “presidencial clásico o puro”. Sin embargo, en la mayoría de países de Latinoamérica, también se practica el régimen presidencial inspirado en el modelo norteamericano, pero con adaptaciones propias a las características de cada país.

Por régimen presidencial se entiende, de una manera general, aquel sistema político en el que el funcionario denominado Presidente de la República goza de una gran superioridad que se manifiesta en el hecho de ejercer simultáneamente las funciones de jefe de Estado y jefe de Gobierno (Duverger, 1970). De hecho, en la mayoría de países en los que este sistema funciona, como es el caso de Colombia y Estados Unidos, el presidente es la primera personalidad política del Estado, por consiguiente, las elecciones presidenciales son el evento de mayor trascendencia en el ámbito político de los países que aplican este sistema.

En cuanto a las características del régimen presidencial, se pueden resaltar varias. En primer lugar, existe una separación de los poderes, aunque no es total y absoluta; en segundo lugar, se da una unificación en la persona del presidente de las jefaturas del Estado y del Gobierno. En tercer lugar, en el régimen presidencial el conjunto de ministros no constituye un órgano político autónomo, ya que estos funcionarios son designados y removidos por el presidente. Por otro lado, la elección del presidente se da mediante sufragio universal directo. Como última característica relevante, está que el presidente no puede disolver el Parlamento, Asamblea o Congreso, esta característica implica una independencia permanente entre el presidente y el Congreso, la cual confiere estabilidad al gobierno en conjunto (Linares, 1970).

Ahora bien, el actual régimen político de Estados Unidos, tiene su origen en la Constitución de 1787<sup>3</sup>, la cual entro en vigor el 4 de marzo de 1789, este documento ha regido la vida política de Estados Unidos por más de dos siglos (Stammen, 1967).

La constitución consta de siete artículos, posteriormente se le agregaron diez enmiendas, la razón de estas enmiendas iniciales se encuentra en el hecho de que los norteamericanos querían que sus derechos se proclamaran concretamente en la Constitución<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Este instrumento jurídico recoge la influencia de algunos principios constitucionales ingleses del siglo XVIII y de la experiencia acumulada en la administración de las colonias inglesas de Norteamérica.

<sup>4</sup> A partir de 1798, se inició la incorporación de enmiendas adicionales al texto constitucional, a esto se le suman numerosas leyes de contenido básicamente político, aprobadas en el transcurso de la historia norteamericana.

Este conjunto de instrumentos jurídicos, fortalecido con los aportes derivados del Tribunal Supremo en materia de naturaleza política y administrativa conforma el esqueleto del sistema político estadounidense (Chalbaud, 1978).

Este sistema se inspira en una serie de principios básicos para su existencia, así que se nombrarán los más importantes. Para comenzar, se encuentra el principio de soberanía popular, entendido como el derecho del pueblo para autogobernarse a través de los procedimientos que el propio pueblo establece. En segunda instancia, está la separación de las ramas del poder público y el equilibrio funcional entre ellas, de esta manera, el ejercicio del Poder Legislativo le corresponde al Congreso; el Poder Ejecutivo al presidente de los Estados Unidos y el Poder Judicial al Tribunal Supremo y demás tribunales inferiores (McCarthy, 1962).

En el tercer principio básico se encuentra el federalismo<sup>5</sup>, se debe tener en cuenta que en Estados Unidos el poder se distribuye entre la Unión y los Estados que la integran y de acuerdo con esta distribución al poder federal o central (Duverger, 1970).

Otro principio es la democracia representativa, el gobierno de Estados Unidos funciona con base en el sistema de representación, es decir, que no es el pueblo en su totalidad el que ejerce el poder sino representantes de este, elegidos por él mismo (Chalbaud, 1978). Por lo tanto, la democracia americana al igual que la colombiana funciona generalmente solo en época de elecciones, ya que posteriormente los representantes del pueblo se encargan de decidir, en nombre de este los asuntos del país. Es por ello, que los debates presidenciales son fundamentales para que los electores ejerzan su derecho al voto con claridad, ya que, si bien pueden elegir a su gobernante, es él quien se encargara de asumir la responsabilidad de dirigir al país.

Otro principio estadounidense básico, tiene que ver con la limitación al ejercicio del poder público, este se manifiesta en el ejercicio del poder por parte de los gobernantes de los Estados Unidos, el cual se encuentra limitado en la constitución (Chalbaud, 1978). Un

---

<sup>5</sup> El sistema norteamericano de estructura federal, ha podido subsistir por más de 200 años debido a la forma adoptada por este país, que, sin menospreciar la autoridad del poder central, ha otorgado una amplia autonomía a los Estados.

principio relevante para esta investigación, señala que la constitución establece que el presidente será jefe supremo del ejército y la armada de los Estados Unidos. Debido a esta disposición, las fuerzas armadas están bajo el mando supremo de un civil electo por el pueblo y no de un miembro activo de ellas (Chalbaud, 1978).

De acuerdo al anterior principio, es aún más importante que los electores tengan pleno conocimiento de las propuestas de los candidatos presidenciales, ya que además de asumir el rol de jefe de Estado y Gobierno, el ganador de la contienda tendrá en sus manos la autoridad para dirigir las Fuerzas Armadas, no sobra mencionar que actualmente Estados Unidos es la primera potencia militar del mundo, seguido por Rusia y China.

Finalmente, el principio del marcado abstencionismo electoral, demuestra que el índice promedio de abstencionismo electoral en los últimos años en Estados Unidos es mayor al 40%, lo que representa una gran cifra de votantes que no participan en los comicios. No obstante, según Schattschneider (1967), “ningún sistema político puede lograr el 100% de participación en las elecciones” y agrega que “esta característica negativa del sistema político norteamericano es una enfermedad de la democracia”.

Teniendo claros los principios básicos por los cuales se rige el sistema político estadounidense, es importante tener en cuenta algunas particularidades de las instituciones políticas federales.

En efecto, el Congreso norteamericano ha sido calificado por Theo Stammen como el “Parlamento más poderoso e influyente”. El Congreso tiene una estructura bicameral, está compuesto por un Senado y una Cámara de Representantes. La cámara de representantes integrada con base en la población, concede mayor representación en ella a los Estados más poblados, mientras que el Senado, cuya integración se basa en la igualdad de los Estados, coloca a estos en un plan de equilibrio (Schattschneider, 1967).

En el ejercicio de la facultad legislativa, las cámaras se encuentran en igualdad de condiciones, excepto en materia impositiva, ya que todo proyecto de ley que autorice impuestos debe originarse necesariamente en la cámara de representantes.

Los proyectos se convierten en leyes al ser aprobados por la mayoría de ambas cámaras y firmados por el presidente de los Estados Unidos. De acuerdo con la constitución las condiciones requeridas para ser representante son: edad (25 años por lo menos); nacionalidad (ciudadanía de los Estados Unidos) y residencia (debe residirse al momento de la elección en el Estado en el que aspira a ser electo). El periodo constitucional de los representantes es de dos años, no obstante, los representantes pueden ser reelectos indefinidamente (Findlay, B. y Findlay, E. 1950).

En cuanto al Senado, la constitución ordena que este será conformado por dos senadores de cada Estado. Las condiciones exigidas para aspirar a la nominación son similares a las establecidas para el cargo de representante y el periodo constitucional de los senadores es de seis años (Caldwell y Lawrence, 1972).

En cuanto al presidente de los Estados Unidos, se puede decir que es la figura de mayor importancia en Norteamérica. Según lo señala Duverger (1970), el cargo de presidente de los Estados Unidos es el órgano más original de la Constitución; el que distingue al régimen norteamericano de los demás sistemas democráticos occidentales y el que hace del mismo un régimen presidencial. Los requisitos exigidos para ser presidente son tres: edad (por lo menos 35 años); nacionalidad (ciudadanía natural de los Estados Unidos), y residencia (permanencia en el territorio estadounidense al menos de 14 años) (Caldwell y Lawrence, 1972).

El presidente de los Estados Unidos, ejercerá sus funciones por un término de cuatro años, con el fin de evitar la prolongada permanencia de una persona en el primer cargo, en 1951 la posibilidad de elección se limitó a dos periodos. La elección del presidente, que se hace conjuntamente con la del vicepresidente es compleja y comprende varias etapas en las cuales tienen destacada participación los partidos políticos (Caldwell y Lawrence, 1972).

En términos históricos los partidos políticos tienen una reciente vinculación con la democracia. En sus inicios, la democracia moderna tuvo sus primeras experiencias sin la presencia de partidos consolidados. No obstante, cuando los partidos surgieron y se consolidaron, adquirieron una vinculación íntima con la democracia representativa, a tal punto que ésta hoy no se concibe sin la existencia y la actuación de los partidos políticos.

En las sociedades modernas y democráticas los partidos desempeñan relevantes funciones para la sociedad y el Estado. Es suficiente referirse a su importante contribución con los procesos electorales, en Estados Unidos, los candidatos presidenciales siempre han pertenecido a un partido político, es por ello, que en los debates presidenciales existen posiciones que se mantienen a través del tiempo y se generan discusiones de fondo y no de forma. De esta manera, se puede decir que los partidos son actores quizás irremplazables del escenario político.

Los principales partidos políticos en Estados Unidos son el Demócrata y el Republicano, ellos constituyen el eje fundamental del proceso electoral. El Partido Demócrata fue fundado por Thomas Jefferson, tercer presidente de los Estados Unidos, y tuvo como bandera la defensa de los derechos de los Estados frente al creciente poder central. Por su parte, el partido Republicano se originó en los estados del norte en 1854 y defendió como uno de sus postulados la lucha contra la esclavitud (Caldwell y Lawrence, 1972).

El sistema partidista dominante en los Estados Unidos presenta ciertas características propias. La primera de ellas es el fuerte bipartidismo de hecho, el sistema electoral norteamericano está concebido en forma tal que perjudica la proliferación de partidos y a pesar de que existe la posibilidad de crear otras organizaciones políticas, la tradición existente desde hace un siglo y medio por una parte, y por otra el poder político y económico alcanzado por los partidos Demócrata y Republicanos hace prácticamente imposible el funcionamiento de partidos que puedan competir a nivel nacional con ellos (Rossiter, 1962).

**1.1.2. El sistema político colombiano.** En primera instancia, es pertinente aclarar que, si bien Colombia tiene un sistema democrático y un régimen presidencial, al igual que Estados Unidos, no tiene la tradición política ni un fortalecimiento institucional tan fuerte como el norteamericano, de igual manera, la realización de debates electorales inicia en Estados Unidos; no obstante, muchas de las características anteriormente mencionadas son iguales en ambos casos. Cabe resaltar, que en ambos casos no se puede emplear la misma estructura narrativa ya que cada país cuenta con unas particularidades en su sistema político. Por ejemplo, en Colombia han existido diferentes coyunturas que han debilitado y/o

fortalecido la democracia, coyunturas que son relevantes para entender el sistema político colombiano.

Una reconstrucción histórica del sistema, permite observar que en el país se han desarrollado fenómenos preocupantes y amenazadores para la democracia. Estos fenómenos aluden a la violencia, al narcotráfico y a su creciente penetración en distintas esferas de la sociedad. Pero aluden también a la trampa política, al clientelismo y a la corrupción, varios estudios sobre la historia política colombiana han mostrado que, guerra y política, orden y violencia, violencia y democracia, componen un conjunto de oposiciones que constituyen algunas de las bases del sistema político colombiano (Peña, 2007).

Desde sus inicios, este sistema se ha caracterizado por tener elementos tradicionales y modernos. Por ejemplo, después de la posindependencia española, se incorporó como modelo de organización jurídico-política a las constituciones<sup>6</sup> surgidas de las revoluciones burguesas de Francia y Estados Unidos (Vargas, 2011).

De igual manera, el surgimiento de los partidos políticos también correspondió a una idea moderna: la posibilidad de los ciudadanos y del pueblo de organizarse racionalmente en colectividades con identidad ideológica, libres y con una disposición de dirigir el Estado. Sin embargo, a mediados del siglo XIX, en Colombia no existían ni ciudadanos ni pueblo en la acepción moderna. Por tanto, la idea moderna de partido terminó ajustándose a la estructura tradicional de tipo caudillista y gamonalista (Vargas, 2011).

Se puede decir entonces, que los dos partidos colombianos históricos, el Liberal y el Conservador, antes que representar intereses específicos de sectores sociales, expresaban proyectos ideológicos de acuerdo a los distintos momentos históricos (Vargas, 2011).

En Colombia existe una gran paradoja, ya que los partidos políticos parecen haber formulado históricamente sus proyectos pensando más en el Estado que en la sociedad. Estos, han sido legitimadores recurrentes del sistema político, en la medida en que han sido los

---

<sup>6</sup> Estas constituciones incluían la democracia representativa, el Estado centralizado, la soberanía popular, entre otros desarrollos normativos, pero aplicados a sociedades agrarias, tradicionales y estructuradas con el modelo hacendatario de organización social.

principales promotores del mecanismo de legitimación básica: el proceso electoral. Además, cuando el sistema político atraviesa alguna situación de crisis, los partidos políticos, a través de sus dirigentes comienzan a respaldar y reforzar la precaria legitimidad del mismo. Por ello, se puede afirmar que, si bien en teoría los partidos políticos pertenecen a la sociedad, en el caso colombiano han cumplido un papel de mayor relevancia en relación con el Estado (Vargas, 2011).

Desde mediados del siglo XX, Colombia ha tenido un proceso de consolidación democrática marcado por dos momentos significativos de cambio político: el del Frente Nacional en 1958 y el proceso Constituyente de 1991. La primera coyuntura definió un cambio de régimen político (de cívico-militar a democrático limitado) mientras que la segunda, expresa un cambio en el régimen por el cual se tiende a consolidar una democracia más competitiva e incluyente (Peña, 2007).

Es pertinente señalar que la Constitución de 1886, ha sido definida como el primer proyecto político nacional de los terratenientes en el país (Leal, 1984), fue un instrumento fundamental para la configuración del Estado-nación caracterizado como un Estado oligárquico y débil cuyo régimen político operaba según los contenidos de una democracia de corte liberal, representativa, estable, pero al mismo tiempo estrecha, elitista y formal (Dávila, 1994).

A lo largo del siglo XX, la Constitución de 1886 fue reformada en distintas oportunidades. Dentro del conjunto de reformas, la adelantada en 1958 es significativa respecto al carácter del sistema político. Aprobada por Plebiscito, esta reforma consistió en el establecimiento de un pacto entre los dos partidos tradicionales conocido como “Frente Nacional”<sup>7</sup>, por medio del cual las dos colectividades acordaron su alternancia en el poder durante un período que se prolongó por 16 años (Peña, 2007).

El acuerdo del Frente Nacional permitió superar el período de dos lustros de guerra civil entre los partidos y recuperar el control del poder por parte de los civiles. El Pacto creó

---

<sup>7</sup> Liberales y Conservadores se comprometieron a alternarse la Presidencia a través de la nominación conjunta de un candidato para las elecciones. Al mismo tiempo, repartieron cargos y puestos en el gobierno y el Congreso.



además un sistema político que se mantuvo estable durante un período de modernización económica del país; sin embargo, también reforzó el sistema bipartidista creado desde fines del siglo XIX. La consecuencia política más relevante del Pacto del Frente Nacional fue la modificación del sistema político que excluyó a la oposición (Peña, 2007).

Convertida en ley por el Frente Nacional, la exclusión de la oposición da lugar a la emergencia de organizaciones políticas que, apoyadas en el uso de la violencia, crean formas alternativas de integración y de inclusión. A partir de entonces, la violencia se convierte en un medio simbólico de intercambio generalizado en la sociedad que supone al mismo tiempo, presión y amenaza para el sistema político (Peña, 2007).

La reforma constitucional de 1958 fue reforzada en 1968 con el incremento en las atribuciones del Poder Ejecutivo, mientras el peso político de los partidos se concentró en el ámbito regional y local. Se asumió la protesta ciudadana como un grave atentado contra el orden, criminalizando las manifestaciones políticas contrarias a la institucionalidad vigente. En tal sentido, la persistencia de las organizaciones guerrilleras en el país, es un fenómeno complejo que no deja de estar ligado a la tradición de exclusión de la oposición que caracterizó al sistema político desde el Frente Nacional (Peña, 2007).

En 1974 se reinstaura oficialmente en Colombia la competencia política, dando por terminado el pacto del Frente Nacional. Desde entonces, se presentaron varios intentos de modificación al sistema político, uno de ellos, en los cambios introducidos a la Constitución en los años ochenta (Peña, 2007). Las reformas, se orientaron en la descentralización del sistema político; los cambios incluyeron la elección popular de alcaldes, referéndums locales, creación de juntas administradoras, además, estipulaban el reconocimiento legal de los partidos y la financiación estatal de campañas (Hoskin, 1990).

Durante la administración de Betancur<sup>8</sup>, se dieron pasos hacia la ampliación del espacio político. Tras un acuerdo de paz con una de las organizaciones guerrilleras más fuertes del país se creó un nuevo partido, la Unión Patriótica. Durante ésta administración, el Estado sufrió lo que algunos autores han llamado un “colapso parcial” producto de un doble

---

<sup>8</sup> Político conservador colombiano, fue Presidente de la República de Colombia, durante el periodo 1982-1986.

fenómeno: el ascenso de la insurgencia armada articulado alrededor de la conformación de la Coordinadora Guerrillera Simón Bolívar<sup>9</sup> y la escalada de acciones y atentados urbanos realizados por el narcotráfico que ocasionaron una fuerte desestabilización en el país (Hoskin, 1990).

La izquierda armada logra controlar extensas zonas del territorio nacional, llegando a un punto en que ni las Fuerzas Armadas, ni la insurgencia, logran derrotarse la una a la otra. Esta situación condujo a que sectores dominantes de la élite política aceleraran el proceso de paz a través de la negociación de algunos acuerdos, e incluso, integrando en el gabinete a un dirigente del M-19, organización política armada que se había incorporado a la vida civil (Peña, 2007).

Por otra parte, con respecto a la convocatoria a la Asamblea Nacional Constituyente, se puede decir, que esta operó como un mecanismo de condensación de la coyuntura de conflicto y violencia que vivía el país. De tal manera que la mayoría de los actores políticos y sociales encontraron en la Constituyente un escenario de expresión: pues sectores tradicionalmente excluidos como las comunidades indígenas, grupos religiosos diferentes de los católicos y algunos sectores de izquierda, aunque de manera minoritaria participaron del pacto político (Peña, 2007).

Varios autores notaron en la coyuntura política de la Asamblea Nacional Constituyente, la existencia de tres tendencias novedosas en el país: una tendencia al cambio en el sistema de partidos con la emergencia de la Alianza Democrática como fuerza nacional; un claro rechazo del modelo político tradicional, en particular, de la forma de hacer política y el fortalecimiento de nuevas fuerzas sociales que buscaban la ampliación de canales de participación política (Pizarro, 1993).

La nueva Constitución fue concebida como un instrumento para modernizar la vida política e institucional del país. Algunas de las modificaciones más relevantes introducidas en ella se centraron en el reconocimiento de varios derechos individuales y sociales,

---

<sup>9</sup> La coordinadora agrupa a las FARC, Ejército de Liberación Nacional ELN, algunos sectores del EPL y otros grupos armados de menor escala existentes en el país.

económicos, culturales y ambientales (Peña, 2007).

La Constitución de 1991 dio un gran avance en lo que es el Estado Social de Derecho y la reafirmación de los derechos humanos, consagró una serie de garantías ajustadas a acuerdos internacionales como el Derecho Internacional Humanitario, la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y los Derechos Humanos. Sin duda, uno de los mayores logros de la Asamblea Nacional Constituyente fue la creación de la tutela y la creación de instituciones como la Fiscalía General de la Nación y la Corte Constitucional. Se debe agregar que después de 1991, se dieron grandes cambios expresados en la libertad de culto, los derechos fundamentales, la democracia participativa, la descentralización y la elección popular de gobernadores (Matias, 2016).

La Constitución Política que guía a los colombianos desde 1991 acabó con la hegemonía que tenía la Iglesia Católica en Colombia, se eliminó la elección de los gobernadores en Colombia por parte del presidente, se dio apertura al sistema democrático, se puso fin definitivo al bipartidismo, y se establecieron mecanismos de democracia participativa, como el plebiscito, el referendo y la consulta popular (Rampf y Chavarro, 2014). A su vez, la Constitución establece varios fines esenciales<sup>10</sup> del Estado y para que el Estado pueda alcanzar estos fines y logre cumplir con las funciones que le corresponden se crearon tres ramas del poder público: la legislativa, la ejecutiva y la judicial (Ladino, 2008).

La rama legislativa, conocida también como Congreso de la República, está integrada por el Senado y la Cámara de Representantes. El Congreso colombiano es el encargado de reformar la Constitución, hacer leyes y ejercer el control político sobre el Gobierno Nacional. La segunda rama es la rama ejecutiva, esta es la encargada de reglamentar, ejecutar y hacer cumplir las leyes, además de velar por los intereses del Estado, tanto en el campo nacional como en el internacional, está conformada por el Presidente de la República, los ministros, los directores de departamentos administrativos, las gobernaciones y las alcaldías, así como

---

<sup>10</sup> Servir a la comunidad, promover la prosperidad, garantizar los derechos y deberes de los ciudadanos, facilitar la participación del pueblo en los asuntos de la Nación, defender la independencia y la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica.

las superintendencias, los establecimientos públicos y las empresas comerciales e industriales del Estado (Ladino, 2008).

Finalmente, la rama judicial, tiene como función principal resolver los problemas y conflictos que surgen entre las personas, entre las diversas instituciones del Estado y entre el Estado y los particulares. La rama judicial está conformada por la Corte Constitucional, la Corte Suprema de Justicia, el Consejo de Estado, el Consejo Superior de la Judicatura, la Fiscalía General de la Nación, los Tribunales y los jueces (Ladino, 2008).

Teniendo en cuenta lo anterior, es pertinente resaltar que entre las principales expectativas de los colombianos se encontraban las de superar los enclaves autoritarios heredados del Frente Nacional y el sistema de convivencia burocrática bipartidista, gestar escenarios de participación más allá de la democracia representativa, hacer de la Constitución un pacto de paz incorporando al movimiento insurgente a la vida democrática y superar las insuficiencias de la actividad política promoviendo un cambio hondo en los mecanismos tradicionales de su ejercicio. Sin embargo, estas expectativas se han visto frustradas en la medida que las viejas formas de ejercicio de la política permanecen (Peña, 2007).

A manera de colofón, se considera pertinente traer a relación el último informe de “The Economist Intelligence Unit<sup>11</sup>” publicado en 2017, en donde se califica el estado de la democracia liberal en 164 estados independientes y dos territorios, aunque casi la mitad de la población mundial vive en una democracia de algún tipo, solo el 4,5% reside en una democracia completa (Harris, 2018).

Para analizar los datos, se evaluaron el acceso a las urnas, el proceso electoral y pluralismo, las libertades civiles, la funcionalidad del Gobierno, la participación política y la cultura política. Así pues, la mayoría de los países de la región latinoamericana ha conseguido establecer "elecciones libres y justas" y el respeto a las libertades civiles. Sin embargo, el

---

<sup>11</sup> El índice de democracia de The Economist Intelligence Unit se basa en cinco categorías: proceso electoral y pluralismo; libertades civiles; el funcionamiento del gobierno; participación política; y cultura política. En función de sus puntuaciones en 60 indicadores dentro de estas categorías, cada país se clasifica entonces como uno de los cuatro tipos de régimen: democracia completa; democracia defectuosa; régimen híbrido; y régimen autoritario

informe señala el estancamiento del proceso democrático en la región, ya que "los niveles de participación política son generalmente bajos y la cultura democrática es débil" (Harris, 2018).

En la categoría de las "democracias imperfectas" se encuentra Colombia junto con Estados Unidos que en 2017 descendió de posición. El declive de Estados Unidos se debe principalmente a una caída significativa en la confianza de las personas en el funcionamiento de las instituciones públicas, una tendencia que estaba establecida antes de la elección del presidente Donald Trump (Harris, 2018).

Dado que los resultados del anterior estudio, demuestran que Estados Unidos y Colombia mantienen democracias imperfectas, un debate electoral puede incentivar la participación democrática, ya que es de las pocas oportunidades que tienen los votantes para ver a su posible mandatario actuando bajo presión antes de elegirlo; es de las pocas situaciones donde la estrategia de campaña puede perder el control, y donde los candidatos pueden mostrar su verdadera personalidad. A esto, se le suma el hecho de la desafección política, son muy pocos los ciudadanos que leen los planes de Gobierno de los candidatos, así pues, el debate televisado es la forma por la cual el candidato tiene la posibilidad de exponer sus propuestas y virtudes frente a un gran número de ciudadanos.

Se debe reconocer que, los ciudadanos cuentan con otras posibilidades de acceso a la información de la campaña, no obstante, el debate es una herramienta muy atractiva, ya que, en un lapso de una o dos horas, se conocen aspectos del programa político del candidato y quedan en evidencia algunas características y cualidades personales.

## **1.2. Aspectos generales de las Elecciones Presidenciales**

El sistema electoral<sup>12</sup> es el conjunto de reglas que estipula el procedimiento por el cual, los electores votan y los votos se convierten en escaños en el caso de los miembros del poder

---

<sup>12</sup> Dieter Nohlen distingue entre sistema electoral en sentido amplio y sistema electoral en sentido restringido. por sistema electoral en sentido amplio se entiende todo lo que se relaciona con las elecciones. por sistema electoral en sentido restringido, sólo las reglas de conversión de votos en escaños (Nohlen 2008).

legislativo, o en cargos de gobierno en caso de la elección del poder ejecutivo (Nohlen 2008). Por objeto de esta investigación, se tendrá en cuenta especialmente a las elecciones presidenciales, debido a que los debates televisados se dan principalmente en el marco de una campaña presidencial. Los comicios electorales en Estados Unidos y Colombia presentan ciertas diferencias, ya que, si bien el presidente en ambos casos es elegido por sufragio universal, la reglamentación de cada país hace que los tiempos y formas de elección sean distintas.

**1.2.1. Elecciones Presidenciales en Estados Unidos.** La elección del presidente de los Estados Unidos constituye un proceso complejo que inicia con la actividad de los partidos políticos y finaliza con la actuación del Congreso. Dicho proceso, comprende varias etapas (Chalbaud, 1978):

*Primera etapa:* la selección de delegados a la Convención Nacional. Las personas que escogen a los candidatos que cada partido presentará al electorado de los Estados Unidos para designar al presidente y al vicepresidente son elegidos a nivel de distritos electorales o de Estados. Para la elección de estos delegados se utilizan tres procedimientos distintos. En algunos Estados la selección se hace por parte del comité central de cada partido en esos Estados. En otros lugares los delegados se designan en convenciones a las que asisten miembros de cada partido en el distrito electoral o en el Estado correspondiente (Clinton, 1962).

Finalmente, en algunos Estados se aplica el procedimiento de elecciones primarias, que constituye la vía más democrática pero también la más complicada y costosa para los partidos. Las primarias consisten en permitir a los militantes y simpatizantes de los partidos Demócrata y Republicano, que escojan los delegados que deben asistir por cada partido a la Convención Nacional (Clinton, 1962).

*Segunda etapa:* designación de los candidatos a la Presidencia y Vicepresidencia en la Convención Nacional. Una vez escogidos los delegados a la Convención Nacional de cada partido, se llevan a cabo estos eventos, que se caracterizan por su espectacularidad y colorido. En cada una de las convenciones nacionales de los partidos (que se celebran cada cuatro años) se postulan varios candidatos a la Presidencia y después de unos cuantos días, se elige

el candidato a la Presidencia, y Vicepresidencia. Finalizada esta etapa se abre la campaña presidencial en todo el país (Chalbaud, 1978).

*Tercera etapa:* elección de compromisos. Los constituyentes de 1787 no fueron partidarios de que la elección del presidente la hiciera directamente el pueblo, así que establecieron un procedimiento distinto, dejando en manos de pocas personas, especialmente escogidas la designación del presidente, de esta manera, se consagró lo que posteriormente ha llegado a conocerse como Colegio Electoral (Chalbaud, 1978).

Así que, cada Estado nombra un número de electores presidenciales llamados “compromisarios<sup>13</sup>” igual al número total de senadores y representantes que el Estado tenga derecho a elegir. Estos compromisarios desde 1860 son electos por el pueblo en todos los Estados. El número actual de compromisarios es de 538, que corresponde a la suma de las siguientes cifras: 100 senadores, 453 representantes y 3 compromisarios correspondientes al Distrito de Columbia<sup>14</sup>. El partido que obtiene la mayoría de votos en un Estado gana la totalidad de compromisarios de ese Estado (Chalbaud, 1978).

*Cuarta etapa:* elección de presidente y vicepresidente. Una vez los compromisarios hayan sido otorgados al partido ganador en cada Estado, aparece el llamado Colegio Electoral. En cada Estado los compromisarios se congregan y votan por sus candidatos a presidente y vicepresidente, después se suman los votos obtenidos y se remiten los resultados al presidente del Senado. El presidente del Senado, en presencia del Senado y de la Cámara de Representantes, procede a escutar los votos emitidos por los compromisarios y a proclamar como presidente y vicepresidente electos a los candidatos que tienen la mayoría<sup>15</sup> absoluta de estos votos (Chalbaud, 1978).

---

<sup>13</sup> Los compromisarios no pueden ser senadores, representantes o empleados públicos, con estos requisitos se ha querido rodear de cierta imparcialidad a los candidatos a electores presidenciales.

<sup>14</sup> Sede del gobierno de los Estados Unidos, que por disposición de la enmienda N° 23 aprobada en 1961, se deben elegir en Columbia.

<sup>15</sup> En caso de que ninguno de los candidatos a la Presidencia o a la Vicepresidencia hubiesen obtenido esa mayoría, la elección de presidente la hará la Cámara de Representantes entre los tres candidatos que hubiesen obtenido mayor número de los votos de los compromisarios y la elección de vicepresidente la hará el Senado entre los dos candidatos que hubiesen obtenido más votos por parte de los compromisarios.

Tanto el acto de votación de los compromisarios en cada Estado, como el procedimiento llevado a cabo por el Congreso, pasan inadvertidos para la mayoría de ciudadanos norteamericanos, pues estos actos se reducen a ratificar jurídicamente lo que el pueblo ha decidido políticamente con anterioridad en las mesas electorales.

El día 20 de enero siguiente a la elección presidencial, en horas del mediodía, el presidente electo entra en ejercicio de su cargo, previo al pronunciamiento del juramento ante el presidente de la Suprema Corte. Los poderes, funciones y deberes del presidente se derivan fundamentalmente de su condición al ser elegido: a) jefe de Estado, b) jefe de Gobierno y c) comandante jefe de las Fuerzas Armadas (Chalbaud, 1978):

- a) Como jefe de Estado, el presidente ejerce la representación de los Estados Unidos en todos los actos en que participe, nacional o internacionalmente; recibe a los representantes diplomáticos de otros Estados, ejerce el derecho de gracia<sup>16</sup>, entre otras actividades.
- b) Como jefe de Gobierno<sup>17</sup>, las funciones del presidente son múltiples. Es jefe del Poder Ejecutivo y por esta razón jefe de la administración pública y dirige la política nacional e internacional de Estados Unidos.
- c) Como comandante en jefe de las Fuerzas Armadas, el presidente conduce la política militar del país, tiene poder para hacer nombramientos de gran importancia en los puestos de las fuerzas de tierra, mar y aire.

En cuanto al vicepresidente, es colocado por la opinión pública de los Estados Unidos en un segundo plano y es considerado muy poco en la Constitución, sus funciones básicas se limitan a presidir el Senado, en cuyas deliberaciones puede votar solamente en caso de presentarse empate (Chalbaud, 1978).

---

<sup>16</sup> Derecho con el cual puede perdonar condenas penales.

<sup>17</sup> El presidente tiene el poder de nombrar, con el consentimiento del Senado, a los miembros de la Corte Suprema, así como también embajadores, cónsules, militares entre otros. Para llevar a cabo esta tarea cuenta con todos los funcionarios necesarios, comenzando por los que integra su gabinete y la Oficina Presidencial.



**1.2.2. Campañas presidenciales relevantes en la historia de Estados Unidos.** Las campañas electorales, son el escenario más destacado de la representación de la comunicación política contemporánea. En ellas intervienen, los partidos y candidatos, los medios de comunicación y los ciudadanos. Las campañas, son rituales de persuasión, ese intento de persuasión se lleva a cabo a través de una serie de estrategias de comunicación en la que se mezclan personalidades y cuestiones políticas (Lourdes, 2002).

En términos generales, se puede decir que el consenso de varios investigadores apunta a señalar que los medios de comunicación se han transformado en corazón y sistema nervioso de los escenarios políticos, en particular de los de campaña (García y D'Adamo, 2004).

Estados Unidos ejerce un papel de laboratorio social, en el que se ensayan tendencias culturales, sociales y políticas que acaban implantándose con el tiempo en el resto del mundo, este proceso de “americanización” se ha acelerado desde la caída del Muro de Berlín y el desplome del comunismo, que ha reforzado el protagonismo de Estados Unidos como primera potencia mundial (Rodríguez, 2012).

Uno de los ámbitos en los que se ha evidenciado con mayor fuerza el fenómeno de americanización, es en el de la comunicación política y la organización de campañas electorales. Se ha dado una proliferación de prácticas electorales y de comunicación política en general que, implantadas por primera vez en los procesos estadounidenses, son imitadas y adaptadas en el resto de los países democráticos de cultura occidental (Franco Marcos, 2011). Un ejemplo que ilustró esta llegada de costumbres americanas al ámbito político fue la celebración de debates electorales televisados, actualmente, esta práctica es habitual en la mayoría de países democráticos, y tiene su origen en Estados Unidos, concretamente el 26 de septiembre de 1960, cuando se televisó el primer debate político entre Richard Nixon y John F. Kennedy (Martínez, 2016).

Desde el siglo XX la política comenzó a acercarse a la forma de trabajar del ámbito de la publicidad comercial, dando lugar al paso de la “old politics” a la “new politics” y más tarde; a partir de la campaña de Eisenhower de 1952, se acuña el concepto de marketing político, que tuvo un gran auge con la llegada de la televisión, de los sondeos y de los estudios

de mercado, que le permitieron a los políticos conocer en mayor profundidad las demandas de los ciudadanos y trabajar así con un enfoque más comercial basado en la satisfacción de sus demandas (Rodríguez, 2012). En síntesis, está claro que la contienda política se ha trasladado cada vez más hacia la escena mediática (Priess, 2000). Se cree pertinente entonces, nombrar las campañas presidenciales norteamericanas más relevantes en términos comunicacionales.

Algunas de las campañas más trascendentales a lo largo de la historia de Estados Unidos, en cuanto a su repercusión y aporte de novedades, han sido la de Eisenhower y Stevenson, Richard Nixon y John F. Kennedy, la de Bill Clinton y George Bush (padre) y la de Obama y McCain.

En 1952, con la campaña presidencial de Eisenhower y Stevenson, comienza la historia de las campañas electorales modernas. El candidato republicano, Dwight Eisenhower obtuvo una clara victoria, acabando con veinte años de superioridad del Partido Demócrata, esta campaña presidencial es relevante debido a la llegada de la televisión, la cual permitió alcanzar una difusión masiva, mientras la generalización de los sondeos permitió a los candidatos conocer mejor a los ciudadanos y adoptar un enfoque más comercial, orientado a satisfacer sus demandas. Eisenhower fue, además, el primero en explotar los spots cortos en lugar de discursos televisados de media hora, como se acostumbraba en la época, finalmente, el concepto de marketing político se acuña en esta campaña (Biedermann, 2007).

Posteriormente, en 1960 las elecciones presidenciales indicaron el final de la administración de Eisenhower, quien estuvo durante dos periodos en la presidencia. Su vicepresidente, Richard Nixon, fue el candidato republicano, mientras que los demócratas nominaron al senador de Massachusetts, John F. Kennedy. La campaña de Kennedy y Nixon, fue la primera campaña en la que se celebró un debate televisado entre los candidatos. Kennedy aprovechó tanto las nuevas tecnologías de la época: la televisión y las cámaras portátiles como las relaciones de su familia con los medios y con importantes periodistas del momento (Druckman, 2003).

Aquel histórico debate, que incluyó turnos de presentación, preguntas de un panel de periodistas y declaraciones finales, duró una hora, en la que los candidatos se centraron en política doméstica. Pero no fue eso lo más importante, o lo que perduraría con el paso de los años. Era la primera vez que los candidatos a la presidencia del país más poderoso del mundo se adaptaban al lenguaje y los códigos de la televisión. Y fue ahí donde probablemente Kennedy le ganó la batalla a Nixon, que no sólo subestimó a su contrincante, sino a los parámetros que imponía la telegenia<sup>18</sup>, y que antes no se tenían en cuenta (Druckman, 2003).

En 1992, la campaña de Clinton vs. Bush se diseñó y ejecutó de manera magistral, combinando las acciones de relaciones públicas con buenos anuncios de publicidad. Bill Clinton utilizó la televisión por cable para aparecer en todo tipo de programas, magazines, talk shows, entrevistas y especiales de canales como MTV. Todos los medios se polarizaron en un único mensaje: la economía, es decir, la recesión y la necesidad de cambio (Merayo, 1995).

Para finalizar, es de suma importancia reconocer a la campaña de Obama y McCain en el 2008. Con 270 votos por parte del Colegio Electoral, Barack Obama se convirtió en el primer presidente afroamericano de Estados Unidos. (Castro, 2012). La campaña de Obama se diseñó en gran medida con base en el uso de la comunicación móvil. El despliegue y estrategia de Obama en Internet se centró en sus sitios BarackObama.com, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace: MyBarackObama.com, los canales de video de YouTube y el propio Barack TV, dentro del portal BarackObama.com. Mantener comunicación a través del correo electrónico permitió a Barack Obama informar a sus seguidores de sus actividades, debates, y medios para recaudar fondos (Castro, 2012).

Obama integró un movimiento que hizo partícipe a personalidades públicas, actores y cantantes, como Leonardo Di Caprio, Jennifer Aniston, Eva Longoria. Logró el aval de grandes personalidades políticas y del espectáculo como la familia Kennedy, Oprah Winfrey,

---

<sup>18</sup> En televisión, hace referencia a la capacidad que tiene una persona para resultar atractiva y lograr éxito entre el público o audiencia.

el ex presidente Jimmy Carter, entre otros, que le beneficiaron en la legitimación de su campaña y su proyecto (Castro, 2012).

La campaña que diseñaron para el demócrata Barack Obama se centró en ofrecer un gran proyecto para la gente que les brindaría lo que deseaban, una esperanza de cambio. El marketing le proporcionó las herramientas para hacerlo, pues no sólo recurrieron a los medios tradicionales; la nueva era de las comunicaciones y de las tecnologías fueron el escenario perfecto para el desarrollo de una excelente campaña mediática (Castro, 2012).

**1.2.3. Elecciones Presidenciales en Colombia.** El presidente de la República de Colombia es jefe de Gobierno y de Estado, además es el Jefe Supremo de las Fuerzas Armadas al igual que el presidente de Estados Unidos. En Colombia, el presidente es la suprema autoridad administrativa del país y además luce el título de Gran Maestro de la Orden de Boyacá<sup>19</sup> Entre otros poderes y responsabilidades el Artículo 189 de la Constitución Política encarga al presidente de dirigir las relaciones internacionales, ser comandante en jefe de las Fuerzas Militares de Colombia y el conceder indultos por delitos políticos. De acuerdo con la Constitución, el presidente es elegido democráticamente mediante sufragio directo, para ser Presidente de la República de Colombia, se requiere ser colombiano por nacimiento, ciudadano en ejercicio y mayor de treinta años (Jaramillo, 2008).

En Colombia, existen dos formas de inscribirse a la Presidencia: la primera con el aval de un partido o movimiento político y la segunda apoyado por las firmas de un grupo significativo de ciudadanos. La inscripción por aval de uno de los 13 partidos que actualmente tienen personería jurídica está regulada por el artículo 7 de la Ley 996 de 2005<sup>20</sup>. Sus candidatos pueden ser escogidos a través del mecanismo de consulta o a través de acuerdos internos de cada partido (Vanegas, 2009).

---

<sup>19</sup> La Orden de Boyacá es la máxima condecoración que el Gobierno de la República de Colombia concede a militares y ciudadanos destacados por su servicio a la patria y a personalidades extranjeras de países amigos de Colombia cuyos actos han redundado en favor del país o de la humanidad.

<sup>20</sup> Los partidos y movimientos políticos con personería jurídica, podrán inscribir, individualmente o en alianzas, candidato a la Presidencia de la República. La inscripción deberá ser avalada para los mismos efectos, por el respectivo representante legal del partido o movimiento.

En cuanto a la inscripción de candidatos por firmas, quienes no pertenecen a un partido con personería jurídica pueden aspirar mediante firmas a la Presidencia de Colombia. Para tal fin, se debe seguir un proceso. En primer lugar, se conforma un comité de un grupo significativo de ciudadanos (3 personas), que se registrará ante el Registrador Nacional, este comité es el encargado de llevar a cabo el proceso (Vanegas, 2009).

Con la solicitud de registro, se presenta un logo, se define la denominación del grupo significativo y como se identificará al candidato en la tarjeta electoral. El número de firmas requeridas es equivalente al 3% del número total de votos válidos de las últimas elecciones. Con respecto a la verificación de firmas, el grupo de verificación de firmas de la Dirección de Censo Electoral es competente del proceso (Vanegas, 2009).

Una vez todos los candidatos y sus fórmulas están inscritos, se elaboran los tarjetones electorales. El día de las elecciones, los ciudadanos deben buscar el lugar donde deben votar y acercarse a éste con su cédula, en su mesa de votación deben marcar el candidato de su preferencia y depositar el voto en una urna frente a unos jurados de votación.

Cuando la jornada de votación termina, los jurados de cada mesa de votación cuentan los votos y entregan el resultado a la Registraduría, quien se encarga de sumar los votos de todo el país y de entregar los resultados. Para que un candidato sea elegido Presidente de la República debe tener a su favor la mitad más uno del total de los votos escrutados. Si ninguno de los candidatos tiene esta cantidad de votos, los candidatos que quedaron en primer y segundo lugar pasan a una segunda vuelta electoral (Vargas, 2009).

En la segunda vuelta, el candidato que saque la mayor cantidad de votos es elegido Presidente de la República, junto con su fórmula para la Vicepresidencia, por un período de cuatro años. Todo este proceso es vigilado de cerca por la Registraduría Nacional del Estado Civil y por el Consejo Nacional Electoral. En caso de muerte, abandono o renuncia de un Presidente es el Vicepresidente quien asume la presidencia del país. En Colombia 59 personas han sido elegidas presidentes de la república. El primer presidente de la república

fue Simón Bolívar y el actual mandatario es Juan Manuel Santos, que en las elecciones del 15 de junio de 2014 resulto reelecto<sup>21</sup> para el periodo 2014 - 2018.

Para el caso colombiano, no se profundizó en las campañas relevantes en términos políticos y comunicacionales, como se hizo con el caso estadounidense, ya que en Colombia el auge de herramientas de marketing electoral es reciente, además, dado el fenómeno de la americanización de campañas, se consideró pertinente, hacer un breve recuento de las campañas que han pasado a la historia, por su forma, y esas han sido las estadounidenses.

### **1.3. Regulación de las campañas presidenciales**

En Estados Unidos y Colombia, existen leyes e instituciones que regulan las actividades financieras y comunicacionales, entre ellas los debates presidenciales televisados. Dado que ambos países son democráticos deben garantizar igualdad de condiciones a todos los candidatos en las campañas presidenciales.

**1.3.1. Regulación de las actividades financieras y comunicacionales en época electoral en Estados Unidos.** Antes de comenzar, es importante recordar que, en Estados Unidos, la financiación y el acceso a los medios de comunicación, son los únicos aspectos del proceso electoral que tienen una regulación federal.

La financiación de la campaña electoral para las elecciones federales (elecciones presidenciales y al Congreso de los Estados Unidos), se regula en la *Federal Election Campaign Act (FECA)*. Ésta tiene dos rasgos principales, el primero, que las normas que regulan la financiación de la campaña se aplican principalmente a los candidatos y no a los partidos políticos a los que éstos pertenecen, y el segundo, que, a pesar de que se establecen,

---

<sup>21</sup> El acto legislativo 02 de 2004 introdujo la figura de la reelección presidencial inmediata en Colombia. Esta permitió que quienes hayan ejercido la Presidencia de la República, incluyendo el primer mandatario actual, permanezcan en su cargo durante un segundo período, si mediante el voto así lo deciden los ciudadanos. No obstante, en el año 2015 la plenaria de la Cámara de Representantes aprobó en último debate la eliminación de la reelección presidencial de la Constitución Política.

fuentes de financiación pública y privada, son éstas últimas las que constituyen la principal fuente de ingresos de los candidatos (Fernández, 2009).

Además, las elecciones presidenciales son las únicas elecciones federales que cuentan con financiación pública. En este sentido, los candidatos a la presidencia reciben fondos del gobierno federal para cubrir parte de los gastos de sus campañas electorales, tanto en la fase previa de prenomiación, como en las presidenciales, y los partidos políticos reciben fondos federales para la celebración de las convenciones nacionales en las que se procede a la elección de los candidatos del partido a la presidencia. Sin embargo, para recibir estos beneficios los partidos y candidatos deben cumplir con varios requisitos legales, el más importante, someterse a los límites de gastos electorales que señala la Ley (Nassmacher, 2003).

No obstante, a los partidos políticos mayoritarios no les interesa aceptar dichas subvenciones públicas, ya que no les ayuda someterse al límite del gasto marcado legalmente para recibir las subvenciones públicas. Por eso, en las últimas convocatorias electorales estos partidos han renunciado a las mismas. En la práctica, las fuentes de financiación privada constituyen la única fuente de ingresos de los candidatos en las elecciones presidenciales. En este sentido, se pueden distinguir como tipos de financiación privada: las cuotas de los afiliados a los partidos políticos, las donaciones a los candidatos o a partidos, que constituyen la principal fuente de ingresos; los fondos personales del candidato; y los denominados “gastos independientes” (Sánchez, 2000).

En cuanto, al acceso a los medios de comunicación de los distintos candidatos durante las elecciones presidenciales este se regula en la *Communications Act* de 1934. En Estados Unidos no existen espacios gratuitos de propaganda electoral, sino que los candidatos y los partidos políticos de acuerdo con su capacidad económica, difunden sus mensajes de propaganda adquiriendo espacios de publicidad en los medios, con la única obligación para los medios de respetar las reglas del acceso razonable y de igualdad en los tiempos (Fernández, 2009).

En este sentido, la sección 312 de la *Communications Act*, establece que todos los candidatos tienen derecho de acceso a los medios y todo medio de comunicación que hubiera ofrecido tiempo en su programación a un candidato, tiene que hacer lo mismo con los demás candidatos que concurren a las elecciones, excepto en los programas que tengan la consideración de programas informativos de interés general. Además de estas dos normas, también se establecen medidas legales para evitar la censura de los mensajes de los candidatos y la imposición de unas tarifas especiales para los spots electorales (Fernández, 2009).

En Estados Unidos no existe un periodo de tiempo calificado expresamente como campaña electoral, con unas garantías o requisitos especiales y, por lo tanto, legalmente tampoco existe ningún límite temporal para las actividades de campaña de los partidos políticos, ya sea para la emisión de espacios electorales, que pueden comenzar a emitir cuando lo consideren más conveniente para su estrategia política, como para la realización de cualquier otra actividad de campaña. Sin embargo, la Ley sí establece dos periodos de tiempo en los que los medios de comunicación tienen que cumplir con las dos obligaciones: treinta días antes de la celebración de las elecciones primarias y sesenta días antes de la celebración de las elecciones presidenciales (Fernández, 2009).

Finalmente, y para concluir, se tendrá en cuenta el régimen jurídico de los debates electorales. En los Estados Unidos, en un primer momento, los debates electorales estaban sujetos a la regla general del *equal time*, de modo que los medios de comunicación estaban obligados a permitir un acceso razonable de todos los candidatos. Esto significaba, por tanto, que debían participar todos los candidatos y con el mismo tiempo. Sin embargo, posteriormente, se reformó la *Communications Act* y los debates pasaron a ser programas informativos de interés general que, de acuerdo con la nueva regulación, quedan exentos de cumplir con la regla de la igualdad de oportunidades. En la actualidad se celebran solamente debates entre dos candidatos. La Comisión de Debates Presidenciales, conformada en 1987 por miembros republicanos y demócratas, coordina los tres debates que se realizan en la campaña presidencial (Zelezny, 1993).



**1.3.2. Regulación de las actividades financieras y comunicacionales en época electoral en Colombia.** En Colombia al igual que en Estados Unidos, se aplica la financiación mixta tanto para los partidos y movimientos como para las campañas electorales en cuanto concurren aportes públicos y privados. De acuerdo al artículo 109 de la Constitución Política, el Estado debe concurrir en la financiación de la actividad política y electoral de los partidos y movimientos políticos con personería jurídica reconocida por el Consejo Nacional Electoral y con las consultas de los partidos y movimientos políticos (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2007).

Así pues, la Constitución permite un financiamiento de las campañas a través del sistema de reposición de gastos y con la posibilidad de entrega de anticipos en los términos que disponga la ley. No obstante, para obtener esta financiación existe como requisito un porcentaje de votación mínimo. Debe existir también, una limitación del monto de los gastos que los partidos, movimientos, grupos significativos de ciudadanos o candidatos puedan realizar en las respectivas campañas electorales y está determinado el valor de la máxima cuantía que puedan recibir los candidatos por contribuciones privadas (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2007).

Pues bien, la Ley 996 de 2005 junto con la Ley 1475 de 2011, señala que una campaña presidencial es “el conjunto de actividades realizadas con el propósito de divulgar el proyecto político y obtener apoyo electoral a favor de alguno de los candidatos”. Según las normas, la campaña presidencial tendrá una duración de cuatro meses contados con anterioridad a la fecha de las elecciones de la primera vuelta, más el término establecido para la realización de la segunda vuelta, si este es el caso (MOE, 2015).

En cuanto a la difusión a través de medios de comunicación, está permitida la contratación de propaganda política a través de diversos medios para las campañas presidenciales y existe una garantía del equilibrio informativo entre las campañas presidenciales, la cual se expresa en el Artículo 25 de la Ley de Garantías y señala que los concesionarios y operadores privados de radio y televisión deberán garantizar el pluralismo, el equilibrio informativo y la veracidad en el manejo de la información sobre las campañas presidenciales y el proselitismo electoral (MOE, 2015).

Para verificar este cumplimiento, los concesionarios y operadores deberán remitir un informe semanal al Consejo Nacional Electoral de los tiempos o espacios que en dichas emisiones o publicaciones se les otorgaron a las actividades de campaña presidencial de cada candidato. Ésta información será publicada y comprobada por el CNE velando por que la presencia de todos los candidatos sea equitativa (MOE, 2015).

Por otro lado, la Ley, señala que en el período comprendido entre los 60 días previos a la elección presidencial y 8 días antes a la misma, el Estado hará uso durante 1 mes del Espectro Electromagnético<sup>22</sup> destinado a los concesionarios y operadores privados de radio y televisión en un espacio diario de 2 minutos en televisión en horario *prime time*<sup>23</sup> y 4 minutos diarios en radio en el horario de mayor audiencia, para que los candidatos divulguen sus tesis y programas de gobierno. El Consejo Nacional Electoral determinará por sorteo la distribución de estos espacios entre los distintos candidatos, durante los días hábiles de la semana. Los costos de producción de estos programas, serán asumidos respectivamente por cada una de las campañas presidenciales (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2007).

Otro aspecto relevante, es que cada una de las campañas presidenciales podrá contratar propaganda en televisión con los concesionarios y operadores privados de televisión solo durante los 30 días previos a la elección presidencial en primera vuelta, y durante el lapso entre esta y la segunda vuelta, si se diera. Es pertinente tener en cuenta que ningún candidato, desde el momento de su inscripción, podrá contratar, alquilar, producir y/o dirigir programas de género periodístico en medios de comunicación (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2007).

---

<sup>22</sup> Es un bien público que se encuentran bajo la administración y control del Estado, con una fuerza productiva activada por la electricidad, tiene la propiedad de atraer señales con sonido, imagen y datos. Por ello se manifiesta a través de las empresas de comunicación (Radio, Televisión o Telefonía), a las cuales el Estado les permite su uso mediante concesiones que implican una selección previa de acuerdo al cumplimiento de requisitos específicos.

<sup>23</sup> Segmento que va de 7:00 a 10:30 de la noche.

En este sentido, la Ley indica que los concesionarios y operadores privados de radio y televisión están en la obligación de emitir propaganda política a una tarifa inferior a la mitad de la efectivamente cobrada por estos mismos espacios durante el año anterior. Además, la Ley de Garantías indica que las campañas presidenciales podrán contratar y realizar propaganda electoral en prensa escrita y radio, durante los 3 meses anteriores a la elección presidencial (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2007).

Sobre los espacios gratuitos en radio y televisión se establece que tendrán acceso los candidatos oficialmente registrados. Para el efecto, se ha regulado lo concerniente al canal institucional y a la radiodifusora nacional en período de campaña presidencial, canal que otorga el beneficio de realizar intervenciones de los candidatos entre 5 y 10 minutos dependiendo del momento de campaña y debates de hasta una hora, Estas transmisiones se realizarán en enlace nacional de todos los canales de televisión y estaciones de radio, estatales (MOE, 2015).

Durante la campaña presidencial es posible que se realicen tres debates de hasta 60 minutos cada uno, por parte y a petición conjunta de todos los candidatos presidenciales o de algunos de ellos, con las reglas y sobre los temas que ellos señalen en la petición durante el período de campaña presidencial, además, es posible que los canales regionales organicen y difundan debates televisivos con los candidatos a la Presidencia de la República, solo que en el marco de ellos debe tenerse en cuenta el pluralismo y el equilibrio informativo, por lo que deben ser tenidos en cuenta a todos los candidatos inscritos (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2007).

## **CAPÍTULO 2**

### **Las campañas, los candidatos y los debates presidenciales en Colombia (2014) y Estados Unidos (2016).**

Este segundo capítulo tiene como objetivo describir el desarrollo de las campañas presidenciales, el perfil de los candidatos y el formato de los debates presidenciales televisados en Colombia y Estados Unidos, para las elecciones de 2014 y 2016 respectivamente.

Lo anterior es relevante en la investigación, debido a que se conocerán aspectos cualitativos específicos de cada caso, además las tablas e imágenes ayudan a contextualizar los escenarios en estudio. De esta manera, este capítulo se encuentra dividido en tres grandes segmentos. El primero de ellos consiste en el contexto, la campaña y los resultados de las elecciones presidenciales en Colombia (2014) y Estados Unidos (2016). Para resolver este apartado, se describirán los aspectos más relevantes de cada campaña presidencial, se tendrán en cuenta las alianzas y las propuestas de algunos candidatos, así como los momentos difíciles por los que atravesó cada campaña, junto con el contexto político de cada país, adicionalmente, se mostrarán los resultados de las elecciones presidenciales.

El segundo segmento hace énfasis en el perfil de los candidatos presidenciales, dado que se quiere hacer más dinámico para el lector el resultado de esta investigación, se encontrarán infografías de los perfiles de los candidatos. Estas infografías cuentan con las mismas características para cada candidato, aspectos como la edad, la formación académica, su vida personal, su carrera política, entre otros, se encontrarán organizados de manera más sencilla y concreta.

Finalmente, el tercer segmento se enfoca en el desarrollo de los debates presidenciales televisados. Para cada caso, se analizarán dos debates, en cada uno de ellos se identificarán varios aspectos: el medio de comunicación por el cual se emite el debate, el dueño del medio, los patrocinadores y organizadores del debate, el moderador, la ubicación de los candidatos, el formato del debate, la metodología de asignación de las preguntas, el orden de respuesta, el tipo de escenario, entre otras. Esto con el fin de comprender las particularidades de cada uno de ellos.

### **2.1.Contexto, campaña y resultados de las elecciones presidenciales en Colombia (2014) y Estados Unidos (2016).**

En este apartado se cree pertinente realizar un contexto de las elecciones presidenciales de cada país, para ello se tuvo en cuenta el contexto político general de Colombia y Estados Unidos, las campañas presidenciales de los candidatos y los resultados electorales respectivos. Para el caso colombiano se identificaron los resultados de la primera

vuelta y se analizaron los resultados de la segunda vuelta electoral. En el caso estadounidense, se resaltó el proceso de elección de los candidatos, las propuestas programáticas más relevantes y los resultados de las elecciones y del Colegio Electoral.

**2.1.1. Las elecciones Presidenciales en Colombia (2014).** El contexto político colombiano para el periodo electoral del año 2014 se centró principalmente en el proceso de paz<sup>24</sup>, fue en octubre de 2012, el momento en que se dio inicio formal a los diálogos entre el Gobierno colombiano liderado por Juan Manuel Santos y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia Ejército del Pueblo (FARC-EP<sup>25</sup>), fase pública iniciada en Oslo, Noruega (González, 2015).

Después de un periodo de seis meses de encuentro exploratorio entre las partes, se acordaron las condiciones para iniciar las conversaciones inclinadas a terminar el conflicto armado y contribuir a la construcción de la paz. Desde entonces, la opinión pública ha incluido el tema de la paz y los diálogos en su agenda y ha recogido los intereses políticos que en torno al tema se expresan en el país, así pues, tanto candidatos como gobernantes no pudieron ignorar el proceso de paz que empezaba.

El periodo de inscripción de candidatos a la Presidencia de la Republica, inició el 25 de enero de 2014 y finalizó el 14 de marzo de 2014. Durante este tiempo se inscribieron cinco candidatos para participar de la contienda electoral. Clara López Obregón, por la coalición Polo Democrático Alternativo, Unión Patriótica y su fórmula a la Vicepresidencia de la República, Aída Avella Esquivel. Por su parte, Óscar Iván Zuluaga Escobar, se postuló a través de grupo significativo de ciudadanos, el cual radicó un total de 1.220.820 firmas de apoyo para su aspiración. Una vez hecha la revisión de respaldo a su candidatura, se encontraron 450.000 rúbricas válidas, razón por la cual Zuluaga procedió a inscribirse el 6

---

<sup>24</sup> Desde los años 80 se han dado múltiples esfuerzos de construcción de paz, tanto por parte de los actores en conflicto como de la sociedad colombiana.

<sup>25</sup> La guerrilla de las FARC, es la guerrilla más antigua de Colombia y una de las más antiguas del mundo. Como producto de la conflagración armada que se produjo tras el asesinato de Jorge Eliécer Gaitán (1948) miles de campesinos se levantaron en armas en contra del Estado. Su reclamo fundamental era el de una reforma agraria, las FARC nacieron de las guerrillas liberales que se organizaron en los años cincuenta y desde su Primera Conferencia Guerrillera realizada en el año de 1964 anunciaron que se levantaban en armas contra el régimen político colombiano al que consideraban ilegítimo y antidemocrático.

de marzo de 2014, por el grupo significativo de ciudadanos Centro Democrático quien registró a Carlos Holmes Trujillo como su fórmula vicepresidencial (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2014).

Juan Manuel Santos Calderón y Germán Vargas Lleras inscribieron su candidatura a la Presidencia y Vicepresidencia de la República respectivamente, por la coalición Unidad Nacional, conformada por los partidos Liberal Colombiano, Partido Social de Unidad Nacional, Partido de la U y Cambio Radical (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2014).

Por otro lado, Marta Lucía Ramírez Blanco, se inscribió por el Partido Conservador y además registró como candidato a la Vicepresidencia a Camilo Alberto Gómez Álzate. Marta Lucia, había sido Ministra de Comercio Exterior en el Gobiernos de Andrés Pastrana (1998 - 2002) y Ministra de Defensa en el Gobierno de Álvaro Uribe (2002- 2003).

Adicional a estos cuatro aspirantes a la Presidencia de la República, Enrique Peñalosa Londoño, después de ser elegido como candidato por el Partido Alianza Verde, mediante Consulta el 9 de marzo, también se inscribió ante la Registraduría con su fórmula vicepresidencial, Isabel Segovia Ospina, para participar en las elecciones del 25 de mayo. Peñalosa, obtuvo el 48.11% de los votos de la consulta interna, seguido por Camilo Romero con 16.61 % y John Sudarsky con 8.47 %.

Dentro del grupo de los candidatos a la Presidencia de la República de Colombia del 2014, se encuentra que en su mayoría son economistas y abogados, con amplia y reconocida trayectoria en la arena pública nacional. De igual forma, es un grupo bastante homogéneo, pues sus edades oscilan entre los 54 y 63 años.

Es importante recordar que, en el 2010 Juan Manuel Santos, Ministro de Defensa de Álvaro Uribe, ganó las elecciones presidenciales en segunda vuelta por amplia mayoría, convirtiéndose en el “más votado de la historia de Colombia”. Se pensaba que Santos sería un presidente continuista de las políticas de su antecesor, pero esto no fue así, en octubre de

2012, el gobierno de Santos inició un proceso de paz con las FARC, este hecho provocó la ruptura definitiva entre el presidente Santos y el expresidente Uribe. (Hernández, 2014).

En Colombia, las campañas presidenciales del 2014 se construyeron sobre la base de la negatividad y de atacar al contrincante y no sobre la base del debate de ideas y proyectos. Durante los meses de campaña, se pudo ver una polarización en torno al tema de la paz. Por un lado, se encontraba el candidato Óscar Iván Zuluaga quien se opuso totalmente al proceso, con el argumento de que no era posible hacer paz con impunidad. En una posición cercana se encontraba Marta Lucía Ramírez, quien no menciono acabar con la mesa de negociación, pero si propuso la continuación de la seguridad democrática (Rivas y Roll, 2016).

Por el otro lado, el presidente candidato Juan Manuel Santos tuvo como bandera de su campaña mantener el proceso y continuar con los dos puntos que faltaban negociar en la agenda. Enrique Peñalosa también manifestó su respaldo a la negociación y Clara López propuso un Ministerio de la paz y la reconciliación, haciendo énfasis en el aspecto cultural (Rivas y Roll, 2016).

Tabla 1. *Información general de las elecciones Presidenciales 2014 – Primera vuelta (25 de mayo)*

<b>Mesas instaladas</b>	83.391	
<b>Potencial de sufragantes</b>	32'975.158	
<b>Votos no marcados</b>	52.994	0,40%
<b>Votos nulos</b>	311.758	2,35%
<b>Total sufragantes</b>	13'216.402	40,07%

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia

Con tranquilidad se llevó a cabo la primera vuelta de las elecciones del 2014, ya que las FARC-EP y el ELN<sup>26</sup>, declararon para esos comicios un cese al fuego unilateral. La actividad electoral contó con la participación de observadores internacionales y nacionales,

<sup>26</sup> El Ejército de Liberación Nacional, es una Organización Guerrillera colombiana de extrema izquierda, se definen de orientación marxista-leninista y pro-revolución cubana. Son participes del conflicto armado colombiano desde 1964; fueron dirigidos por los sacerdotes Camilo Torres y Manuel Pérez y actualmente son dirigidos por el Comando Central.

la jornada electoral se caracterizó por un gran abstencionismo, de acuerdo con datos de la Registraduría Nacional, el 59,93% de los sufragantes no votaron, lo que marcó un aumento considerable con respecto a la primera vuelta presidencial del 2010 (Meza y Mulato, 2016).

Tabla 2. Resultados de las elecciones Presidenciales 2014 – Primera vuelta (25 de mayo)

	<b>Candidato</b>	<b>Votos</b>	<b>% de votación</b>
	Oscar Iván Zuluaga Escobar Centro Democrático Mano Firme Corazón Grande	3'759.971	29,25%
	Juan Manuel Santos Calderón Unidad Nacional	3'301.815	25,69%
	Marta Lucía Ramírez Blanco Partido Conservador Colombiano	1'995.698	15,52%
	Clara Eugenia López Obregón Polo Democrático Alternativo - Unión Patriótica Up	1'958.414	15,23%
	Enrique Peñalosa Partido Alianza Verde	1'065.142	8,28%
<b>Total votos por candidatos</b>		12'081.040	94,00%
<b>Votos en blanco</b>		770.610	5,99%
<b>Total votos válidos</b>		12'851.650	97,24%

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia

Una vez cerradas las urnas, la Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia emitió los informes de votación, el último de ellos anunció que el 94% de los votos de los colombianos fue por alguno de los cinco candidatos de la contienda y el 6% de los votos fueron en blanco. En primer lugar, se ubicó el candidato del Centro Democrático, Oscar Iván Zuluaga con 3'759.971 de votos, lo que corresponde al 29,25%. En segundo lugar, se ubicó el presidente en ejercicio Juan Manuel Santos con 3'301.815 lo correspondiente al 25,69% de la votación. En tercer lugar, con un 15,52% la candidata conservadora Marta Lucía Ramírez, posteriormente Clara López obtuvo el 15,23% de la votación y finalmente el candidato del Partido Alianza Verde logró 1'065.142 votos, lo correspondiente al 8,28%.



Las elecciones no tuvieron un ganador por mayoría absoluta, razón por la cual, se realizó una segunda vuelta presidencial, el 15 de junio con los dos candidatos que obtuvieron más votos: Oscar Iván Zuluaga y el candidato presidente Juan Manuel Santos. Durante la campaña, la atención mediática se centró en lo que, para algunos periodistas, fue una “guerra sucia” entre Santos y Zuluaga (Salazar, 2014).

Zuluaga, con el eslogan de cambio “por una Colombia distinta”, para la segunda vuelta logró el respaldo de la candidata conservadora, Marta Lucía Ramírez. El resultado de la primera vuelta fue una gran alerta para el candidato presidente Juan Manuel Santos, quien quedó por debajo de Óscar Iván Zuluaga. Razón por la cual, dentro de la campaña surgieron varios cambios, el expresidente César Gaviria tomó las riendas de la estrategia y asumió el liderazgo como jefe de debate (Hernández, 2016).

Sumado a esto, el hecho de que hubiera sido el candidato del uribismo, Óscar Iván Zuluaga, el competidor directo por la presidencia le facilitó la tarea a Santos. Sobre todo, porque redujo su campaña a que los colombianos deberían escoger entre la paz que Santos representaba y la guerra que encarnaba el uribismo.

Para la segunda vuelta el juego de las alianzas políticas se hizo definitivo y con su discurso de la paz, Santos logró conformar lo que se denominó como un frente amplio por la paz. Una de las adhesiones más significativas fue la de Clara López. También se le sumó Iván Cepeda, Antonio Navarro y Claudia López, al igual que el sector de Progresistas liderado por Gustavo Petro (Hernández, 2014). Santos y los dirigentes políticos del país recorrieron el país tratando de comunicar de una mejor manera los logros de su primer mandato. Aceptó los debates presidenciales televisados con el candidato Zuluaga en los que su principal mensaje fue el de la reconciliación.



Tabla 3. *Información general de las elecciones Presidenciales 2014 – Segunda vuelta (15 de junio)*

<b>Mesas instaladas</b>	83.391	
<b>Potencial de sufragantes</b>	32'975.158	
<b>Votos no marcados</b>	50.152	0,31%
<b>Votos nulos</b>	404.405	2,55%
<b>Total sufragantes</b>	15'794.940	47,89%

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia

El 15 de junio de 2014, se llevó a cabo la segunda vuelta presidencial. Un hecho favorable fue que el abstencionismo electoral se redujo en 7,82 puntos porcentuales. Los colombianos decidieron asistir a las urnas en mayor proporción que en la primera vuelta, esto debido a que los dos candidatos presidenciales representaban políticas muy distintas, una política de continuidad o una política de cambio; de igual manera los votos no marcados se redujeron.

Tabla 4. *Resultados de las elecciones Presidenciales 2014 – Segunda vuelta (15 de junio)*

<b>Candidato</b>		<b>Votos</b>	<b>% de votación</b>
	Juan Manuel Santos Calderón Unidad Nacional	7'816.986	50,95%
	Oscar Iván Zuluaga Escobar Centro Democrático Mano Firme Corazón Grande	6'905.001	45,00%
<b>Total votos por candidatos</b>		14'721.987	95,96%
<b>Votos en blanco</b>		619.396	4,03%
<b>Total votos válidos</b>		15'341.383	97,12%

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia

Alrededor de las 9:00 de la noche, la Registraduría Nacional del Estado presentaba su último boletín, en donde se mostraba que el candidato presidente Juan Manuel Santos ganaba la reelección para el periodo 2014-2018 con el 50,95%, mientras su contendor Óscar Iván Zuluaga obtuvo el 45,00%. Santos recibió el apoyo de 7'816.986 de colombianos, es decir, logró cautivar a 4'515.171 votantes más, que en la primera vuelta presidencial. Mientras Zuluaga fue acompañado por 6'905.001 ciudadanos.

**2.1.2. Elecciones Presidenciales en Estados Unidos (2016).** En Estados Unidos, el 1º de febrero del 2016, inició el proceso denominado Primarias para elegir a los candidatos a la presidencia de los partidos Republicano y Demócrata<sup>27</sup>. Por parte del Partido Republicano quedaron cuatro precandidatos para buscar la representación única de su partido, ellos fueron: Donald Trump (empresario), Ted Cruz (Senador por Texas), John Kasich (Gobernador de Ohio) y Marco Rubio (Senador por Florida). Mientras que por el Partido Demócrata los precandidatos fueron: Hillary Clinton (Ex-Secretaria de Estado) y Bernie Sanders (Senador por Vermont), este proceso finalizó el 14 de junio del 2016 (Álvarez, 2017).

Conforme a las preferencias mayoritarias de precandidatos en cada estado, se realizaron Convenciones Nacionales en las cuales los delegados de los partidos se reunieron y determinaron al candidato que sería el representante para competir por la Presidencia y la Vicepresidencia de los Estados Unidos de América. La Convención del Partido Republicano fue celebrada el 18 de julio de 2016, en la cual resultó electo Donald Trump como representante a la candidatura y en la Convención del Partido Demócrata, efectuada el 25 de julio se designó a Hillary Clinton como la candidata de dicho partido (Álvarez, 2017).

A pesar de que es muy difícil que un tercer partido gane las elecciones, en 2016 las candidaturas alternativas se vieron beneficiadas por la impopularidad de los candidatos de los dos partidos mayoritarios (Bassett, 12 de junio de 2016). La campaña presidencial de 2016, fue una campaña de meses de confrontación política, insultos y comentarios tachados de xenófobos o racistas. Las divergencias aparecieron incluso entre oficinas de gobierno cuya colaboración es esencial, como el FBI y el Departamento de Justicia y sobre todo surgieron líneas divisorias socioculturales, étnicas y raciales, que cuestionaron la idea básica de un país en donde todos son iguales, sin importar su procedencia o color (BBC Mundo, 3 de noviembre de 2016).

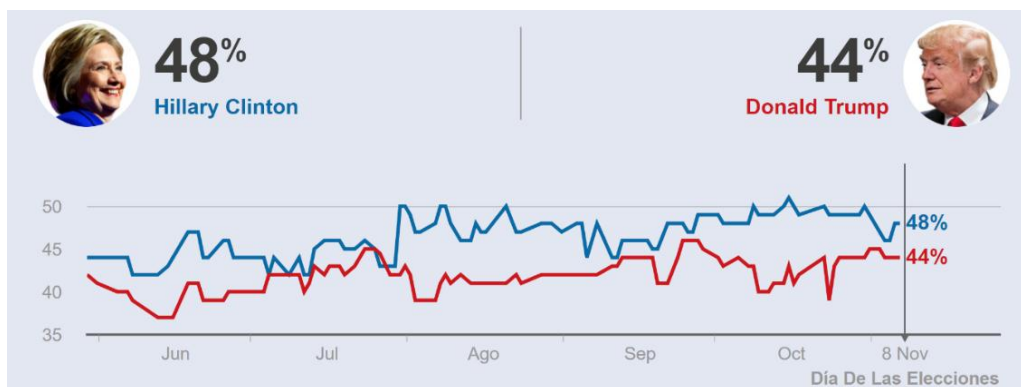
---

<sup>27</sup> En Estados Unidos existen otros partidos minoritarios como el Partido Libertario el cual postuló en la contienda para la presidencia a Gary Johnson, exgobernador de Nuevo México y quien fue postulado por segunda ocasión, ya que compitió en las elecciones del 2012. Otra candidata, pero por el Partido Verde fue Jill Stein de 65 años de edad que al igual que Johnson, por segunda vez aspiró a la presidencia de Estados Unidos.

Las bases electorales de Clinton y Trump mostraron lo distanciados que se encontraban los votantes. Por un lado, los votantes de la demócrata vivían en grandes ciudades, contaban con educación superior y defendían el liberalismo cultural, mientras los del republicano se encontraban en zonas rurales, con menos educación y con ideales más conservadores. Según las encuestas: hispanos, afroestadounidenses, jóvenes y mujeres apoyaban mayoritariamente a Clinton; blancos, mayores de 65 y hombres estaban con Trump (Bassets, 12 de junio de 2016).

Independientemente de los resultados, estas elecciones fueron un hito: o la primera presidenta del país un siglo después del derecho al voto de la mujer o el primer presidente sin ninguna experiencia política o militar y el de mayor edad con 70 años (BBC Mundo, 3 de noviembre de 2016). En cuanto a las encuestas, Hillary Clinton ganó en la mayoría de sondeos, muchas de ellas le atribuyeron a Clinton un 86% de probabilidades de ganar la presidencia. Por ejemplo, The New York Times le dio un 89% (BBC Mundo, 7 de noviembre de 2016).

Ilustración 1. Sondeo de encuestas de la BBC



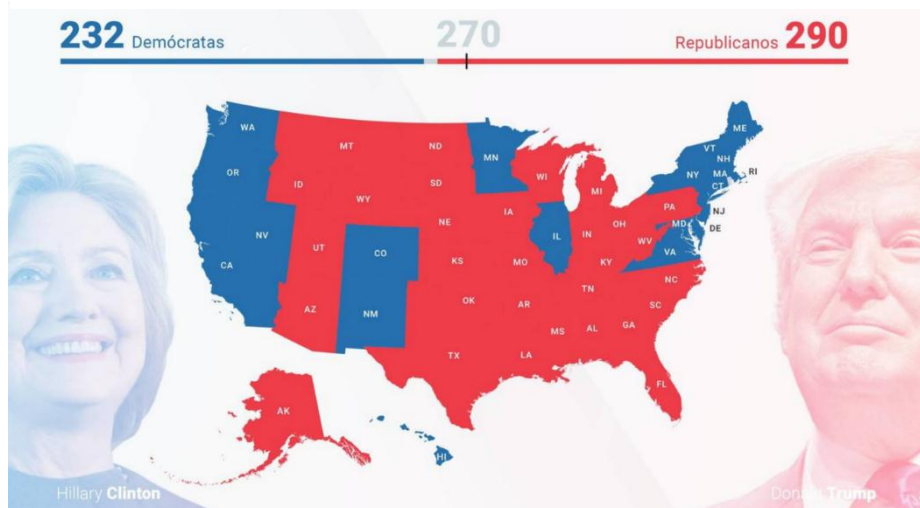
Fuente: <http://www.bbc.com/mundo>

A través del sondeo de encuestas de la BBC, se puede observar la evolución en la intención de voto entre la candidata demócrata y su rival republicano. Este sondeo, reseña las encuestas más relevantes en Estados Unidos a nivel nacional y toma el valor de la mediana. Es decir, el valor entre las dos cifras más altas y las dos más bajas. A pesar de que medir la intención de voto en una nación de más de 300 millones de personas es una tarea

difícil, muchas firmas encuestadoras y medios de comunicación realizaron sus respectivas encuestas (BBC Mundo, 7 de noviembre de 2016).

La participación en las elecciones presidenciales de Estados Unidos sorprende por ser una de las más bajas de los países desarrollados, algo de lo que los expertos responsabilizan a la obligación de registrarse del votante y la complejidad de este proceso en algunos estados. Pues bien, Estados Unidos celebra sus elecciones el primer martes después del primer lunes de noviembre, por una ley federal dictada cuando era un país agrícola. Para el 2016, las elecciones se dieron el 8 de noviembre de 2016 (Fernández, 3 de noviembre de 2016).

Ilustración 2. Mapa de estados con los resultados de las elecciones de Estados Unidos 2016



Fuente: [www.elconfidencial.com/mundo/](http://www.elconfidencial.com/mundo/)

El 8 de noviembre de 2016, Donald Trump, se consagró como presidente número 45 de los Estados Unidos al superar la barrera de 270 votos electorales, derrotando con amplio margen a Hillary Clinton en votos del colegio electoral. Para el momento en que pronunció su discurso de victoria, llevaba 288 votos electorales. Finalmente, logró 290, frente a los 232 de Clinton, Trump logró ganar en estados claves como Florida, Ohio, Virginia y Carolina del Norte. Mientras que Clinton ganó en los estados de Colorado, Nuevo México, California, Nevada, entre otros (El Confidencial, 9 de noviembre de 2016).

El resultado fue declarado formalmente por el Senado el 6 de enero de 2017 y Trump tomó posesión el 20 de enero. Sin embargo, el mismo día de las elecciones, en horas de la noche, después, de recibir una llamada de Hillary Clinton en la que la demócrata reconoció su derrota, Trump habló ante sus seguidores y dijo que “sería un presidente para todos los estadounidenses”. Trump es el primer presidente estadounidense sin experiencia política, diplomática o militar, la victoria de Trump fue dolorosa para el expresidente Obama, ya que él modificó el legado político de Obama, incluyendo la Ley de Asistencia Asequible (*Obamacare*), el logro de mayor orgullo para el exmandatario (Souto-Olmedo, 2016).

En cuanto a porcentajes, alrededor del 70% de los votantes fueron blancos, el porcentaje de votantes negros bajo de 13% a 12%. Mientras tanto, la población latina subió de 10% a 11%, y la asiática de 3% a 4%. A lo largo de la campaña, muchos estadounidenses dijeron que escogerían entre el menor de dos males (CNN, 8 de noviembre de 2016).

Las propuestas por las cuales fue elegido Donald Trump son varias, entre las más importantes, se puede destacar su propuesta económica, la cual incluía dos grandes pilares: reducir impuestos y renegociar tratados comerciales. Según el candidato republicano, su propuesta crearía 25 millones de nuevos trabajos. En cuanto al tema migratorio, la campaña de Trump estuvo basada en que el gobierno de los Estados Unidos no estaba protegiendo adecuadamente la seguridad del país. Para Trump, la construcción de un muro en la frontera con México y pagado por los mexicanos evitaría la llegada de más ilegales (Flórez, 8 de noviembre de 2016).

Para concluir, la lucha contra el terrorismo también fue uno de los pilares de su campaña. Él prometió derrotar al Estado Islámico mediante la localización de sus fuentes de financiación, cooperación en materia de inteligencia y guerra cibernética, además propuso la restricción de inmigrantes de países musulmanes (Flórez, 8 de noviembre de 2016).

## **2.2.El perfil de los candidatos**

En primer lugar, es pertinente resaltar que, si bien para el caso colombiano en primera vuelta se tenían cinco candidatos, en esta descripción del perfil se hará énfasis en los dos candidatos que pasaron a segunda vuelta, ya que son objeto de análisis, es decir, el perfil de Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga, y para el caso estadounidense el perfil de Donald Trump y Hillary Clinton.

Para la realización de estos perfiles se tuvieron en cuenta biografías de los candidatos presentes en sus páginas web oficiales y en medios de comunicación. Se resaltan aspectos personales y políticos como lo son, la edad, sus relaciones familiares, su formación académica, sus mayores logros alcanzados, algunas características o frases que los identifican, junto con su carrera política.

### **2.2.1. Perfil de los candidatos presidenciales colombianos (2014).**



# JUAN MANUEL SANTOS

PRESIDENTE DE COLOMBIA 2010 - 2018

Es político y economista, actual presidente de Colombia desde el 7 de agosto de 2010.

Su primera esposa fue Silvia Amaya Londoño, con quien no tuvo descendencia. Actualmente, está casado en segundas nupcias con María Clemencia Rodríguez Múnera con quien tiene tres hijos: Martín, María Antonia y Esteban.



Nació el 10 de agosto de 1951 (66 años) en Bogotá, Colombia



Estudió Economía y Administración de Empresas en la Universidad de Kansas, Estados Unidos. Tiene una maestría en Economía y Desarrollo Económico del London School of Economics y otra en Administración Pública de la Universidad de Harvard, ha recibido varias becas Fullbright.



Le ha sido otorgado un doctorado Honoris Causa en Leyes por la Universidad de la Sorbona y ganó el Premio Nobel de la Paz en 2016.



Santos ingresó a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (1972) y durante nueve años la representó ante la Organización Internacional del Café en Londres. En 1981 regresó al país y asumió como subdirector de El Tiempo, posicionándose como uno de los miembros más influyentes de su generación en la familia Santos.



"¡Yo nunca he estado obsesionado por el poder, porque siempre lo he tenido!". Juan Manuel Santos pertenece a una de las familias más conocidas y adineradas de Colombia. Dice no ser de izquierda ni de derecha, "Santos es un extraordinario jugador de póker, inescrutable, atrevido". "Él siente necesidad de afirmar y expandir su personalidad, tiene espíritu de iniciativa, y gran capacidad de perseverancia en sus objetivos".

## CARRERA POLÍTICA



En el 2006, se da la reelección de Álvaro Uribe y el partido de la U logra la mayor bancada del Senado, así que antes de tomar posesión por segunda vez, Uribe nombró a Santos Ministro de Defensa Nacional. Como ministro ejecutó operativos militares muy certeros contra las FARC y cuando se desató el escándalo de los llamados "Falsos Positivos" Santos ejercía como ministro de Defensa.

Debido a que a Álvaro Uribe no le permitieron ejercer el cargo de Presidente por tercera vez, Santos anunció sus aspiraciones presidenciales para el periodo 2010-2014 en representación del partido de la U. La campaña presidencial de Santos se basó en continuar con la política de seguridad democrática, implantada durante los ocho años del gobierno Uribe. El 20 de junio de 2010, en segunda vuelta presidencial contra Antanas Mockus, Santos logra ganar la presidencia con el 68,9% de los votos.



El 15 de junio de 2014 Juan Manuel Santos fue reelegido Presidente de la República para el periodo 2014-2018 con el 50.90%, mientras su contendor uribista Óscar Iván Zuluaga obtuvo el 45.04%. Ese resultado garantizó la continuidad del Proceso de Paz con las FARC.





# OSCAR IVÁN ZULUAGA

CANDIDATO PRESIDENCIAL POR EL CENTRO DEMOCRÁTICO PARA LAS ELECCIONES DE 2014

Es economista y empresario, se ha desempeñado como Ministro de Hacienda. Ha sido concejal, alcalde, dirigente empresarial y gremial y Senador de la República.



Nació el 3 de febrero de 1959 (59 años) En Pensilvania - Caldas, Colombia.



Graduado como economista, con mención honorífica en la Universidad Javeriana de Bogotá. En 1983 ganó el Concurso Nacional de Tesis Universitaria convocado por la ANIF. Tiene una maestría en Finanzas Públicas en la Universidad de Exeter en Inglaterra.



A finales de 2007, el Congreso de la República lo eligió como el Ministro del Año, del gabinete del presidente Uribe. A su vez fue seleccionado como el "Caldense del Año 2006".



El 10 de octubre de 1987 en Barranquilla, se casó con Martha Ligia Martínez, con quien tiene tres hijos David, Juliana y Esteban.



Trabajó en las empresas de su familia materna, los Escobar, que son los propietarios de Acerías de Colombia (Acesco). Del sector privado saltó al público a través de la política local. Fue elegido concejal y después alcalde de Pensilvania, donde nació Acesco. Al salir de la alcaldía y hasta el año 2002 fue presidente de Acesco, hoy en día una importante siderúrgica del país.



Zuluaga a primera vista, parece ser un hombre apático y malgeniado. No sabe controlar los momentos de presión y en varias ocasiones se le han escuchado palabras ofensivas. Se caracteriza a sí mismo como un hombre leal, familiar y comprometido con lo que se propone.

## CARRERA POLÍTICA



2001

En 2001, Zuluaga dejó la presidencia de ACESCO para emprender su campaña al Senado y con su movimiento se convirtió en uno de los principales defensores de la candidatura de Álvaro Uribe Vélez a la Presidencia de Colombia. Óscar Iván Zuluaga llegó al Senado con el aval de Convergencia Popular Cívica, un movimiento que ha sido señalado por tener vínculos con paramilitares.

Para las elecciones de 2006 se vinculó al segundo gobierno de Álvaro Uribe Vélez como Ministro Consejero de la Presidencia y a partir de 2007 como Ministro de Hacienda y Crédito Público, fue elegido como el Mejor Ministro de Latinoamérica en 2009 por la revista Emerging Markets.



2006



2014

El 26 de octubre de 2013 fue elegido, en la convención del partido Centro Democrático, único de corriente uribista, Candidato Presidencial, al obtener 56% de la votación total. Sus propuestas de campaña se centraron en cinco puntos temáticos, la Seguridad Democrática, la Confianza Inversionista, la Cohesión Social, el Estado Austero y Descentralizado y el Diálogo Popular. No obstante, perdió las elecciones con una diferencia de 5,35% frente a su contendor Juan Manuel Santos.

## 2.2.2 Perfil de los candidatos presidenciales estadounidenses (2016).



# DONALD J. TRUMP

45° PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS

Es un político, empresario y personalidad televisiva estadounidense. Desde el 20 de enero de 2017 es presidente de los Estados Unidos, fue candidato presidencial por el Partido Republicano

Ha tenido tres esposas, la primera de ellas Ivana Zelníčková, con quien tuvo tres hijos: Donald, Jr., Ivanka y Eric. La segunda Marla Maples, con quien tuvo una hija, Tiffany y su actual esposa es Melania Knauss con quien tiene un hijo llamado Barron William Trump, el quinto de Trump; además ya tiene 8 nietos.

Se hizo cargo de la empresa de su padre "Elisabeth Trump & Son", dedicada a edificios de alquiler de clase media en los barrios neoyorquinos de Brooklyn, Queens y Staten Island. En 1971 la compañía cambio de nombre a The Trump Organization. Trump ha levantado un imperio que incluye hoteles, campos de golf y casinos. Según la revista "Forbes", el republicano posee una fortuna de 4.500 millones de dólares.

"Tiene una personalidad claramente narcisista, es muy hábil socialmente, pero esa habilidad tiene un solo propósito: ser el centro de atención. A Donald Trump no le agradan las reglas, los protocolos, recibir negativas ni que le lleven la contraria".

Nació el 14 de junio de 1946 (71 años) en Nueva York, Estados Unidos.

Trump se graduó en 1964 de la academia militar en la que había sido internado. En 1968, se licenció en Economía en la Escuela Wharton de la Universidad de Pensilvania.

En 2005, estrenó el reality show, El aprendiz, un show estelar en el que participaban de 16 a 18 empresarios quienes competían por un premio de 250.000 dólares y un contrato para dirigir una de sus empresas.

### CARRERA POLÍTICA

**2011** Puso en duda la nacionalidad del presidente demócrata, Barack Obama. También cuestionó que sus notas fueran lo suficientemente buenas para entrar a la Escuela de Leyes de Harvard. Encabezó una campaña para que Obama terminara el debate sobre su ciudadanía publicando su certificado de nacimiento.

El 16 de junio de 2015, en Nueva York, Trump anunció su precandidatura para las elecciones de 2016, por el Partido Republicano, bajo el eslogan "Vamos a hacer a nuestro país grande de nuevo". En su presentación, Trump criticó el avance de China en la economía mundial y también la presencia de inmigrantes mexicanos en Estados Unidos.

**2015**

**2016** "Podría disparar a gente en la Quinta Avenida y no perdería votos". "Si gano las elecciones, devolveré a los refugiados sirios a casa". "Este es un país en el que hablamos inglés, no español". "Cuando eres una estrella puedes hacer cualquier cosa. Agarrarlas por el coño, lo que quieras". Sobre Hillary Clinton: "Eres una asquerosa". Trump es el primer presidente estadounidense que nunca ha prestado servicio público, ya sea ocupando cargos públicos o sirviendo en el Ejército y es el primer presidente que no ha revelado sus declaraciones de impuestos durante la campaña desde que esta tradición comenzó en 1976.

Fuente: Elaboración propia



# HILLARY CLINTON

CANDIDATA PRESIDENCIAL DEMÓCRATA  
PARA LAS ELECCIONES DE 2016

Es una política estadounidense que fue secretaria de Estado, senadora de los Estados Unidos por Nueva York, primera dama de los Estados Unidos y candidata presidencial.



Nació 26 de octubre de 1947 (70 años) en Chicago, Illinois, Estados Unidos



En 1969, se graduó con un Bachelor of Arts, con honores de la facultad de Ciencia Política, ingresó a la Universidad de Yale en donde se tituló en 1974 como doctora en Derecho.



Fue incluida entre los cien abogados más influyentes de Estados Unidos en los años 1975, 1979, 1988 y 1991.



En 1975 contrajo matrimonio con Bill Clinton. Su única hija, Chelsea, nació en 1980. Poco tiempo después el matrimonio se trasladó al estado de Arkansas, donde comenzó la carrera política de su esposo. Actualmente, tiene dos nietos.



Después de jurar su cargo, el presidente Clinton la convirtió en la Primera Dama de los Estados Unidos de 1993 a 2001. Además la eligió para dirigir una comisión especial sobre la reforma de la sanidad, durante su carrera política ha defendido los derechos de las mujeres y de la comunidad LGTBI.



"La personalidad de Hillary Clinton se forjó en el seno de una estricta familia conservadora de clase media-alta de Chicago. Tiene fama de ser una mujer dura, fría, calculadora, apegada al establishment y perseverante".

## CARRERA POLÍTICA



El 7 de noviembre del 2000, Clinton ganó la elección al Senado de Nueva York con 55% de los votos frente a un 43% de Lazio. Ella juró su cargo como senadora de los Estados Unidos el 3 de enero del 2001 y se convirtió en la Primera Dama de los Estados Unidos en ser candidata para cargo de elección.

En enero del 2007 anunció sus intenciones para convertirse en la primera mujer presidenta de los Estados Unidos, era favorita para la candidatura, pero no tenía los delegados suficientes para ser candidata demócrata a la Casa Blanca. Así que no alcanzó lograr la aspiración presidencial, al ser derrotada en las primarias electorales por Obama. El 1 de diciembre de 2008 fue nombrada 67ª Secretaria de Estado y estableció récords como la secretaria con el mayor número de viajes durante el tiempo que estuvo en el cargo.



El 12 de abril de 2015, Clinton anunció formalmente su candidatura presidencial, ganó virtualmente la nominación y fue proclamada oficialmente candidata por el Partido Demócrata a la presidencia el 26 de julio de 2016. Tras perder las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016, Hillary Clinton anuncia el lanzamiento de su propia organización política "Juntos hacia Adelante", la cual hará oposición al gobierno de Donald Trump.

### **2.3.Los debates presidenciales televisados**

Se puede afirmar que un debate electoral consiste en la exposición e intercambio de opiniones a partir de la ideología de los candidatos, su plataforma electoral y su programa político. Este, es un ejercicio democrático complementario que pone a disposición de los ciudadanos la información necesaria para ejercer sus derechos políticos. Sin embargo, en el ámbito político-electoral, el debate es considerado una herramienta más de la estrategia y la táctica de la contienda, debido al seguimiento que los medios de comunicación y la población en general dan a su contenido (Otálora, 2014).

Así que, la importancia de la realización de debates no se limita únicamente a la socialización y confrontación de ideas, sino que con ello se incentiva a la ciudadanía a interesarse por el acontecer político y a participar de forma crítica en las campañas electorales. No obstante, para conseguir este cometido, los debates deben basarse en un principio de igualdad, contar con un formato imparcial e independiente y evitar la posible edición de su contenido, para lo cual se recomienda su transmisión directa (Otálora, 2014).

Alan Schroeder (2000), uno de los máximos expertos mundiales en debates políticos y antiguo productor de televisión, no tiene dudas de que lo interesante de un debate presidencial en Estados Unidos y que podría aplicarse a cualquier otro país, es que no existe un guion, que los dos contendientes van escribiendo su narración en directo, cada uno para lograr sus objetivos, esto es lo que produce el conflicto dramático. Mientras que, en una campaña electoral, casi todos los detalles intentan ser controlados (mítines, mensajes diarios, fotografías), un debate en directo es impredecible.

De esta manera, es muy frecuente que la iniciativa para la realización de los debates electorales provenga del sector de los medios de comunicación. Existen países en donde los medios de comunicación confluyen en una alianza con grupos empresariales o con la sociedad civil para facilitar la plataforma de debate; además, algunas de las autoridades electorales participan activamente para generar condiciones y reglas de equidad. (Ruíz y Alberro, 2013).

Ahora bien, una sociedad democrática es una comunidad fundada en la comunicación entre los poderes, los actores políticos y la población. Por lo tanto, todo aquel instrumento que permita el libre flujo de información, potencie la pluralidad ideológica y brinde herramientas a los ciudadanos para ejercer un voto libre, secreto y razonado, como es el caso de los debates, resulta fundamental y merece el apoyo de las instituciones electorales, de los partidos políticos e, incluso, de los medios de comunicación (Otálora, 2014).

**2.3.1. Debates presidenciales televisados en Colombia (2014).** En Colombia, la tradición de los debates presidenciales televisados es relativamente nueva, es posible afirmar que, a partir de la campaña de Andrés Pastrana y Ernesto Samper, en 1994, se dio inicio a esta práctica política y electoral. Fue el canal CM& quien se encargó de organizar y transmitir este debate. Cuatro años más tarde, nuevamente se realiza este ejercicio entre Andrés Pastrana y Horacio Serpa. Sin embargo, para las elecciones de 2002 y 2006, no se lograron encontrar registros de debates presidenciales en Colombia.

Para las elecciones del año 2010, El Canal RCN, junto con la Revista Semana, RCN y La F.M Radio organizaron un debate presidencial que incluía a siete candidatos que aspiraban a la Presidencia en dicho momento, de igual manera para segunda vuelta presidencial estos medios decidieron organizar un debate televisado entre Juan Manuel Santos y Antanas Mockus. Por su parte, El Canal Caracol, junto con algunos medios aliados también realizaron debates presidenciales, y a su vez algunos canales de televisión regionales hicieron el mismo ejercicio.

Para las elecciones de 2014, se dio una proliferación en cuanto a lo organización y transmisión de debates televisados y radiales, CityTv, Caracol y RCN Televisión, fueron algunos medios que lograron realizar debates presidenciales televisados en la primera vuelta presidencial y/o en la segunda. Para la primera vuelta presidencial de 2014, los dos canales privados de emisión nacional, Caracol y RCN realizaron cada uno, un debate con los cinco candidatos presidenciales, Juan Manuel Santos, Oscar Iván Zuluaga, Martha Lucia Ramírez, Clara López y Enrique Peñalosa.

El debate realizado por el Canal RCN duró 1 hora y 25 minutos, este debate contó con cuatro módulos. En el primer módulo cada candidato contaba con 1 minuto para responder una pregunta y 30 segundos para realizar una contra pregunta, tenían derecho a una réplica y 1 minuto para concluir con su propuesta. En el segundo y tercer módulo, todos los aspirantes presidenciales respondieron la misma pregunta durante 1 minuto y después de responder, los demás candidatos tuvieron 30 segundos para hacer un comentario, un replica o plantear su posición. Finalmente, en el cuarto segmento, cada candidato tuvo 1 minuto para responder la mayor cantidad de preguntas rápidas formuladas por los periodistas.

Por otro lado, el debate del Canal Caracol para la primera vuelta presidencial del 2014 tuvo una duración de 1 hora y 15 minutos y las preguntas que se le realizaron a los candidatos se dividieron en cinco segmentos: actualidad nacional, economía, seguridad ciudadana, proceso de paz y relaciones internacionales. El tiempo máximo de respuesta de cada candidato fue de 40 segundos y durante todo el debate cada candidato tuvo dos derechos de réplica y contrarréplica de 30 segundos cada uno.

Teniendo en cuenta lo anterior, se continúa con el análisis más detallado de los debates presidenciales colombianos que se tuvieron en cuenta para esta investigación. Los debates televisados que se llevaron a cabo en la segunda vuelta presidencial de las elecciones de 2014, entre los candidatos Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga. El modo de selección de estos debates se realizó por rating. Así que se escogió en primer lugar, al debate realizado por el Canal Caracol y en segundo lugar al debate realizado por Citytv, se debe señalar que el Canal RCN, para la segunda vuelta organizó un debate presidencial pero el candidato Oscar Iván Zuluaga no asistió, por lo tanto, este no se llevó a cabo.

**2.3.1.1. El gran debate presidencial “Colombia Decide”.** Este debate se emitió el 5 de junio por el Canal Caracol. La compañía Caracol Televisión fue fundada en el año 1969 y recibió la adjudicación de la Comisión Nacional de Televisión como canal privado el 10 de julio de 1998. En el mercado televisivo, se ha consolidado como uno de los más importantes programadores y productores de la televisión colombiana, es uno de los cinco mayores productores y exportadores de telenovelas en América Latina para el mundo (Franco, 13 de julio de 2013).

La señal se transmite desde su sede en Bogotá, actualmente sus principales competidores son RCN Televisión y Canal 1, los dos canales privados restantes del país. La compañía es propiedad del Grupo Valórem del empresario Alejandro Santo Domingo Dávila<sup>28</sup>, quien es el segundo hombre más rico de Colombia, con un patrimonio de 4800 millones de dólares según Forbes. Alejandro es el hijo mayor de Julio Mario Santo Domingo, su trabajo se centra en la gestión del Grupo Valórem y es el presidente de la junta directiva del Grupo Empresarial Bavaria (Semana, 27 de agosto de 2016).

Adicionalmente, Alejandro es director y gerente de Capital Advisors, una firma de inversión de Nueva York (Semana, 27 de agosto de 2016), y tiene el control del mayor medio de televisión de Colombia, Caracol TV y Caracol Radio en colaboración con el Grupo Prisa, al igual que el periódico más antiguo de Colombia El Espectador. Una vez, reseñado el dueño del medio de comunicación por el cual se emitió el debate, se continúa con la explicación del formato y metodología del debate.

Los participantes del debate “Colombia Decide”, fueron Oscar Iván Zuluaga del Centro Democrático y el candidato presidente Juan Manuel Santos por la Unidad Nacional. La presentadora del debate fue María Lucia Fernández, periodista y presentadora de Noticias Caracol, es claro que al escogerla como moderadora principal se identificaron en ella, características como el reconocimiento público, la experiencia, el conocimiento y habilidades comunicacionales.

Las preguntas del debate, estuvieron formuladas por Néstor Morales, director de mañanas Blu<sup>29</sup>, María Alejandra Villamizar, directora de Confidencial Colombia y periodista de Blu radio y Luis Carlos Vélez, director de Noticias Caracol. Debido a que las preguntas fueron realizadas por expertos y periodistas se estableció un perfil de debate más técnico y las preguntas fueron precisas y bien argumentadas, además ellos ayudaron a ubicar los temas en la coyuntura actual.

---

<sup>28</sup> Es graduado de la Escuela de Historia y Artes de la Universidad de Harvard.

<sup>29</sup> Blu Radio es una cadena de radio colombiana de noticias, propiedad de Caracol Televisión que pertenece al grupo Valórem.

Cada candidato tuvo dos minutos para responder la pregunta formulada y posteriormente se abrió un espacio de debate de cuatro minutos, para que los candidatos discutieran sus puntos de vista. En el debate se señala, que el orden de respuesta de las preguntas fue sorteado previamente por las campañas, este sorteo debió realizarse en presencia de los candidatos o sus representantes, lo cual genera mayor transparencia para los candidatos.

El debate tuvo una duración de 1 hora y 7 minutos, tiempo suficiente para abordar siete temas, cada tema estuvo asignado a un periodista específico, quien se encargó de moderar la discusión. Este debate se abrió con el tema de Seguridad, el cual le fue asignado a Néstor Morales junto con el tema de salud y justicia; María Alejandra Villamizar fue la responsable de moderar el tema de paz y de relaciones internacionales. Posteriormente, Luis Carlos Vélez se encargó de formular todas las preguntas referentes al tema del empleo y economía. Finalmente, a los dos candidatos se les otorgó un minuto para que se despidieran del debate.

Todas las preguntas se realizaron desde el estudio de grabación, lo cual creó un ambiente más cálido y simplificó la organización y coordinación del desarrollo del debate. La mayoría de preguntas fueron preguntas abiertas, con lo cual se pretendía una profundización en los temas, esta es la metodología más utilizada en los debates ya que visibiliza el conocimiento sobre un tema y le da riqueza al debate (NDI, 2011).

El debate no contó con público, lo cual facilitó su organización y no había distractores. Para este caso, el hecho de no tener público en el estudio implicó que no se diera una participación más allá de las tres personas que realizaban las preguntas y los candidatos, se dice que este formato es utilizado para elecciones en las cuales los medios de comunicación juegan un rol importante (NDI, 2011).

El formato del debate fue formal, ya que los dos candidatos se encontraban de pie detrás de atriles individuales, lo cual hizo que se dieran pocos planos de televisión, principalmente planos medios y permitió también una mejor ubicación del sonido; el hecho de estar detrás de atriles les facilitó a los candidatos la toma de apuntes y es un formato más



familiar para ellos, por tanto, les redujo la incertidumbre, no obstante, pudo ser incómodo para los candidatos permanecer de pie por más de una hora (NDI, 2011).

En cuanto al control de tiempo, el medio de comunicación decidió colocar un cronometro de cuenta regresiva con números rojos en la parte inferior derecha de la pantalla, El tamaño de los números y su formato era claro y de un tamaño adecuado para facilitar su visión, sin embargo, a este no lo acompañaba una alarma sonora.

Ilustración 4. *Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga en “Colombia Decide”.*



Fuente: Caracol Televisión

Ilustración 3. *Moderadores del debate “Colombia Decide” (de izquierda a derecha) Luis Carlos Vélez, María Alejandra Villamizar y Néstor Morales*



Fuente: Caracol Televisión

**2.3.1.2. “El Debate”.** Fue emitido el 9 de junio de 2014 por el canal Citytv y fue organizado por El Tiempo y la W radio. El Tiempo actualmente es el diario de mayor circulación en Colombia, su propietario es el grupo económico liderado por el empresario colombiano Luis Carlos Sarmiento Angulo. El diario es la base del conglomerado de medios conocido como Casa Editorial El Tiempo (CEET). Según el Estudio General de Medios de 2015, cuenta con más de 3.500.000 lectores en sus plataformas (Revista Dinero, 18 de junio de 2015).

Su propietario es un empresario, constructor y banquero colombiano, en 1987 compró un paquete accionario en el Banco de Bogotá, que aumentó unos años después, y en 1996 se hizo a una participación mayoritaria en el Banco Popular, él creó a finales de los noventa una

de las empresas más importantes de su organización: el Grupo Aval. Actualmente, según la Revista Forbes es la persona más rica de Colombia (Revista Dinero, 18 de junio de 2015).

Por su parte, la W Radio Colombia es una estación de radio colombiana de programación general que pertenece al Grupo Prisa<sup>30</sup> como filial de Caracol Radio y el canal Citytv es un canal de televisión nacional de Colombia que pertenece a la Casa Editorial El Tiempo (CEET).

Teniendo en cuenta el dueño de los medios de comunicación por los cuales se emitió el debate, se continúa con la explicación del formato y metodología del debate. Al igual que en “Colombia decide”, los participantes fueron Oscar Iván Zuluaga y Juan Manuel Santos.

El presentador y moderador del debate fue Roberto Pombo, actual director de El Tiempo, cargo en el que se encuentra desde el año 2009, y en donde previamente ejerció como reportero, editor político y editor general. Roberto Pombo, además, fue el encargado de realizar todas las preguntas del debate. El hecho de que el moderador realice las preguntas, es tal vez el modelo más utilizado, Pombo tiene un perfil muy completo temáticamente y uno un poco menos completo comunicacionalmente, por tanto, no pudo ejercer su rol con tanta facilidad como se esperaba y el debate fue monótono, sin embargo, esto facilitó su organización y fueron muy pocos los errores que se cometieron relacionados con los cambios de segmento.

En cuanto a las reglas del debate, Pombo afirmó que estas eran muy sencillas, de hecho, como los candidatos querían. Cada intervención central fue de un minuto y medio y cada replica de 30 segundos, además señaló que, si los candidatos utilizaban más tiempo en sus intervenciones, esto, no tendría inconvenientes. En el debate no se señala, si el orden de respuesta de las preguntas fue sorteado previamente.

---

<sup>30</sup> Es el mayor grupo de medios de comunicación de contenidos informativos, culturales y educativos en España e Hispanoamérica, con presencia en radio, televisión, prensa y editoriales.

“El Debate” duró 1 hora y 26 minutos, tuvo cuatro segmentos: reelección y paz, economía, fuerzas armadas y educación. Su formato, fue prácticamente el mismo que ejecutó “Colombia decide”, todas las preguntas se realizaron desde el estudio de grabación, la mayoría de preguntas fueron preguntas abiertas, el debate no contó con público, su formato fue formal, ya que los dos candidatos se encontraban de pie detrás de atriles individuales.

En cuanto a la ubicación de los candidatos, Juan Manuel Santos se encontraba en el atril derecho y Oscar Iván Zuluaga en el izquierdo, Pombo se ubicó diagonal a ellos también en un atril individual; los tres actores del debate estaban de traje. Finalmente, este medio no decidió darle un control público al tiempo, no se colocó un cronometro de cuenta regresiva ni en la pantalla ni en el estudio de grabación, tampoco una alarma.

Ilustración 6. Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga en “El Debate”.



Fuente: EL TIEMPO

Ilustración 5. Escenario de “El Debate”, los candidatos y el moderador, Rafael Pombo.



Fuente: EL TIEMPO

**2.3.2. Debates presidenciales en Estados Unidos (2016).** En Estados Unidos los tres debates presidenciales que se emiten están a cargo de la Comisión de Debates Presidenciales (CPD) la cual se estableció en 1987. La CPD se formó para garantizar que los votantes tengan la oportunidad de ver el debate de los principales candidatos durante la campaña electoral general. Los debates presidenciales no son obligatorios ni están asegurados. Después de los debates de Kennedy-Nixon en 1960, no existieron debates en 1964, 1968 y 1972. Hubo debates en 1976, 1980 y 1984 (*The Commission on Presidential Debates, 2015*).

Después de las elecciones de 1984, el Centro de Estudios Estratégicos e Internacionales de la Universidad de Georgetown y el Instituto de Política de la Universidad de Harvard, llevaron a cabo estudios separados y detallados del proceso de elección presidencial y el papel de los debates en ese proceso. Ambos estudios encontraron que los debates entre los principales candidatos deberían convertirse en una parte regular de la forma en que los estadounidenses eligen a sus presidentes (*The Commission on Presidential Debates, 2015*).

Así pues, tanto los informes de Georgetown como los de Harvard recomendaron que los dos principales partidos políticos respalden un mecanismo diseñado para asegurar, en la mayor medida posible, que los debates presidenciales entre los principales candidatos se conviertan en parte permanente del proceso electoral. En respuesta a los estudios de Harvard y Georgetown, los entonces presidentes de los Comités Nacionales Demócrata y Republicano, Paul G. Kirk y Frank J. Fahrenkopf respectivamente, apoyaron conjuntamente la creación de la CPD independiente (*The Commission on Presidential Debates, 2015*).

La Comisión de Debates Presidenciales se incorporó en el Distrito de Columbia el 19 de febrero de 1987, como una corporación privada, sin fines de lucro, para "organizar, gestionar, producir, publicitar y apoyar debates para los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos". La organización, no partidista, patrocinó todos los debates presidenciales en 1988, 1992, 1996, 2000, 2004, 2008, 2012 y 2016 (*The Commission on Presidential Debates, 2015*).

La CPD obtiene los fondos de las comunidades que organizan los debates y, en menor medida, de donantes corporativos, cabe señalar que la Comisión de Debates no organiza los debates entre candidatos primarios. La CPD elige a los participantes en el debate, de acuerdo a los resultados de cinco organizaciones seleccionadas de encuestas de opinión pública, utilizando el promedio de los resultados públicos más recientes de esas organizaciones en el momento de la determinación, se invitan a los candidatos que tengan al menos 15% de apoyo o intención de voto (*The Commission on Presidential Debates, 2015*).

En cuanto a los moderadores, la Comisión utiliza tres criterios para seleccionarlos (*The Commission on Presidential Debates, 2015*):

- a) Familiaridad con los candidatos y los principales problemas de la campaña presidencial.
- b) Amplia experiencia en noticias de televisión en vivo.
- c) Un entendimiento de que el debate debe enfocar el tiempo y la atención en los candidatos y sus puntos de vista.

Las campañas no tienen ningún rol en la selección del moderador, los moderadores por sí solos seleccionan las preguntas que deben formularse y que la Comisión y los candidatos no conocen. Finalmente, la Comisión de Debates Presidenciales elige las fechas y lugares de los debates, la mayoría de los debates presidenciales se llevan a cabo en colegios y universidades (*The Commission on Presidential Debates, 2015*).

**2.3.2.1. El Primer Debate Presidencial.** Se llevó a cabo el 26 de septiembre de 2016 en las instalaciones de la Universidad Hofstra en Hempstead, Nueva York. El moderador del debate fue Lester Holt, presentador de "NBC Nightly News"<sup>31</sup>. Este debate se transmitió por las principales cadenas de televisión de Estados Unidos, tanto en inglés como en español. Los participantes del debate fueron Donald Trump y Hillary Clinton; la Comisión de Debates Presidenciales redactó el formato del debate, y las reglas fueron acordadas por las campañas.

El debate estaba previsto para 1 hora y 30 minutos, sin embargo, Holt ocupó 5 minutos más. Este debate se dividió en seis segmentos, cada uno de 15 minutos aproximadamente. Lester Holt, abordó tres áreas temáticas: lograr la prosperidad; la dirección de América y la seguridad de América. Al comienzo de cada segmento realizó la misma pregunta para cada candidato y cada uno tuvo hasta dos minutos para responder. Desde el inicio del debate se dio una discusión abierta entre los candidatos. Las preguntas fueron realizadas por Holt, quien no las compartió ni con la comisión ni con las

---

<sup>31</sup> Es el noticiero nocturno más visto en Estados Unidos, la premiada transmisión tiene un legado que se extiende por más de seis décadas, comenzando en 1948, cuando NBC comenzó a transmitir el primer noticiero nocturno de la cadena programado para la televisión.

campañas. Desde el inicio del debate, Holt le pidió a la audiencia en la sala, permanecer en silencio para que el debate se centrará en lo que decían los candidatos.

Todas las preguntas se realizaron desde el estudio de grabación, la mayoría de preguntas fueron preguntas abiertas y todos los actores del debate se encontraban en el mismo espacio físico. El moderador usó el saldo del tiempo en cada segmento para generar una discusión más profunda del tema y los candidatos tuvieron la oportunidad de responder el uno al otro.

El debate contó con público, así que el auditorio estaba acondicionado para albergar el público invitado, en el debate no se menciona el mecanismo de selección de invitados, si este fue abierto o cerrado. Así mismo, en varias ocasiones, los candidatos recibieron retroalimentación gestual y sonora del público. Cabe señalar que este formato eleva las exigencias para garantizar la seguridad de los candidatos.

El público que estaba en sala, no participo en el debate, simplemente eran espectadores, así que la atención se centró fundamentalmente en los candidatos. En cuanto a la ubicación de los candidatos, ellos se encontraban de pie detrás de atriles individuales y Lester Holt estaba frente a ellos, en una mesa, de espaldas al público, así que se estableció una barrera y se limitó el lenguaje corporal del moderador. Dado que el debate fue transmitido por televisión se requirieron pocos planos.

En el atril derecho se encontraba Hillary Clinton y en el atril izquierdo estaba Donald Trump; ambos candidatos vestidos de manera formal, en cuanto al control del tiempo, este no fue público, no se colocó un cronometro de cuenta regresiva ni en la pantalla ni en el estudio de grabación, tampoco una alarma.

Ilustración 7. *Donald Trump y Hillary Clinton en “El Primer Debate Presidencial”.*



Fuente: Eric Bradner, CNN.com

Ilustración 8. *Escenario de “El Primer Debate Presidencial”, los candidatos y el moderador, Lester Holt.*



Fuente: Eric Bradner, CNN.com

**2.3.2.2. El Tercer Debate Presidencial.** Fue transmitido el 19 de octubre de 2016, entre las 9: 00 y 10: 30 pm sin interrupciones comerciales, al igual que el primer debate presidencial de Estados Unidos. Se realizó en el Thomas y Mack Center en la Universidad de Nevada, en las Vegas y tuvo una duración de 1 hora y 33 minutos. El moderador del debate fue Chris Wallace de Fox News<sup>32</sup>.

Su formato fue exactamente igual al del Primer Debate Presidencial, seis segmentos de aproximadamente 15 minutos con respuestas de dos minutos a la primera pregunta, posteriormente discusión abierta para el resto de cada segmento. Wallace, decidió los siguientes temas: la suprema corte, inmigración, economía, apto para ser presidente, puntos internacionales y deuda nacional. De igual manera, formuló las preguntas en cada tema.

Dado que el formato es igual al del primer debate, este debate contó con público, el público que estaba en sala no participo en el debate, la ubicación de los candidatos, fue la misma, de pie detrás de atriles individuales y Chris Wallace estaba frente a ellos, en una mesa, de espaldas al público. En el atril derecho se encontraba Hillary Clinton y en el atril izquierdo estaba Donald Trump; el control del tiempo, no fue público.

---

<sup>32</sup> Es un canal de noticias por suscripción estadounidense, propiedad de 21st Century Fox. El canal está disponible, en aproximadamente 85 millones de hogares en los Estados Unidos y es emitido principalmente desde los estudios la ciudad de Nueva York.

Ilustración 9. *Donald Trump y Hillary Clinton en “El Tercer Debate Presidencial”.*



Fuente: Josh Haner, nytimes.com

Ilustración 10. *Escenario de “El Tercer Debate Presidencial”, y los candidatos.*



Fuente: Josh Haner, nytimes.com

### **CAPÍTULO 3**

#### **Análisis funcional de los debates presidenciales televisados en Colombia (2014) y Estados Unidos (2016).**

Este último capítulo tiene como objetivo interpretar a partir de la Teoría del Análisis Funcional los resultados obtenidos de los debates presidenciales de Colombia (2014) y Estados Unidos (2016). Esto con el fin de comprobar o refutar las seis hipótesis que plantea esta teoría. Para tal fin, en primera instancia, se explicará el origen y se describirán las funciones e hipótesis de la Teoría del Análisis Funcional.

La metodología que se utilizó es la misma que Benoit ha utilizado para comprobar sus hipótesis. Se transcribieron los debates presidenciales, y posteriormente se procedió a clasificar en una base de datos cada una de las intervenciones de los candidatos, de acuerdo a las funciones de la teoría, ya sean estas, propuestas, ataques o defensas y teniendo en cuenta si estas se referían a temas políticos o del candidato.

Posteriormente, se encontrarán los resultados de los debates presidenciales colombianos, para su interpretación se incorporaron tablas que muestran el desarrollo del



debate. Estos resultados, son individuales, ya que se expone el resultado de “Colombia Decide” y de “El Debate”. De igual manera, para el caso estadounidense, se interpretan los resultados tanto del Primer como del Tercer Debate Presidencial.

Finalmente, se computarán los resultados de cada caso, y se realizará una comparación general del desarrollo de los debates en Colombia y Estados Unidos, para ello, se utilizarán ayudas gráficas y tablas. Es importante tener en cuenta que en algunas tablas los porcentajes no podrán sumar 100% debido al redondeo y debido a que algunas intervenciones no se pudieron codificar debido a su ambigüedad.

#### **2.4. Funciones e Hipótesis de la Teoría del Análisis Funcional de los debates**

Para comenzar, es relevante señalar que la Teoría del Análisis Funcional para la investigación de los debates electorales ha sido aplicada a la mayoría de debates presidenciales de las elecciones norteamericanas. Esta teoría sustenta que los candidatos utilizan tres funciones aplicadas tanto a los temas como al candidato: las manifestaciones afirmativas, propuestas o aclamaciones, los ataques o críticas al oponente y las defensas o refutaciones de los ataques.

Las propuestas son declaraciones o manifestaciones de carácter positivo que destacan las cualidades, los logros o propuestas del candidato. Los ataques buscan evidenciar las limitaciones o debilidades del oponente, estos pueden ser contra el candidato o contra el partido y las defensas son declaraciones que refutan los ataques del oponente (Benoit, 2007).

Este modelo ha sido propuesto por William Benoit y sus investigaciones revelan que las manifestaciones afirmativas o propuestas son más utilizadas que los ataques y las defensas. Benoit afirma que los debates, por lo general, se enfocan más en temas políticos que en temas que versan sobre el candidato; además, esta teoría aborda la actitud de los políticos, así pues, quienes optan por primera vez a la elección suelen utilizar más ataques que quienes buscan la reelección (Herrero y Benoit, 2009)

La teoría parte de la premisa de que el político buscar parecer superior y preferible a otros candidatos para ganar las elecciones y los anteriores tipos de mensajes le permiten alcanzar ese objetivo. De tal manera, que el uso de cada argumento, responde a un análisis de costo-beneficio para la imagen del candidato. En síntesis, se puede decir que las propuestas pretenden elogiar los beneficios del candidato; los ataques, reducir los beneficios que se puedan percibir del oponente; y las defensas, mitigar los costos que un ataque pueda provocar sobre el candidato (Herrero y Benoit, 2009).

Ahora bien, los candidatos en el debate, tratan dos tipos de cuestiones: las que conciernen a la política y las relacionadas con la persona. Las primeras hacen referencia a aquellos asuntos que le corresponden al país, a los que el candidato se debe enfrentar, así como las posibles propuestas para solucionar esos problemas; en cambio, las cuestiones que se refieren al candidato tienen que ver con las capacidades o cualificaciones personales (Herrero y Benoit, 2009).

A su vez, los asuntos políticos, se dividen en tres componentes: los actos pasados, los planes futuros y los objetivos generales. Así que, los candidatos pueden proponer, atacar o defenderse en esas tres áreas. En primer lugar, las acciones pasadas son decisiones adoptadas por el candidato con anterioridad, en segundo lugar, los planes futuros son las promesas, las políticas que se pretenden desarrollar y, en tercer lugar, los objetivos generales, guardan cierto parecido con los planes futuros, pero son más generales ya que no contienen suficiente información sobre las propuestas concretas para conseguirlos (Herrero y Benoit, 2009).

Las cuestiones sobre el candidato, también se dividen en tres categorías: cualidades personales, capacidad de liderazgo e ideales. Las cualidades personales, son características como la honestidad, el coraje, el compromiso; la capacidad de liderazgo, hace referencia a la habilidad del político para dirigir el Gobierno y solucionar los problemas. En el caso de aquellos candidatos que ya han ocupado la presidencia, tiene que ver con su experiencia de Gobierno. Para quienes optan por primera vez, se utilizan otros ámbitos, como el privado, que puedan servir para demostrar la capacidad de dirigir el país. Finalmente, los ideales,

tienen que ver con los principios y valores del candidato o del partido (Herrero y Benoit, 2009).

Esta investigación, confronta las seis hipótesis sobre las que se sustenta la Teoría del Análisis Funcional del discurso político (Herrero y Benoit, 2009):

- I. Los candidatos utilizan con mayor frecuencia las propuestas que los ataques; las defensas son usadas en menor medida.
- II. Los candidatos tratan más sobre aspectos de política que sobre cuestiones personales o de imagen.
- III. Quien está en el Gobierno utiliza más propuestas y menos ataques que quien aspira a ocuparlo.
- IV. Quien está en el Gobierno usa más los logros pasados para hacer propuestas y menos para atacar que quien pretende ocuparlo por primera vez.
- V. Los candidatos utilizan los objetivos generales con más frecuencia para hacer propuestas que para atacar.
- VI. Los candidatos utilizan los ideales o principios más para hacer propuestas que para atacar.

Para concluir, la teoría (Benoit, 2007) expone que las propuestas no generan inconvenientes, mientras que los ataques sí los pueden tener. Además, como lo señalan algunos académicos, a los votantes no les gustan las afirmaciones que pudieran percibirse como calumnias, por lo que podrían volverse en contra de los candidatos que las hayan utilizado. Por otra parte, los ataques suelen lanzarse sobre alguna debilidad, de modo que la defensa, generalmente se sale del mensaje previsto.

## **2.5. Interpretación de los resultados de los debates presidenciales televisados en Colombia**

La primera hipótesis de la Teoría Funcional sostiene que, de las tres funciones, las propuestas son las más utilizadas, seguidas de los ataques y, por último, las defensas. Como demuestran los datos de la Tabla 5, ambos candidatos no hicieron mucho uso de las defensas,

sin embargo, en El Debate, estas se utilizaron en mayor medida, especialmente en el candidato Juan Manuel Santos; el candidato de la Unidad Nacional, realizó más manifestaciones que ataques en los dos debates analizados, en Colombia Decide el 53% de sus intervenciones eran manifestaciones y en El Debate el 52% y sus ataques representaron el 38% y 29% respectivamente.

Sin embargo, el candidato Oscar Iván Zuluaga solamente pudo respaldar esta primera hipótesis en Colombia Decide, donde utilizó más manifestaciones que ataques (60% y 33%, respectivamente), ya que en El Debate utilizó más el ataque que las propuestas (46% y 41%, respectivamente).

Por ejemplo, el candidato presidente se refirió en varias ocasiones a lo que ha logrado como presidente, “hemos construido la economía más sólida tal vez de nuestra historia, hemos venido cambiando el modelo económico para que los más pobres, los más vulnerables no se queden rezagados”. “Las fuerzas armadas en este momento, están en el mejor momento de su historia y están dando los resultados más contundentes de su historia”.

Zuluaga, por su parte, atacó la mayoría de intervenciones de Santos, “hoy ante la incapacidad de ofrecer resultados, después de 4 años de gobierno, se dedicó solamente a negociar con el terrorismo de las FARC, a uno lo eligen, ¿sabe para qué candidato? a uno lo eligen presidente, para solucionarle los problemas a los colombianos y usted no lo ha hecho, en estos cuatro años”. Por su parte, Santos continuó argumentando sobre las acciones de su Gobierno “la gente está viendo que éstos resultados, son los que quieren que se multipliquen, la paz nos va a ayudar a multiplicar estos resultados”. Los datos se encuentran en la Tabla 5.

Tabla 5 Funciones en los debates presidenciales de 2014

	Manifestaciones		Ataques		Defensas	
	Colombia Decide	El Debate	Colombia Decide	El Debate	Colombia Decide	El Debate
<b>Juan Manuel Santos</b>	63 (53%)	67 (52%)	46 (38%)	38 (29%)	7 (6%)	24 (18%)
<b>Oscar Iván Zuluaga</b>	52 (60%)	47 (41%)	29 (33%)	53 (46%)	5 (6%)	12 (11%)
<b>Total</b>	115 (57%)	114 (47%)	75 (36%)	91 (38%)	12 (6%)	36 (15%)

Fuente: Elaboración propia

La segunda hipótesis de la Teoría Funcional ampara que los temas sobre política son más comunes que los temas sobre los candidatos. En el caso colombiano, esta hipótesis se cumple en El Debate de Citytv, teniendo en cuenta el valor total, el 68% de los temas fueron sobre política y el 31% fueron sobre el candidato. Sin embargo, en Colombia Decide primaron los temas sobre el candidato con 55% frente a un 42% de temas políticos. Los datos se muestran en la Tabla 6.

Juan Manuel Santos, en Colombia Decide, prefirió hablar más sobre temas del candidato (68%), enalteciendo sus habilidades para dirigir a Colombia “Esa misma revista<sup>33</sup> hoy escribe una editorial en donde dice que aquí en Colombia hay que respaldar la candidatura de Juan Manuel Santos, porque para la economía, para atraer inversión sería lo mejor y ¿por qué dice eso esa revista? porque nosotros hemos venido construyendo, una economía sólida”. Además, atacó a Zuluaga, en sus aptitudes “yo lo que estoy percibiendo es que el Dr. Oscar Iván poco sabe del tema de la paz él se negó a reconocer las víctimas cuando era Ministro de Hacienda, eso porque demuestra que no sabe de lo que está hablando y que no puede negociar la paz”.

<sup>33</sup> Juan Manuel Santos en su discurso señala: “usted sabe, doctor Luis Carlos que hay una revista que es la más prestigiosa y la más importante en materia de economía, y esta es la revista más importante que existe en todos los temas. Esa revista, nos incluyó hace dos semanas como una de las seis economías más dinámicas del mundo entero”.

En El Debate, por el contrario, Santos al igual que Zuluaga le dio mayor importancia a los temas políticos que a los temas sobre el candidato, el candidato uribista afirmó que, “Colombia hoy necesita un gobernante que dé respuestas claras a los problemas de todos los colombianos y eso es lo que representa mi propuesta política, una propuesta que busca una Colombia más segura, más educada, y con mejores oportunidades para todos”.

Tabla 6. *Temas de los debates presidenciales de 2014*

	<b>Política</b>		<b>Candidato</b>	
	Colombia decide	El debate	Colombia decide	El debate
<b>Juan Manuel Santos</b>	34 (28%)	98 (75%)	82 (68%)	31 (24%)
<b>Oscar Iván Zuluaga</b>	50 (57%)	70 (61%)	36 (41%)	42 (37%)
<b>Total</b>	84 (42%)	168 (68%)	118 (55%)	73 (31%)

Fuente: Elaboración propia

La tercera hipótesis de la Teoría mantiene que quien opta a la reelección utiliza más propuestas y ataca en menor medida que el candidato que intenta alcanzar la presidencia. En el caso colombiano, esta hipótesis se confirma. Las propuestas del candidato presidente en promedio representaron un 53% y los ataques el 34% mientras que las propuestas del candidato uribista se situaron en un 51% y los ataques en un 40%, es decir, el candidato que optaba por primera vez a la Presidencia, utilizó el ataque un 6% más. Los datos están representados en la Tabla 5.

La cuarta hipótesis plantea que el candidato del partido que opta a la reelección utiliza más los logros pasados en las propuestas o manifestaciones y menos los ataques, que el candidato que pretende ser elegido por primera vez. Esta hipótesis se confirma parcialmente en el caso colombiano. Por ejemplo, en El Debate, Juan Manuel Santos utilizó los logros pasados para hacer propuestas o manifestaciones 39 veces, mientras que Zuluaga utilizó los logros pasados para atacar en 19 ocasiones. Santos, explicó los logros de su Gobierno, “hemos fortalecido la economía para tener los recursos suficientes para darles casas gratis a los más pobres, a los que nunca habían soñado con tener una casa”. Mientras que Zuluaga

trató de reducir esos logros, “usted ha afectado la institucionalidad de los gremios privados”. Los datos se encuentran en la Tabla 7.

Tabla 7. *Formas de los temas políticos en “El debate” 2014*

	Hechos pasados			Planes futuros			Objetivos generales		
	Propuestas (P)	Ataques (A)	Defensas (D)	P	A	D	P	A	D
<b>Juan Manuel Santos</b>	39	13	13	8	1	0	16	7	1
<b>Oscar Iván Zuluaga</b>	5	19	5	16	0	1	20	2	2
<b>Total</b>	44	32	18	24	1	1	36	9	3
	94 (56%)			26 (15%)			48 (29%)		

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, en Colombia Decide, Juan Manuel Santos utilizó el ataque de hechos pasados 11 veces mientras que las propuestas fueron solamente 3, así que la cuarta hipótesis de la Teoría del Análisis Funcional para este debate, queda refutada (ver la Tabla 8). Santos quiso recordarle al candidato por el Centro Democrático, varias de sus acciones pasadas “Usted cuando estaba de senador le quito las horas extras a los trabajadores, los puso a trabajar más y a pagarles menos. Eso no es una política social progresiva. Usted les negó a las madres comunitarias cuando le pidieron que por favor les subiera su ingreso, unas madres comunitarias que juegan un papel importantísimo en nuestra sociedad. Usted dijo que no, que era muy caro”. De igual manera Zuluaga solamente atacó y se defendió, “el presidente Santos, ya es presidente, tuvo 4 años y no pudo sacar una reforma a la justicia. La reforma a la justicia como la calificó la revista Semana fue una vergüenza histórica para Colombia”.

Tabla 8. *Formas de los temas políticos en “Colombia Decide” 2014*

	Hechos pasados			Planes futuros			Objetivos generales		
	Propuestas (P)	Ataques (A)	Defensas (D)	P	A	D	P	A	D
<b>Juan Manuel Santos</b>	3	11	1	9	0	0	10	0	0
<b>Oscar Iván Zuluaga</b>	0	4	3	23	0	0	20	0	0
<b>Total</b>	3	15	4	32	0	0	30	0	0
	22 (26%)			32 (38%)			30 (36%)		

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la quinta hipótesis, que mantiene, que los objetivos generales son más utilizados para las propuestas o manifestaciones que para atacar, en este caso se confirma totalmente. En Colombia Decide, los candidatos utilizaron los objetivos generales para hacer propuestas o manifestaciones afirmativas 30 veces, y en ninguna ocasión atacaron o se defendieron. Por su parte, en El Debate, las propuestas fueron 36, los ataques 9 y las defensas 3.

Uno de los objetivos generales más redundantes en el discurso de Zuluaga se centró en la defensa de la Constitución “Lo primero que debo decir es que, como presidente, voy a defender la carta democrática en la cual Colombia es un país fundador desde la época del ex presidente Alberto Lleras Camargo”. Santos por su parte, planteó en varias ocasiones el objetivo de reducir la desigualdad y las brechas sociales “la agenda nuestra es educación, es cooperación, es lucha contra la pobreza”. Los datos se pueden comprobar en la Tabla 7 y 8.

Finalmente, la sexta hipótesis plantea que los temas sobre valores o ideales son más utilizados para hacer propuestas o manifestaciones afirmativas que para atacar. Esta hipótesis es falsa para el caso colombiano, ya que tanto en Colombia Decide como en El Debate, los ideales tuvieron más ataques que propuestas o manifestaciones afirmativas. Para el primer



caso, se dieron 6 propuestas y 10 ataques, y en El Debate fueron 2 propuestas frente a 7 intervenciones de ataques. Los datos se recogen en la Tabla 9 y 10.

Tabla 9. *Formas de los temas referidos a los candidatos en “Colombia decide” 2014*

Fuente: Elaboración propia

	Cualidades personales			Habilidades de Liderazgo			Ideales		
	Propuestas (P)	Ataques (A)	Defensas (D)	P	A	D	P	A	D
<b>Juan Manuel Santos</b>	2	6	0	36	20	6	3	9	0
<b>Oscar Iván Zuluaga</b>	1	1	0	5	23	1	3	1	1
<b>Total</b>	3	7	0	41	43	7	6	10	1
	10 (8%)			91 ( 77%)			17 (14%)		

Tabla 10. *Formas de los temas referidos a los candidatos en “El Debate” 2014*

	Cualidades personales			Habilidades de Liderazgo			Ideales		
	Propuestas (P)	Ataques (A)	Defensas (D)	P	A	D	P	A	D
<b>Juan Manuel Santos</b>	0	8	1	4	4	9	0	5	0
<b>Oscar Iván Zuluaga</b>	0	8	2	4	22	2	2	2	0
<b>Total</b>	0	16	3	8	26	11	2	7	0
	19 (26%)			45 (62%)			9 (12%)		

Fuente: Elaboración propia

Los dos debates colombianos se celebraron con cuatro días de diferencia y contaron con temas distintos, Colombia Decide, dividió el debate en 7 temas, mientras que, El Debate tuvo 4 segmentos. La aplicación de la Teoría Funcional al análisis de cada uno de los debates, por separado, permite conocer en qué bloques los candidatos utilizaron más los ataques, las defensas y las propuestas o manifestaciones afirmativas. La comparación entre los resultados de cada uno revela si se ha producido o no un cambio en la estrategia.

En Colombia decide, Oscar Iván Zuluaga fue quien abrió el debate, el candidato del Centro Democrático, utilizó manifestaciones afirmativas principalmente en los segmentos de relaciones internacionales, justicia y economía, y en menor medida en los bloques de seguridad y salud “hay que luchar y llamar a la comunidad internacional para enfrentar los dos grandes enemigos de la democracia, el terrorismo y el narcotráfico, son ellos el enemigo común para todos nuestros países”.

Con respecto a los ataques, Zuluaga atacó en todos los segmentos, sin embargo, fueron más sus ataques en el tema de empleo con 9 intervenciones, seguido por el tema de seguridad con 6 ataques. El candidato Zuluaga prácticamente no utilizó las defensas, pero si se defendió principalmente, en el tema de salud. En el bloque de seguridad, paz, justicia y economía no consideró necesario hacerlo. Los datos se encuentran en la Tabla 11.

Respecto a Juan Manuel Santos, el mayor número de propuestas o manifestaciones positivas fue el mismo en los segmentos de seguridad, empleo, justicia, relaciones internacionales, economía y salud, con 9 intervenciones en cada segmento, “hemos puesto 25.000 más y vamos a poner 20.000 más policías, los estamos dotando de tecnología, cámaras en todas las ciudades, estamos creando unos cuerpos élite para cada tipo de delito y la Fiscalía la estamos reformando, ya están funcionando nuevos fiscales”.

El bloque de paz fue el menos aprovechado. El candidato de la Unidad Nacional concentró sus ataques en los temas de relaciones internacionales, empleo y paz “Yo si quisiera que respondiera, ¿cómo se va a sentar a negociar sino reconoce que hay conflicto armado? Sino reconoce las víctimas, si las victimas desaparecen de un día para otro”. Sí Oscar Iván Zuluaga sintió la necesidad de defenderse en el bloque de salud, el candidato

presidente tuvo que hacerlo en el de seguridad y empleo. Los datos están recogidos en la Tabla 11.

Tabla 11. *Categorías utilizadas en cada bloque temático en Colombia Decide 2014*

	Propuestas sobre temas políticos	Ataques sobre temas políticos	Defensas sobre temas políticos	Propuestas sobre temas del candidato	Ataques sobre temas del candidato	Defensas sobre temas del candidato
Seguridad	S: 3 / Z: 6	S: 0 / Z: 1	S: 0 / Z: 0	S: 6 / Z: 0	S: 0 / Z: 5	S: 2 / Z: 0
Paz	S: 3 / Z: 5	S: 0 / Z: 1	S: 0 / Z: 0	S: 3 / Z: 2	S: 9 / Z: 3	S: 0 / Z: 0
Empleo	S: 1 / Z: 5	S: 3 / Z: 0	S: 0 / Z: 1	S: 8 / Z: 1	S: 7 / Z: 9	S: 2 / Z: 0
Justicia	S: 3 / Z: 6	S: 2 / Z: 0	S: 0 / Z: 0	S: 6 / Z: 2	S: 3 / Z: 2	S: 1 / Z: 0
Relaciones Internacionales	S: 3 / Z: 8	S: 1 / Z: 0	S: 0 / Z: 0	S: 6 / Z: 2	S: 11 / Z: 1	S: 0 / Z: 1
Economía	S: 3 / Z: 8	S: 0 / Z: 1	S: 0 / Z: 0	S: 6 / Z: 0	S: 1 / Z: 3	S: 1 / Z: 0
Salud	S: 4 / Z: 4	S: 5 / Z: 1	S: 1 / Z: 2	S: 5 / Z: 2	S: 4 / Z: 2	S: 0 / Z: 1

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en El Debate, Juan Manuel Santos abrió la intervención y centró sus propuestas o manifestaciones afirmativas en el segmento de economía, con 27 intervenciones, “yo lo que quiero y mi política ha sido consistente, en ayudar a los más débiles, a los más pequeños a los que generalmente los excluyen de las decisiones económicas, inclusive con los propios cafeteros, el PIC<sup>34</sup> se le ha dado a todos los cafeteros y los más pequeños se han beneficiado como nunca antes”.

Las propuestas realizadas en materia de fuerzas armadas, educación, reelección y paz estuvieron muy niveladas (13, 13 y 11, respectivamente). El candidato Santos utilizó este segundo debate para atacar a Zuluaga en el bloque de economía (19), el segmento de educación, por su parte, no contó con ningún ataque. Santos tuvo la necesidad de defenderse

<sup>34</sup> El Plan de Salud de Intervenciones Colectivas (PIC), incluye un conjunto de intervenciones, procedimientos y actividades que debe desarrollar el Estado, dirigidas a promover la salud y la calidad de vida, la prevención y control de riesgos.

nuevamente en el tiempo destinado al bloque de economía. Los datos están recogidos en la Tabla 12.

Respecto a la segunda intervención de Oscar Iván Zuluaga, las propuestas o manifestaciones afirmativas, en el bloque de economía, en este caso, también son mayoritarias (14), seguidas por el tema de educación (13). El candidato refuerza en este debate, su postura económica, lo que deja en evidencia que tanto en Colombia Decide como en El Debate, el tema económico fue fundamental para el candidato del Centro Democrático, “este país necesita un presidente que le duela el campo, un presidente que entienda esa realidad, que la haya vivido, a mí me ha tocado forjarme con ese esfuerzo y por eso entiendo el clamor de los campesinos, entiendo el clamor de los agricultores y por eso quiero darle toda la prioridad en mi gobierno”. De igual manera, Zuluaga concentra sus ataques en el segmento económico, con 35 ataques y el candidato recurre a la defensa, en el tema de reelección y paz y en el tema económico. Los datos se muestran en la Tabla 12.

Tabla 12. *Categorías utilizadas en cada bloque temático en El debate 2014*

	Propuestas sobre temas políticos	Ataques sobre temas políticos	Defensas sobre temas políticos	Propuestas sobre temas del candidato	Ataques sobre temas del candidato	Defensas sobre temas del candidato
Reelección y paz	S: 7 / Z: 6	S: 7 / Z: 6	S: 2 / Z: 5	S: 4 / Z: 2	S: 4 / Z: 6	S: 1 / Z: 1
Economía	S: 27 / Z: 10	S: 12 / Z: 13	S: 8 / Z: 3	S: 0 / Z: 4	S: 7 / Z: 22	S: 8 / Z: 3
Fuerzas Armadas	S: 13 / Z: 10	S: 0 / Z: 0	S: 1 / Z: 0	S: 0 / Z: 0	S: 2 / Z: 2	S: 1 / Z: 0
Educación	S: 13 / Z: 13	S: 0 / Z: 2	S: 3 / Z: 0	S: 0 / Z: 0	S: 0 / Z: 1	S: 0 / Z: 0

Fuente: Elaboración propia

## **2.6. Interpretación de los resultados de los debates presidenciales televisados en Estados Unidos**

Pues bien, para el caso estadounidense, nuevamente se pondrán a prueba las seis hipótesis de la Teoría Funcional para el análisis de los debates electorales. Teniendo en

cuenta, que dos hipótesis se basan en candidatos que aspiran a la reelección y en Estados Unidos ninguno de los dos candidatos lo aspiraba, las hipótesis no se podrán comprobar, sin embargo, se identificará brevemente los resultados de Hillary Clinton, ya que es la candidata que le hubiera dado continuidad al Gobierno de Barack Obama.

Así que, la primera hipótesis afirma que, de las tres funciones, las propuestas son las más utilizadas, en segundo lugar, están los ataques y, por último, las defensas. Los datos de la Tabla 13 muestran que, en el “Primer Debate” presidencial, Donald Trump y Hillary Clinton, se defendieron casi en las mismas proporciones (17% y 16% respectivamente). Sin embargo, en el “Tercer Debate”, la candidata demócrata se defendió en 34 ocasiones y Trump, solamente en 22.

Esta primera hipótesis para el caso estadounidense, solamente se ratifica en un caso específico. En el Primer Debate, Hillary Clinton si realizó más propuestas o manifestaciones afirmativas (45%) que ataques (38%) y defensas (16%). Por ejemplo: “podemos desplegar medio billón de paneles solares más. Podemos tener suficiente energía limpia para alimentar todos los hogares, podemos construir una nueva red eléctrica moderna. Eso es un montón de trabajos; eso es mucha actividad económica nueva”.

En cambio, en el “Tercer Debate”, Clinton realizó 72 ataques lo que representó el 41% del total de sus intervenciones, seguido de un 35% de propuestas y un 20% de defensas. Clinton, atacó la mayoría de propuestas de Trump, “el plan de Donald se ha analizado para concluir que podría perder 3,5 millones de puestos de trabajo. ¿Por qué? Porque todo su plan es recortar impuestos, dar los mayores descuentos impositivos a los ricos y a las corporaciones. El plan que tiene nos costará empleos y posiblemente nos lleve a otra Gran Recesión”.

De igual manera, Donald Trump tanto en el “Primer” como en el “Tercer Debate” prefirió atacar, que proponer o defenderse. Así que la primera hipótesis de la Teoría no se cumple. En el Primer Debate, el candidato republicano ataco en 111 ocasiones (58%), sus manifestaciones afirmativas fueron 38 (20%) y sus defensas fueron 32 (17%). Con respecto

a la propuesta de Clinton, Trump señala que “ella habla sobre paneles solares. Invertimos en una compañía solar, eso no sirve, eso fue un desastre. Perdieron mucho dinero en eso.” Y en repetidas ocasiones, ataco a Hillary de manera personal “bueno, tengo mucho mejor juicio que ella. No hay dudas sobre eso. También tengo un temperamento mucho mejor que ella, tengo un temperamento ganador. Sé cómo ganar, ella no”.

En el “Tercer Debate”, a pesar de que el número de intervenciones fue menor, Trump también atacó en un 58%, sus manifestaciones representaron el 20% y sus defensas el 13%. Señaló que a la secretaria Clinton, “nunca se le debería haber permitido postularse para la presidencia en función de lo que hizo con los correos electrónicos y muchas otras cosas.” Una de sus propuestas, se centró en defender el derecho del pueblo estadounidense a tener y portar armas, para ello indicó, “vamos a nombrar jueces: esta es la mejor manera de ayudar a la Segunda Enmienda. Vamos a designar jueces que no dañarán a la Segunda Enmienda”.

Tabla 13. *Funciones en los debates presidenciales de 2016*

	Manifestaciones		Ataques		Defensas	
	Primer Debate	Tercer Debate	Primer Debate	Tercer Debate	Primer Debate	Tercer Debate
<b>Donald Trump</b>	38 (20%)	33 (20%)	111 (58%)	97 (58%)	32 (17%)	22 (13%)
<b>Hillary Clinton</b>	69 (45%)	61 (35%)	58 (38%)	72 (41%)	25 (16%)	34 (20%)
<b>Total</b>	107 (33%)	94 (28%)	169 (48%)	169 (50%)	57 (17%)	56 (17%)

Fuente: Elaboración propia

La segunda hipótesis de la Teoría Funcional sostiene que, en los debates, los temas sobre política son más frecuentes que los temas sobre los candidatos. En el caso estadounidense, esta hipótesis se cumple totalmente. En el Primer Debate, teniendo en cuenta el porcentaje total de las intervenciones, el 52% de los temas fueron sobre política y el 46% fueron sobre el candidato y en el Tercer Debate, el 61% de los temas fueron sobre política y el 33% fueron sobre el candidato. Los datos se muestran en la Tabla 14.

Donald Trump, en el Primer Debate realizó 94 intervenciones sobre política y 87 sobre el candidato, “bajo mi plan, reduciré los impuestos tremendamente, del 35% al 15% para las empresas, pequeñas y grandes empresas. Ese va a ser un creador de empleos como no hemos visto desde Ronald Reagan. Va a ser algo hermoso lo que vamos a ver”. En el Tercer Debate, Trump también decidió hacer énfasis en temas políticos, esta vez con mayor fuerza, el 60% representaron temas políticos y el 31% temas sobre el candidato, “ella quiere fronteras abiertas, la gente va a verter en nuestro país, la gente vendrá desde Siria. Ella quiere un 550% más de personas que Barack Obama, vamos a detener el terrorismo radical islámico en este país”.

Por su parte, Hillary Clinton, también prefirió hablar sobre temas políticos en ambos debates. En el Primer Debate se refirió a temas políticos en un 53%, frente al 46% de temas sobre el candidato y en el Tercer Debate, al igual que Trump, la demócrata les dio aún más protagonismo a los temas políticos que a los temas que versan sobre el candidato (62 % y 34% respectivamente). Como muestra, Clinton en varias ocasiones se refirió sobre los tratados que mantiene su país y resolvió que “Estados Unidos ha mantenido la paz a través de nuestras alianzas. Donald quiere romper nuestras alianzas, creo que las alianzas hacen que el mundo sea más seguro y, francamente, hace que los Estados Unidos sea más seguro. Trabajaré con nuestros aliados en Asia, en Europa, en Medio Oriente y en otros lugares, esa es la única forma en que podremos mantener la paz.”

Tabla 14. *Temas de los debates presidenciales de 2016*

	Política		Candidato	
	Primer Debate	Tercer Debate	Primer Debate	Tercer Debate
<b>Donald Trump</b>	94 (50%)	101 (60%)	87 (46%)	51 (31%)
<b>Hillary Clinton</b>	81 (53%)	108 (62%)	71 (46%)	59 (34%)
<b>Total</b>	175 (52%)	209 (61%)	158 (46%)	110 (33%)

Fuente: Elaboración propia

La tercera hipótesis de la Teoría defiende que quien opta a la reelección utiliza más propuestas y ataca en menor medida que el candidato que intenta alcanzar la presidencia. En el caso estadounidense, esta hipótesis no se puede confirmar, ya que ningún candidato se postulaba a una reelección, si bien, Hillary Clinton daría continuidad a las políticas de Barack Obama, ella es una nueva candidata presidencial y si validáramos la hipótesis con su candidatura, esta tampoco se cumpliría, ya que como se mencionó anteriormente, Clinton solamente utilizó más propuestas en El Primer Debate más no en el Tercer Debate. Los datos se pueden verificar en la Tabla 13.

La cuarta hipótesis afirma que el candidato del partido que opta a la reelección utiliza más los logros pasados en las propuestas o manifestaciones y menos los ataques, que el candidato que pretende ser elegido por primera vez. Esta hipótesis al igual que la anterior, no se pueden corroborar ya que en esta elección no se postula ningún candidato para reelección. No obstante, si tomamos en cuenta la continuidad que Hillary Clinton le podría dar a las políticas de Obama, se podría decir, que la hipótesis no se respalda en ningún debate, ya que, en El Primer Debate, en cuanto a logros pasados ella realiza 10 defensas, 7 ataques y solamente 3 propuestas y en el Tercer Debate sucedió lo mismo, prefirió realizar 20 ataques, 19 defensas y tan solo 7 manifestaciones. Los datos se encuentran en la Tabla 15 y 16.

Ahora bien, la quinta hipótesis, respalda que los objetivos generales son más utilizados para las propuestas o manifestaciones que para atacar, en el caso estadounidense se confirma totalmente. En el Primer Debate presidencial, Donald Trump utilizó los objetivos generales para realizar propuestas o afirmaciones afirmativas 22 veces, realizó 5 ataques y no recurrió a defensas, Trump en repetidas ocasiones habló sobre la amenaza que representa ISIS, así que varios de sus objetivos generales estuvieron en esa vía, “¿por qué quiero seguir derrotando a ISIS?, porque quiero seguir creando puestos de trabajo, porque quiero llegar a tener un límite fuerte, porque quiero llegar a cosas que son muy importantes para mí y que son muy importantes para el país”.

A su vez, Hillary Clinton utilizó los objetivos generales para realizar 32 propuestas o manifestaciones afirmativas y 1 defensa, ella varias veces se enfocó en la economía



estadounidense “necesitamos tener un fuerte crecimiento, crecimiento justo, crecimiento sostenido. También tenemos que ver cómo ayudamos a las familias a equilibrar las responsabilidades en el hogar y las responsabilidades en los negocios”. Los datos se encuentran en la Tabla 15.

Tabla 15. *Formas de los temas políticas en “El Primer Debate” 2016*

	Hechos pasados			Planes futuros			Objetivos generales		
	Propuestas (P)	Ataques (A)	Defensas (D)	P	A	D	P	A	D
<b>Donald Trump</b>	4	43	5	7	7	1	22	5	0
<b>Hillary Clinton</b>	3	7	10	21	5	2	32	0	1
<b>Total</b>	7	50	15	28	12	3	54	5	1
	72 (41%)			43 (25%)			60 (34%)		

Fuente: Elaboración propia

En el Tercer Debate, también se respalda la quinta hipótesis de la Teoría del Análisis Funcional, pues los candidatos utilizaron las propuestas dentro de los objetivos generales 47 veces y solamente realizaron 1 ataque. Cabe resaltar que Hillary Clinton, realizó el mismo número de manifestaciones en los dos debates analizados y Donald Trump, redujo el número de ataques en este apartado. Los datos se muestran en la Tabla 16.

Tabla 16. *Formas de los temas políticas en “El Tercer Debate” 2016*

	Hechos pasados			Planes futuros			Objetivos generales		
	Propuestas (P)	Ataques (A)	Defensas (D)	P	A	D	P	A	D
<b>Donald Trump</b>	2	47	14	9	11	2	15	1	0
<b>Hillary Clinton</b>	7	20	19	15	10	5	32	0	0
<b>Total</b>	9	67	33	24	21	7	47	1	0
	109 (52%)			52 (25%)			48 (23%)		

Fuente: Elaboración propia

Por último, la sexta hipótesis plantea que los temas sobre valores o ideales son más utilizados para hacer propuestas o manifestaciones afirmativas que para atacar. Esta hipótesis no se comprueba en el caso estadounidense. En el Primer Debate, Donald Trump realizó 9 defensas, 7 ataques y 3 propuestas en el tema de valores e ideales, “tienes que ver que en la preparación de algunos de tus debates contra Barack Obama, lo trataste con terrible falta de respeto. Y ahora veo la manera en que hablas ahora sobre lo encantador y maravilloso que es. No funciona de esa manera.”

Hillary Clinton, en cuanto a valores e ideales atacó 13 veces y en 2 ocasiones tuvo manifestaciones afirmativas. Frente a Trump dijo, “este es un hombre que ha llamado a las mujeres cerdos, vagas y perras, y alguien que ha dicho que el embarazo es un inconveniente para los empleadores, que ha dicho las mujeres no merecen el mismo salario”.

Tabla 17. Formas de los temas referidos a los candidatos en “El Primer Debate” 2016

	Cualidades personales			Habilidades de Liderazgo			Ideales		
	Propuestas (P)	Ataques (A)	Defensas (D)	P	A	D	P	A	D
<b>Donald Trump</b>	0	7	10	2	42	7	3	7	9
<b>Hillary Clinton</b>	3	22	1	8	11	11	2	13	0
<b>Total</b>	3	29	11	10	53	18	5	20	9
	43 (27%)			81 ( 51%)			34 (22%)		

Fuente: Elaboración propia

En el Tercer Debate, Donald Trump, realizó 7 ataques, 4 manifestaciones afirmativas y 1 defensa, mientras que, Hillary Clinton, realizó 19 ataques, 2 manifestaciones afirmativas y 1 defensa. Clinton señaló que “Donald piensa que menospreciar a las mujeres lo hace más grande. Él persigue su dignidad, su autoestima, y no creo que haya una mujer en ninguna parte que no sepa cómo se siente. Atacó a la reportera, la llamó "repugnante", y así ha llamado a varias mujeres durante esta campaña. Eso es quién es Donald. Él nunca se disculpa o dice que lo siente por nada”. A lo que Trump respondió, “nadie tiene más respeto por las mujeres

que yo. Nadie, nadie tiene más respeto y francamente, esas historias han sido desacreditadas en gran parte”. Los resultados se muestran en la Tabla 18.

Tabla 18. Formas de los temas referidos a los candidatos en “El Tercer Debate” 2016

	Cualidades personales			Habilidades de Liderazgo			Ideales		
	Propuestas (P)	Ataques (A)	Defensas (D)	P	A	D	P	A	D
<b>Donald Trump</b>	0	5	1	3	26	4	4	7	1
<b>Hillary Clinton</b>	0	17	2	5	6	7	2	19	1
<b>Total</b>	0	22	3	8	32	11	6	26	2
	25 (23%)			51 (46%)			34 (31%)		

Fuente: Elaboración propia

Los dos debates estadounidenses que se analizaron contaron con el mismo formato, sin embargo, los moderadores decidieron dividirlos en temas o segmentos distintos, el Primer Debate, se dividió en 4 temas, mientras que, el Tercer Debate tuvo 6 segmentos. Igual que en el caso colombiano, la aplicación de la Teoría Funcional al análisis de cada uno de los debates, por separado, permite conocer en qué bloques los candidatos utilizaron más los ataques, las defensas y las propuestas o manifestaciones afirmativas. La comparación entre los resultados de cada debate, muestra si los candidatos decidieron cambiar de estrategia, o mantuvieron la misma.

En el Primer Debate, Hillary Clinton fue quien abrió el debate, la candidata demócrata, utilizó manifestaciones afirmativas principalmente en el segmento de la dirección de Estados Unidos (27) en esta oportunidad la candidata se refirió al porte de armas, “en muchos lugares, nuestra policía es superada en armas. Necesitamos verificaciones exhaustivas de antecedentes, y tenemos que mantener las armas fuera de las manos de aquellos que harán daño”. En el segmento de alcanzar la prosperidad Clinton realizó 25 manifestaciones afirmativas, “lo que creo es que cuanto más podamos hacer por la clase media, cuanto más podamos invertir en ustedes, su educación, sus habilidades, su futuro, nos

irá mejor y creceremos más, ese es el tipo de economía que quiero que veamos de nuevo”. Los datos se encuentran en la Tabla 19.

En cuanto a los ataques, Hillary Clinton, realizó 34 en el segmento de alcanzar la prosperidad, seguido por el segmento de la seguridad de América con 12 ataques, en el tema de asegurar América realizó 9 y en la dirección de Estados Unidos 3. Sus mayores ataques se centraron en la propuesta económica que propuso Trump, “tenemos un conjunto muy sólido de planes y la gente ha analizado nuestros dos planes, ha llegado a la conclusión de que mi plan crearía 10 millones de empleos y su plan nos haría perder 3.5 millones de empleos, y explotaría la deuda, así que tendríamos una recesión”.

Por su parte, Donald Trump, también realizó el mayor número de propuestas en el tema de alcanzar la prosperidad con 17 intervenciones “estoy pidiendo trabajos importantes, porque los ricos van a crear empleos tremendos, van a expandir sus empresas, van a hacer un trabajo increíble y si realmente miras, es algo grandioso para la clase media. Es grandioso que las compañías se expandan”. En el tema de la dirección de Estados Unidos, Trump propuso 14 veces, en la seguridad de América 6 veces y en asegurar América solamente 1 vez. Los datos están recogidos en la Tabla 19.

El candidato republicano concentró sus ataques en el segmento de alcanzar la prosperidad de América, realizó 59 ataques. “Política típica, solo habla y no hay acción. Nuestro país está sufriendo porque personas como la Secretaria Clinton han tomado malas decisiones en términos de nuestro trabajo y en términos de lo que está sucediendo. Ahora, mira, tenemos la peor reactivación de una economía desde la Gran Depresión. Y créanme: el día en que Obama se vaya, él se va, y se va al campo de golf por el resto de su vida a jugar al golf, cuando aumenten las tasas de interés, van a ver que sucederán cosas muy malas, porque la FED<sup>35</sup> no está haciendo su trabajo, la FED está siendo más política que la secretaria Clinton”.

---

<sup>35</sup> Es el Sistema de la Reserva Federal, es decir, el banco central de Estados Unidos.

Las defensas de ambos candidatos, se centraron también en el primer segmento del debate, este segmento fue el más polémico y el de mayor duración. Clinton se defendió en 19 oportunidades y Trump en 15. Los datos se muestran en la Tabla 19.

Tabla 19. *Categorías utilizadas en cada bloque temático en “El Primer Debate” 2016*

	Propuestas sobre temas políticos	Ataques sobre temas políticos	Defensas sobre temas políticos	Propuestas sobre temas del candidato	Ataques sobre temas del candidato	Defensas sobre temas del candidato
Alcanzar la Prosperidad	T: 16 / C: 23	T: 29 / C: 8	T: 1 / C: 9	T: 1 / C: 2	T: 30 / C: 26	T: 14 / C: 10
La dirección de EE.UU.	T: 11 / C: 22	T: 7 / C: 1	T: 1 / C: 0	T: 3 / C: 5	T: 8 / C: 2	T: 3 / C: 1
La seguridad de América	T: 5 / C: 8	T: 8 / C: 2	T: 4 / C: 3	T: 1 / C: 3	T: 11 / C: 10	T: 6 / C: 0
Asegurar América	T: 1 / C: 3	T: 9 / C: 1	T: 0 / C: 1	T: 0 / C: 3	T: 7 / C: 8	T: 3 / C: 1

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, en el Tercer Debate, Hillary Clinton abrió la intervención y centró sus propuestas o manifestaciones afirmativas en el segmento de economía, con 18 intervenciones, seguido por el tema de inmigración con 11 intervenciones, por ejemplo, “lo que también estoy proponiendo es sacar a los inmigrantes indocumentados de las sombras, ponerlos en la economía formal será bueno, porque entonces los empleadores no pueden explotarlos y socavar los salarios de los estadounidenses.” Posteriormente, se ubica el tema de la Suprema Corte con 10 intervenciones, y los puntos internacionales con 9 manifestaciones afirmativas por parte de la demócrata.

La candidata utilizó este tercer debate presidencial para atacar a Trump en el bloque de apto para ser presidente, con 28 ataques. Sus ataques fueron contundentes, “sabemos lo que él les hizo a las mujeres, pero también persiguió a un periodista discapacitado, se burló de él y lo imitó en la televisión nacional. Fue tras el señor y la señora Khan, los padres de un joven que murió sirviendo a nuestro país, debido a su religión. Buscó a un juez federal, nacido

en Indiana, Donald dijo que no se podía confiar en él para que probara el caso de fraude y extorsión contra la Universidad Trump porque sus padres eran mexicanos. Entonces no es una cosa. Este es un patrón, un patrón de división, una visión muy oscura y en muchos sentidos peligrosa de nuestro país, donde incita a la violencia, donde aplaude a las personas que empujan y tiran y golpean en sus mítines. Eso no es lo que Estados Unidos necesita”.

En el segmento de inmigración y economía Hillary atacó 14 y 13 veces respectivamente y se defendió principalmente en los temas económicos y de la Suprema Corte, en cuanto a la Segunda enmienda se defendió señalando que, “bueno, estaba molesta porque, desafortunadamente, docenas de niños pequeños se lastiman, incluso matan personas con armas de fuego, porque, desafortunadamente, no todos los que tienen armas cargadas en sus casas toman las precauciones adecuadas.” Los datos están recogidos en la Tabla 20.

Respecto a las intervenciones de Donald Trump, se muestra que, las manifestaciones afirmativas prevalecen en los temas de inmigración y deuda nacional con 8 intervenciones en cada tema. Chris Wallace señaló en el debate, que el principal impulsor de la deuda nacional estadounidense son los derechos, los cuales equivalen al 60% de todo el gasto federal, así que Trump respondió que, “una cosa que tenemos que hacer es: revocar y reemplazar el desastre conocido como Obamacare<sup>36</sup>. Está destruyendo nuestro país. Está destruyendo nuestros negocios, nuestra pequeña empresa y nuestros grandes negocios. Tenemos que derogar y reemplazar Obamacare”.

Sus ataques, se enfocaron en cuatro segmentos, 21 ataques para el tema de puntos internacionales, 20 ataques en el tema de apto para ser presidente, 20 para el segmento económico y 19 ataques para el tema migratorio. “Alepo es un desastre, es una pesadilla humanitaria, ha caído desde cualquier punto de vista y mucho de esto es por Hillary Clinton, porque lo que sucedió es, al pelear con Bashar al-Ásad<sup>37</sup>, quien resultó ser mucho más difícil

---

<sup>36</sup> La Ley de Protección al Paciente y Cuidado de Salud Asequible fue promulgada con carácter de ley por el ex presidente Barack Obama, esta ley es una reforma de salud en Estados Unidos, que extiende y mejora el acceso a los cuidados de salud y disminuye el gasto mediante regulaciones e impuestos, además regula la industria de los seguros médicos.

<sup>37</sup> Lo que comenzó como un levantamiento pacífico contra el presidente Bashar al-Ásad en marzo de 2011 se convirtió en una guerra civil que ha unido a potencias internacionales. Aunque EE.UU. ha apoyado a algunos

de lo que ella pensaba, él es mucho más inteligente y duro que ella y Obama y todos pensaron que se había ido hace dos años, hace tres años. Y él se alineó con Rusia”.

En cuanto a las defensas, Donald Trump, las utilizó en mayor medida en el tema de inmigración, en el tema de apto para ser presidente y en el tema de puntos internacionales. Clinton le reclamó a Trump el apoyo que supuestamente estaba recibiendo por parte del presidente ruso Vladímir Putin, así que él se defendió diciendo, “ahora podemos hablar sobre Putin, no conozco a Putin. Él dijo cosas buenas sobre mí, si nos llevamos bien, estaría bien. Si Rusia y Estados Unidos se llevarán bien y persiguen a ISIS, eso sería bueno. Además, a ti Putin no te respeta, y tampoco tiene respeto por nuestro presidente”.

Tabla 20. *Categorías utilizadas en cada bloque temático en “El Tercer Debate” 2016*

	Propuestas sobre temas políticos	Ataques sobre temas políticos	Defensas sobre temas políticos	Propuestas sobre temas del candidato	Ataques sobre temas del candidato	Defensas sobre temas del candidato
La Suprema Corte	T: 5 / C: 10	T: 5 / C: 2	T: 1 / C: 6	T: 1 / C: 0	T: 1 / C: 2	T: 0 / C: 1
Inmigración	T: 5 / C: 10	T: 14 / C: 8	T: 7 / C: 4	T: 3 / C: 1	T: 5 / C: 6	T: 3 / C: 2
Economía	T: 5 / C: 16	T: 13 / C: 8	T: 0 / C: 4	T: 2 / C: 2	T: 7 / C: 5	T: 0 / C: 5
Apto para ser Presidente	T: 1 / C: 4	T: 8 / C: 7	T: 5 / C: 5	T: 1 / C: 2	T: 12 / C: 21	T: 2 / C: 1
Puntos Internacionales	T: 0 / C: 8	T: 14 / C: 3	T: 2 / C: 3	T: 0 / C: 1	T: 7 / C: 5	T: 1 / C: 1

---

grupos rebeldes con armamento y equipos, ese apoyo se ha visto limitado. Durante su presidencia, Barack Obama se limitó a insistir en la renuncia de Al Asad. Por su parte, el actual mandatario estadounidense Donald Trump dio a entender durante su campaña electoral que la guerra en Siria no era una de las prioridades de su gobierno. Aunque el 6 de abril de 2017 la Casa Blanca sorprendió a muchos cuando, por primera vez en el conflicto, ordenó un ataque que involucró 58 misiles de crucero contra las fuerzas de Al Asad. No obstante, la intervención estadounidense no se compara con la que ha tenido Rusia, a la que muchos responsabilizan de haber cambiado el curso de la guerra en favor de Al Asad. En 2015, Rusia lanzó una campaña aérea sostenida para "estabilizar" al gobierno sirio tras una serie de derrotas infligidas por la oposición. El apoyo militar ruso fue clave para que el gobierno de Al Asad recuperará buena parte del territorio que había perdido (Moreno, 2017).

Deuda Nacional	T: 8 / C: 5	T: 4 / C: 2	T: 1 / C: 2	T: 0 / C: 0	T: 3 / C: 3	T: 0 / C: 0
----------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

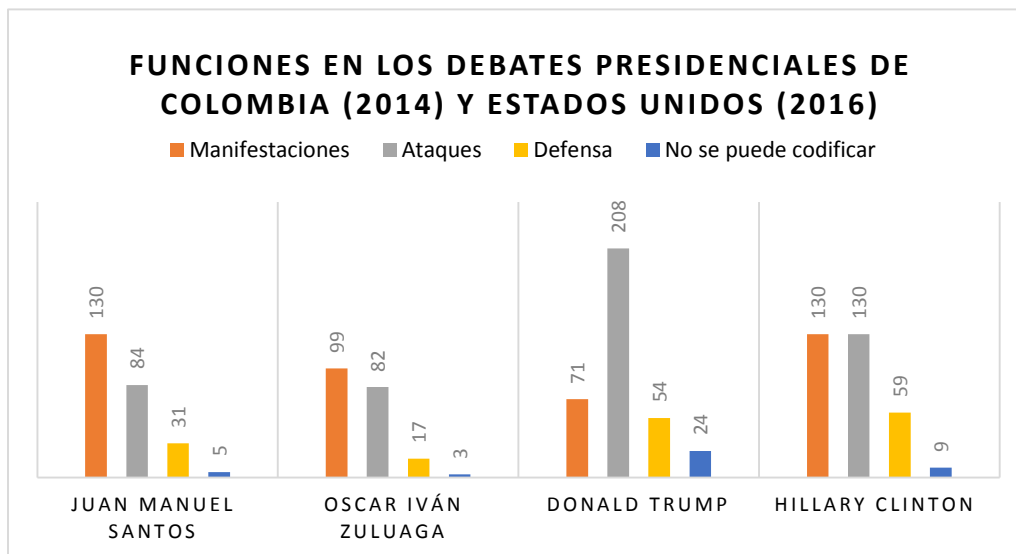
Fuente: Elaboración propia

## 2.7. Comparación del desarrollo de los debates presidenciales de Colombia (2014) y Estados Unidos (2016) a partir de la Teoría del Análisis Funcional

Una vez realizado el análisis de cada uno de los debates, de acuerdo al objeto de esta investigación, se realizará una comparación de los resultados obtenidos. Para este ejercicio, se sumaron los resultados de los dos debates para obtener un resultado general por candidato. De igual modo, se procede a confirmar o negar, cada una de las hipótesis de la Teoría del Análisis Funcional para los debates electorales en el caso colombiano y estadounidense.

**Hipótesis 1:** Los candidatos utilizan con mayor frecuencia las propuestas que los ataques; las defensas son usadas en menor medida.

Gráfico 1. Funciones en los debates presidenciales de Colombia y Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia

Como muestra el Gráfico 1, esta hipótesis se cumple completamente en el caso colombiano, con los candidatos Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga. Santos realizó en total 130 manifestaciones afirmativas, 84 ataques, se defendió en 31 ocasiones y 5 de sus

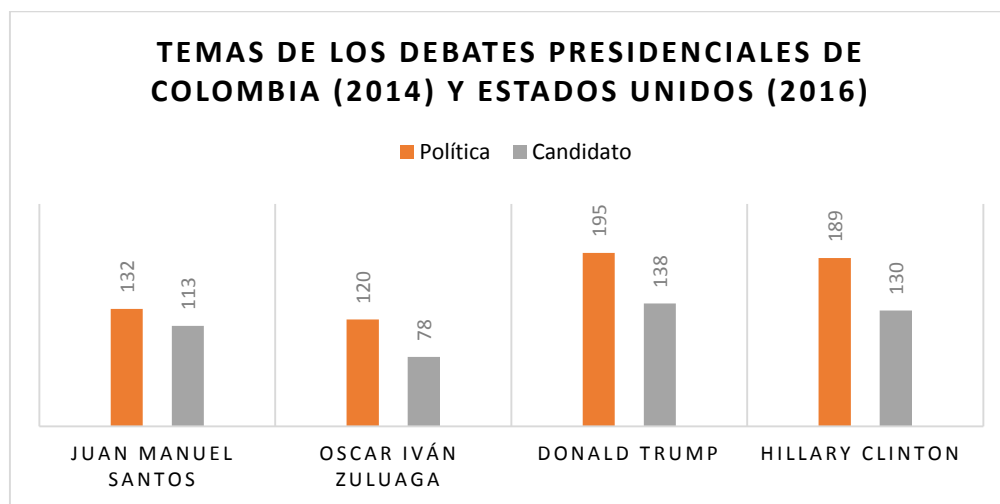


intervenciones metodológicamente no se pudieron codificar. Por su parte, Zuluaga, propuso 99 veces, atacó 82, se defendió en 17 oportunidades y 3 de sus intervenciones no se lograron codificar.

Por el contrario, en el caso estadounidense no se puede confirmar esta hipótesis, ya que los dos candidatos no hicieron mayor uso de las manifestaciones afirmativas en sus discursos. Por un lado, Donald Trump atacó en 208 ocasiones, sus propuestas fueron solamente 71, sus defensas 54 y debido a la ambigüedad en su discurso 24 intervenciones no pudieron ser codificadas. Por el otro lado, Hillary Clinton, realizó el mismo número de ataques y de manifestaciones afirmativas, 130 para cada uno, y se defendió en 9 ocasiones.

**Hipótesis 2:** Los candidatos tratan más sobre aspectos de política que sobre cuestiones personales o de imagen.

Gráfico 2. Temas de los debates presidenciales de Colombia y Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia

Esta hipótesis, se cumple totalmente en todos los candidatos, como lo muestra el Gráfico 2, Juan Manuel Santos, Oscar Iván Zuluaga, Donald Trump y Hillary Clinton prefirieron hablar sobre temas políticos que sobre temas del candidato o su imagen. Santos decidió realizar 132 intervenciones sobre política y 113 sobre el candidato, por su parte Zuluaga, se refirió 120 veces a temas políticos y 78 veces a temas sobre el candidato. En el

caso estadounidense, Trump hizo alusión a temas de política 195 veces y 138 veces a temas sobre el candidato y finalmente, Clinton intervino en 189 oportunidades sobre temas de política y en 130 sobre temas del candidato.

**Hipótesis 3:** Quien está en el Gobierno utiliza más propuestas y menos ataques que quien aspira a ocuparlo.

En este estudio, la hipótesis se ratifica nuevamente, ya que el único candidato que optaba por segunda vez a la Presidencia, era el candidato colombiano Juan Manuel Santos, quien decidió realizar 130 manifestaciones afirmativas, 84 ataques y 31 defensas, frente a su contendor Oscar Iván Zuluaga, quien realizó 99 propuestas, 82 ataques y 17 defensas. Los datos se muestran en el Gráfico 1.

**Hipótesis 4:** Quien está en el Gobierno usa más los logros pasados para hacer propuestas y menos para atacar que quien pretende ocuparlo por primera vez.

Tabla 21. *Formas de los temas políticos en los debates presidenciales de Estados Unidos y Colombia*

	Hechos pasados			Planes futuros			Objetivos generales		
	Propuestas (P)	Ataques (A)	Defensas (D)	P	A	D	P	A	D
<b>Juan Manuel Santos</b>	42	24	14	17	1	0	26	7	1
<b>Oscar Iván Zuluaga</b>	5	23	8	39	0	1	40	2	2
<b>Donald Trump</b>	6	90	19	16	18	3	37	6	0
<b>Hillary Clinton</b>	10	27	29	36	15	7	64	0	1

Fuente: Elaboración propia

En este caso, la hipótesis se ratifica nuevamente, ya que el único candidato que se encontraba en el Gobierno, era Juan Manuel Santos (2010 - 2018), quien de manera general utilizó los logros pasados para realizar más propuestas (42) que ataques (24) y defensas (14).

En cambio, los tres candidatos restantes que no se encontraban en el Gobierno, decidieron utilizar los hechos pasados para atacar y no para proponer. Los datos están recogidos en la Tabla 21.

**Hipótesis 5:** Los candidatos utilizan los objetivos generales con más frecuencia para hacer propuestas que para atacar.

Ahora bien, nuevamente la hipótesis se vuelve a ratificar, como lo muestra la Tabla 21, todos los candidatos utilizaron los objetivos generales para realizar más propuestas que para atacar. Hillary Clinton y Oscar Iván Zuluaga fueron los candidatos que realizaron mayor número de propuestas o manifestaciones afirmativas en este ítem, con 64 y 40 intervenciones, respectivamente.

**Hipótesis 6:** Los candidatos utilizan los ideales o principios para hacer más propuestas que para atacar.

Para finalizar, esta hipótesis, solo se cumple con el candidato colombiano Oscar Iván Zuluaga, quien utilizó los ideales para realizar 5 propuestas frente a 3 ataques y 1 defensa. En cambio, Juan Manuel Santos utilizó principalmente los ideales para atacar (14) y solamente hizo 3 propuestas. De igual manera Donald Trump, atacó en 14 oportunidades, y propuso en 7, por su parte, la candidata demócrata Hillary Clinton fue quien más utilizó los ideales para atacar con 32 intervenciones frente a 4 propuestas y 1 defensa.

Tabla 22. *Formas de los temas referidos a los candidatos en los debates presidenciales de Colombia y Estados Unidos*

	Cualidades personales			Habilidades de Liderazgo			Ideales		
	Propuestas (P)	Ataques (A)	Defensas (D)	P	A	D	P	A	D
<b>Juan Manuel Santos</b>	2	14	1	40	24	15	3	14	0

<b>Oscar Iván Zuluaga</b>	1	9	2	9	45	3	5	3	1
<b>Donald Trump</b>	0	12	11	5	68	11	7	14	10
<b>Hillary Clinton</b>	3	39	3	13	17	18	4	32	1

Fuente: Elaboración propia

#### 4. Conclusiones

Colombia y Estados Unidos, son países con regímenes democráticos, con partidos políticos tradicionales y con instituciones políticas establecidas. Sin embargo, la historia política de cada país está marcada por sucesos únicos. En Colombia, el Frente Nacional, el auge de las guerrillas y el narcotráfico, hicieron que la democracia sufriera un gran golpe, fue la Constitución de 1991, el elemento que pudo restablecer, en cierto modo, los procesos electorales. Al contrario, Estados Unidos, tiene la democracia más antigua de América y su Constitución desde sus inicios, ratifica y protege todos los procesos electorales, a pesar de que, desafortunadamente el fuerte bipartidismo norteamericano, impide una competencia electoral equitativa.

Con respecto a las campañas presidenciales de 2014 y 2016, surge una similitud, y es que estas han sido consideradas por varios académicos como las elecciones con mayor controversia y “guerra sucia” de cada país. Para el caso colombiano, en cada campaña se presentaron grandes escándalos. El primero de ellos, se dio en la campaña de Santos, se dijo que el jefe de campaña de Santos, J.J. Rendón, recibió 12 millones de dólares de narcotraficantes. El venezolano Rendón, renunció inmediatamente después de reconocer que intercedió en el caso, aunque negó haber recibido el dinero.

Posteriormente, las autoridades arrestaron a un experto en informática de la campaña de Zuluaga y lo acusaron de haber infiltrado los correos electrónicos de los negociadores de las FARC y del presidente Santos, días después apareció un video filmado clandestinamente con un teléfono celular en el que Zuluaga escuchaba al hacker, quien describía una estrategia para utilizar información que habría sido obtenida ilegalmente para socavar el apoyo a las conversaciones de paz.

No obstante, los escándalos no solo se dieron en las campañas presidenciales colombianas, en Estados Unidos, la polémica por las declaraciones diarias de Trump, sobre los inmigrantes mexicanos a quienes llamo “violadores” y “criminales”, sobre que Obama fue el fundador de ISIS y la cofundadora fue Hillary Clinton y finalmente, el video revelado por el Washington Post, en donde se muestran los terribles comentarios que Trump hizo en 2005 sobre las mujeres, fueron elementos que hicieron de la campaña de Trump, la más controversial.

Así mismo, el mayor suceso que tuvo que superar la campaña de Hillary Clinton fue el de los correos electrónicos, Clinton empleó un servidor privado para enviar y recibir documentos sensibles, acción que debe realizarse a través de una dirección electrónica gubernamental. La demócrata habría enviado esos mensajes sin haberlos clasificado como información confidencial, mientras ejercía su cargo como Secretaria de Estado. En los correos se encontraron programas de acceso especial, proyectos clandestinos tales como ataques aéreos o material relativo a espionaje; por otro lado, la presencia y experiencia de su esposo, Bill Clinton, podrían haberse considerado como un impulso para su candidatura, sin embargo, los problemas de infidelidad del pasado frenaron ese impulso.

Ahora bien, los resultados obtenidos del análisis de contenido vienen a confirmar algunas de las líneas generales la Teoría Funcional, en otros estudios se han podido comprobar todas las hipótesis; sin embargo, en estos dos casos de estudio, de manera general, las hipótesis 2,3,4 y 5 se cumplen, y las hipótesis 1 y 6, no se cumplen o se cumplen parcialmente en algún caso específico.

Para el caso colombiano, el tema de las negociaciones de paz con las FARC marcó el transcurso de los debates, junto con los ataques por parte del candidato Oscar Iván Zuluaga, a la falta de criterio y de lealtad del presidente Juan Manuel Santos con Álvaro Uribe. Zuluaga desprestigió la mayoría de acciones del Gobierno Santos. Los paros agrarios, los resultados de las pruebas PISA y los índices de seguridad ciudadana fueron elementos que el candidato uribista aprovechó para atacar. Juan Manuel Santos, por su parte, decidió enfocar su discurso

en el ámbito económico, demostrando con cifras la reducción de la pobreza, el incremento de la cobertura en educación, las viviendas gratis y lo favorable que sería para Colombia concluir el proceso de paz. Oscar Iván Zuluaga, en algunas ocasiones, no logró controlar sus palabras ni su temperamento, hecho que aprovechó Santos, para visibilizar su falta de respeto frente a él.

En Estados Unidos, se realizaron tres debates, sin embargo, los dos debates que se decidieron analizar debido al formato fueron el primer y el tercer debate, ya que eran similares al formato colombiano (sin intervenciones del público). Realmente el discurso de los candidatos se basó en atacar, Trump atacó toda la experiencia de Clinton en el Gobierno, a la cual calificó de “mala experiencia”, acusó a Hillary de no tener carácter y de haber propiciado el origen de ISIS, también la atacó por el TLCAN, tratado que firmó su esposo Bill Clinton y en general, Donald utilizó palabras muy ofensivas para desprestigiar la candidatura de la demócrata.

Clinton, se defendió en varias oportunidades, y recurrió al ataque personal, ya que señaló que Donald Trump no era apto para ser presidente de los Estados Unidos, debido a que es una persona impulsiva y sin experiencia. Además, utilizó varios hechos pasados para demostrar que Trump, no respetaba a las mujeres, a los latinos ni a los afrodescendientes. Fue interesante, mirar posturas políticas tan distintas y un desarrollo de los debates muy similar entre los candidatos americanos.

Se puede concluir entonces, que a pesar de que todos los candidatos trataron más sobre aspectos de política que sobre cuestiones personales o de imagen. Los debates, tuvieron muchísimos enfrentamientos personales y se limitó el deber ser del debate; la idea de dar a conocer principalmente los programas políticos, quedó en un segundo plano y se dio paso a un verdadero *show* político televisado, lo cual, deterioró ambos procesos electorales.

En cuanto a la transmisión de los cuatro debates analizados, la mayoría de planos de la cámara fueron planos medios. Cuando los candidatos respondían una pregunta y su intervención era principal (de 3 a 1 minuto), el plano medio era solamente del candidato que estaba hablando. Si los candidatos debatían, el plano medio era de ambos candidatos y a los moderadores se los enfocaba cuando realizaban las preguntas, por lo general al volver de

pautas comerciales, o al cambiar de segmento, se realizaba un plano general del escenario y el control del tiempo siempre estuvo regulado por el moderador.

Se debe reconocer que la principal limitación de este trabajo radica en que quizás otros métodos puedan determinar variables que aquí no se contemplan, como por ejemplo la utilización de metáforas, expresiones o gestos, entre otras. Es evidente que existen importantes diferencias entre los sistemas políticos que pueden afectar a la naturaleza de los mensajes, pero también lo es que existen importantes similitudes en los mensajes de las campañas electorales que trascienden las fronteras (Benoit, 2004).

## Bibliografía

Álvarez, S. (2016). Las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos: balance comunicativo y lecciones para los comunicadores. *Revista de Estudios Internacionales*. Vol. 2 (3) p. 173 – 180.

Amparán, A. (2011). *El framing del spot político*. Mexico DF: Universidad Autónoma Metropolitana.

Arterton, C. (1987). *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. La política de los medios de información*. México: Publigráficos.

Bassets, M. (12 de junio de 2016). Hillary Clinton y Donald Trump, la elección más polarizada. El País. Recuperado de: [https://elpais.com/internacional/2016/06/11/estados\\_unidos/1465648297\\_728747.html](https://elpais.com/internacional/2016/06/11/estados_unidos/1465648297_728747.html)

BBC Mundo. (3 de noviembre de 2016). Elecciones en EE.UU.: por qué Hillary Clinton y Donald Trump son los candidatos más impopulares de la historia reciente. BBC Mundo Recuperado de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37855429>

BBC Mundo. (7 de noviembre de 2016). Sondeo de encuestas de la BBC: ¿quién va en la delantera en las elecciones de Estados Unidos? BBC Mundo. Recuperado de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37507091>

Benavides, F. (2014). *Elecciones presidenciales de Colombia: el desencanto de la política*. Barcelona, España: CIDOB Comité for International Affairs.

Benoit, W. (2007). *Bush versus Kerry: A functional analysis of campaign 2004*. New York: Peter Lang.

Biedermann, A. (2007). *Communists, Eggheads, and Queers: The Politics of Gender and Sexuality in the United States Presidential Election of 1952*. (Tesis de Honor) Texas State University, San Marcos, Estados Unidos.



Brady, T. F., Konkle, T., Álvarez, G. A. y Oliva, A. (2008). Visual long term memory has a massive storage capacity for object details. *Proceedings of the National Academy of Sciences, United States*, 108 (14), 325-329.

Burbanck, M., Hrebendar, R. y Benedict, R. (2008). *Political Parties, Interest Groups, and Political Campaigns*. Boulder, Estados Unidos: Paradigm Publishers.

Caldwell, L. y Lawrence, M. (1972). *Teoría y práctica del gobierno actual de los Estados Unidos*. Ciudad de México, México: Editorial Diana S.A.

Canel, M. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

Canel, M. (2006). *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid: TECNOS.

Castells, M. (1999). *La era de la información*. (Vol. II). Ciudad de México, México: Siglo XXI.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Revista Norteamérica* vol.7 (1) p. 209 – 222.

Clintos, R. (1962). *Política y partidos en los Estados unidos*. Buenos Aires, Argentina: Tipográfica Editora Argentina.

CNN. (8 de noviembre de 2016). Donald Trump derrota a Clinton y gana la presidencia de EE.UU. CNN. Recuperado de [http://cnnespanol.cnn.com/2016/11/08/resultados-eleccion-estados-unidos/](http://http://cnnespanol.cnn.com/2016/11/08/resultados-eleccion-estados-unidos/)

Corona, L. A. (27 de 11 de 2010). “*Propaganda electoral y propaganda política*”. Ponencia. Escuela de periodismo Carlos Septiem García. Recuperado de:

<http://septien.mx/wp-content/uploads/2017/08/PROPAGANDA-ELECTORAL-Y-PROPAGANDA-POLI%CC%81TICA.pdf>

Chalbaud, R. (1978). *Estado y Política*. Bogotá, Colombia: Universidad de los Andes

Dader, J. (2003). *Ciberdemocracia y comunicación política virtual: El futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión*. En S. Berrocal (coord.) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

Dávila, A. (1994). *Fuerzas Armadas, Violencia y Democracia en Colombia* (tesis de maestría) FLACSO, Ciudad de México, México.

Daza, C. (2010). *Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Domínguez, R. (2007). *La participación de los actores de la comunicación política en el contexto de la transición a la democracia: el caso de México*, Ponencia presentada en el XIX Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).

Domínguez, R. (2011). Los debates político-electorales televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política. *Global Media Journal*, vol. 8, pp. 98-122.

Druckman, J. (2005). The impact of media bias: How editorial slant affects voters. *The journal of politics* Vol. 65, (2), p. 559–571.

Duverger, M. (1970). *Instituciones políticas y derecho constitucional*. Barcelona, España: Ediciones Ariel.

Easton, D. (1969). *Esquema para el análisis político*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores S.A.

El Confidencial. (9 de noviembre de 2016). Mapa de estados con los resultados de las elecciones de EEUU: gana Trump o Clinton. El Confidencial. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/mundo/2016-11-09/resultados-elecciones-estados-unidos-victoria-clinton-trump\\_1286702/](https://www.elconfidencial.com/mundo/2016-11-09/resultados-elecciones-estados-unidos-victoria-clinton-trump_1286702/)

El País (16 de junio, 2014). La paz de Santos gana en Colombia. El País. Recuperado de: [http://internacional.elpais.com/internacional/2014/06/15/actualidad/1402863965\\_991117.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2014/06/15/actualidad/1402863965_991117.html)

El Tiempo. (25 de mayo de 2014). 60%: La abstención más alta de las últimas elecciones. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14035636>

Fara, C. (2002). *Características del electorado argentino. En Acciones para una buena comunicación en campañas electorales*. Cap. I. Buenos Aires: Konrad-Adenauer.

Fernández, A. (3 de noviembre de 2016). Casi la mitad de EEUU no vota en las elecciones presidenciales. El Nuevo Herald. Recuperado de: <http://www.elnuevoherald.com/noticias/elecciones/article112264637.html>

Fernández, Y. (2009). El régimen jurídico de las elecciones presidenciales en los Estados Unidos. *Teoría y Realidad Constitucional*, (23), p. 327-360.

Findlay, B. Y Findlay E. (1950). *Your rugged constitution*. Standford, Estados Unidos: Standford university press.

Finkel, S., y Geer, J. (1998). “A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising” en *American Journal of Political Science*. Vol. 42, núm. 2, pp. 573-595.

Flores, A. (8 de noviembre de 2016). Las cinco propuestas principales de Clinton y Trump para Estados Unidos. Recuperado de: <https://es.panampost.com/angelo-florez/2016/11/08/cinco-propuestas-clinton-trump/>

Franco, M. (2011). *La campaña de las Elecciones Generales de España en 2011, en el marco de la "americanización" de los procesos electorales* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/12842/>

Franco, R. (13 de julio de 2013). Canal Caracol, una década al aire. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/caracol-tv/cambios-caracol-tv-articulo-371181>

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Revista Opera* No. 13.

García Beaudoux, V., D'Adamo, O. (2004). *Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina*. Argentina: Universidad de Belgrano.

García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.

García, E. (2010). *Los efectos de la campaña para las elecciones generales españolas de 2011*. España: Universidad Complutense de Madrid.

García, J. (2015). *"Marketing político"*. España: Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13848/1/TFG-N.292.pdf>

Gauthier, G. (1998). El análisis de contenido de los debates políticos televisados, en Gauthier, G.; Gosselin, A.; Mouchon, J., (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa Editorial, Colección el mamífero parlante, Barcelona, pp. 394-411.

Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L. y Silva, T. (2010). *La campaña online de Barack Obama en 2008*. Argentina: Universidad Nacional de La Plata.

Gómez, C. (2015). *Sistema político y formas de gobierno*. En Arango M., Xóchitl A. y Hernández A. *Ciencia política perspectiva multidisciplinaria*. Ciudad de México, México: Tirant lo Blanch.

González, C. (2015). Diálogos de paz Gobierno-FARCEP y las oportunidades para la paz en Colombia. *Estudios Políticos*, 46, Instituto de Estudios Políticos, Universidad de Antioquia, pp. 243-261.

González, E. (1981). *Teoría y práctica de la propaganda*. México D.F: Grijalbo.

Harris, B. (13 de febrero de 2018). Estos son los países más democráticos del mundo, según The Economist. World Economic Forum. Recuperado de: <https://www.weforum.org/es/agenda/2018/02/estos-son-los-paises-mas-democraticos-del-mundo-segun-the-economist/>

Hernández, S. (16 de junio, 2014). Juan Manuel Santos gana las elecciones en Colombia. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/internacional/2014/06/15/539d325fca474117648b456e.html>

Herrero, J. y Benoit, W. (2009). Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008. *Revista de estudios de comunicación ZER*, vol. (14) pp. 61-81.

Hoskin, G. (1990). Los Partidos Tradicionales: ¿hasta dónde son responsables de la crisis política?. En Leal, F. Y Zamosc, L. *Al Filo del Caos: Crisis política en la Colombia de los años ochenta 1990*. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo – IEPRI.

Huici, A. (SF de SF de 1994). *Propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas*. España: Universidad de Sevilla. Recuperado de: [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/11744/file\\_1.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/11744/file_1.pdf?sequence=1)

Jaramillo, J. (2008). La reforma de la organización electoral colombiana. En Tarapué, D. *Sistema electoral colombiano. Actualidad y perspectivas*. Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.

Konrad Adenauer Stiftung. (2006). *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*. Buenos Aires: KAS.

Ladino, W. (2008). *Organización del Estado colombiano*. Escuela Superior de Administración Pública. Recuperado de: <http://www.esap.edu.co/portal/wp-content/uploads/2017/10/1-Organizacio%CC%81n-del-Estado-Colombiano-y-formas-Organizativas-i.pdf>

Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

Leal, F. (1984). Formación Nacional y proyectos políticos de la clase dominante en el siglo XIX” En: Estado y Política en Colombia. Bogotá, Colombia: Cerec- Siglo XXI editores.

Linares, S. (1970). *Derecho constitucional e instituciones políticas*. Buenos Aires, Argentina: Abeledo Perrot.

Luengo, O. (S.F). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*. Núm. (25), pp. 81-96.

Luque, T. (1996). *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.

Maldonado, L. (11 de 09 de 2013). *Efecto de los spots políticos en la intención de voto*. Tesis Doctoral. From Repositorio académico digital. Universidad Autonoma de Nuevo León: <http://eprints.uanl.mx/3550/1/1080256831.pdf>

Martínez, G. (2001). *Marketing Político. Campañas, medios y estrategias*. Buenos Aires: Ugerman Editor.

Martínez, S. (2016). Elecciones generales de España (2015). *La americanización de la campaña. La comunicación de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en TV*. Universidad Complutense de Madrid: Madrid. Recuperado de: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/454-2016-07-11-Silvia%20Martinez%20Hellin.pdf>

MAS Consulting Group. (2012). Guía práctica de las elecciones de Estados Unidos, Recuperado de: [http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/10/Gu%C3%ADa\\_USA12\\_MASConsulting.pdf](http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/10/Gu%C3%ADa_USA12_MASConsulting.pdf)

Matias, S. (2016). La Asamblea Nacional Constituyente de 1991 y el Nuevo Constitucionalismo Latinoamericano. *Revista Diálogos de Saberes*, (44). p. 29 – 44.

Mato, A. (1994). Fondo y forma del discurso y su aceptación o rechazo por el telespectador, en Huertas, Fernando (Coord.), *Televisión y política*, Editorial Complutense, Madrid, pp. 109-114.

McCarthy, E. (1962). *La democracia en marcha*. Ciudad de México, México: Editorial Novaro.

Merayo, A. (1995). La campaña Clinton, 1000 días después de su victoria. Cómo se fabrica un presidente. *Comunicación y estudios universitarios* (5), pp. 115-122.

Meza, M. y Mulato, O. (2016). *Análisis a las estrategias de marketing político de Juan Manuel Santos durante la campaña presidencial del año 2014 en Colombia* (tesis de pregrado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

MOE. (2015). *La propaganda política en las campañas electorales en Colombia*. Recuperado de [https://moe.org.co/home/doc/moe\\_juridica/2015/La\\_propaganda\\_politica\\_en\\_colombia.pdf](https://moe.org.co/home/doc/moe_juridica/2015/La_propaganda_politica_en_colombia.pdf)

Molina, S. (2002). *El sistema político y sus formas de comunicación*. Ciudad de México, México: UNAM.

Moreno, I. (2016). “*El Fenomeno Trump. Los medios de comunicación como constructores de imagen*”. España: Universidad Complutense de Madrid.

Nassmacher, K. (2003). *Funding of Political Parties and Election Campaigns*. Recuperado de

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/untc/unpan014975.pdf>

NDI. Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales, NDI Colombia. (2011). *Guía para la Organización de Debates Políticos: Apuntes Prácticos*. Bogotá, Colombia: USAID.

Nohlen, D. (2008). *Ciencia política, teoría institucional y relevancia del contexto*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario - CEPI.

Ochoa, M. (2011). *Análisis de la estrategia de campaña presidencial de Juan Manuel Santos, desde mayo de 2009 hasta junio de 2010*. Bogota: Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario.

Otalora, J. (2014). *Debates políticos y medios de comunicación*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Padilla, G. (2014). *La espectacularización del debate electoral: estudio del caso en Estados Unidos*. Universidad Complutense de Madrid: España.

Pizarro, E. (1993). “Colombia ¿hacia una salida democrática a la crisis nacional?” en Cárdenas, M. *Modernidad y Sociedad política en Colombia*. Bogotá, Colombia: FESCOL-Ediciones.

Pizarro, E. (1996). La crisis de los partidos y los partidos en la crisis. En *Tras las Huellas de la Crisis Política*, varios autores. Bogotá, Colombia: FESCOL-Ediciones.

Portafolio. (4 de noviembre de 2016). En la recta final de las elecciones más insólitas de EE. UU. Portafolio. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/internacional/donald-trump-y-hillary-clinton-llegan-a-la-recta-final-de-las-elecciones-de-ee-uu-501462>

Priess, F. (2000). El marketing político y su incidencia en el éxito electoral – Una visión de la literatura más reciente. *Contribuciones*, vol (2), pp.149-157.



Rampf, D. y Chavarro, D. (2014). *La Asamblea Nacional Constituyente de Colombia de 1991 – De la exclusión a la inclusión o ¿un esfuerzo en vano?* Berlín, Alemania: Berghof Foundation.

Registraduría Nacional del Estado Civil. (2007). *Código Electoral, Normas Concordantes y Complementarias*. Recuperado de <http://consejoderedaccion.org/webs/traslapista2015/wp-content/uploads/2015/11/3.1-Código-electoral-colombiano.pdf>

Registraduría Nacional del Estado Civil. (25 de mayo de 2014). Recuperado de <http://www.registraduria.gov.co/-Elecciones-2014,1995-.html>

Revista Dinero. (18 de junio de 2015). Luis Carlos Sarmiento Angulo. El rey midas. Revista Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/luis-carlos-sarmiento-angulo-el-rey-midas/67841>

Revista Portafolio. (23 de mayo de 2014). Revista Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-prometen-candidatos-presidenciales-66892>

Revista Semana. (27 de agosto de 2016). El peso de SABMiller, Altria y el Grupo Santo Domingo. Revista Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/economia/articulo/el-peso-de-sabmiller-altria-y-el-grupo-santo-domingo/491525>

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

Roberto Rodríguez, A. (2012). Los efectos de la “americanización” de las campañas electorales del mundo. *Tribuna norteamericana*, vol (8), pp. 1-11. Recuperado de: [https://www.institutofranklin.net/sites/default/files/files/tn08-roberto\\_rodriguez\\_andres.pdf](https://www.institutofranklin.net/sites/default/files/files/tn08-roberto_rodriguez_andres.pdf)

Rossiter, C. (1962). *Política y partidos en los Estados Unidos*. Buenos Aires, Argentina: TEA.

Royo, I., Ureña, D. (2015). Análisis de la campaña presidencial de Donald Trump: claves y consecuencias. *The Hispanic Council, Policy Paper No. (7)*.

Salazar, H. (19 de mayo, 2014). La campaña electoral en Colombia: la “más sucia” de su historia. BBC Mundo. Recuperado de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/05/140519\\_colombia\\_elecciones\\_camapana\\_sucia\\_lav](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/05/140519_colombia_elecciones_camapana_sucia_lav)

Salazar, L., y Pabón, M. (2015). *La propaganda política en las campañas electorales en Colombia*. Bogotá: Misión de Observación Electoral.

Salgado, M. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Editorial Paidós.

Sanchez, P. (2013). Propuesta metodológica para el análisis comparado de los planes de estudio en la licenciatura y el grado de periodismo en la universidad española. Valladolid, España: Universidad de Valladolid Universidad Europea Miguel de Cervantes.

Sánchez, S. (2000). La financiación de los partidos políticos en los Estados Unidos. *Teoría y Realidad Constitucional*. (6) p.72-81.

Sartori, G. (1992). Videopolítica. *Rivista Italiana di Scienza Política*, vol (2), pp. 367-392.

Saussez, T. (1986). *Politique Seduction. Comment les Hommes Politiques Reussissent a vous Plaire*. Poitiers: Lattes.

Schattschneider, E. (1967). *El pueblo semisoberano: la democracia norteamericana vista por un hombre práctico*. Ciudad de México, México: Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana.

Schroeder, A. (2000). *Presidential Debates: forty years of high-risk TV*. Nueva York: Columbia University Press.

Souto-Olmedo, V. (2016). Entre la incertidumbre y el continuismo: las elecciones en Estados Unidos y su impacto en México. *Revista Análisis Plural*. Recuperado de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3910/9-Entre%20la%20incertidumbre%20y%20el%20continuismo-las%20elecciones%20en%20Estados%20Unidos%20y%20su%20impacto%20en%20Mexico.pdf?sequence=2>

Stammen, T. (1967). *Sistemas políticos actuales, Primera parte: El sistema presidencialista de Gobierno*. Madrid, España: Ediciones Guadarrama.

Swanson, D. (1995). *El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios*. Madrid: Universitas, S.A.

Swanson, D., Mancini, P. (1996). *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Londres: Praeger.

Swanson, D., y Mancini, P. (1996). *Politics, Media and Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger.

The Commission on Presidential Debates. (2015). The Commission on Presidential Debates: An Overview. Recuperado de: <http://www.debates.org/index.php?page=overview>

Uruguete, N., y Riorda, M. (2016). Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores de América Latina. *communication & Society*, 173 - 192.

Valdez A., Huerta, D. (S.F). *La Estrategia Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral*. Recuperado de: [http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11\\_obama.pdf](http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf)

Valdez, A. y Huerta, D. (2008). La estrategia Obama: la construcción de marca triunfadora en la política electoral. *Revista Latina de Comunicación Social*.

Vanegas, P. (2009). *Las candidaturas en el derecho electoral colombiano*. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.

Vargas, C. (2009). *La politización del Consejo Nacional Electoral y la reelección presidencial*. Bogotá, Colombia: Dejusticia.

Villafañe, V. (2014). *Elecciones presidenciales en Colombia 2014: Una mirada desde el framing del Spot Electoral televisivo*. Bogotá, Colombia.

Vogt, S. y Magnussen, S. (2007). Long term memory for 400 pictures on a common theme. *Experimental Psychology*, 54, 298-503.

Zelezny, J. (1993). *Communications Law, Liberties, Restraints and the Modern Media*. Bermont, Estados Unidos: Wadsworth Pub. Co