

Un análisis comparativo en cuanto al Framing discursivo electoral de Iván Duque y Federico Gutiérrez en las respectivas campañas presidenciales

Rafael Santiago Rincón Bermúdez

Universidad de la Sabana

Seminario de Opinión Pública

2022

Resumen

En la actualidad, Colombia se encuentra en un momento de inflexión en lo que respecta a su situación política, son cada vez más los índices de desaprobación del gobierno a la par que aumenta el descontento social y la demostración del mismo en manifestaciones públicas. A raíz de esto, es bastante creciente el porcentaje de la población que demanda un cambio respecto a la situación actual que vive el país. Es por esto que este trabajo busca analizar la estrategia discursiva de aquel candidato que se relaciona con el continuismo, los frames empleados para lograr sopesar la imagen y percepción que deja el gobierno saliente.

Palabras clave: elecciones, presidencia, framing, twitter, candidatos

Abstract

Nowadays, Colombia is in a inflection moment in its political situation, the government disapproval rates are raising while social discontent and public demonstrations of it increases. As a result, there's a growing percentage of the citizens demanding a change regarding the current situation the country is going through. That's the reason why this article analyses the discursive strategy used by the candidate that's related with continuism, frames applied to weigh the image and perception left by the outgoing government.

Keywords: elecciones, presidencia, Framing, Twitter, candidatos

Introducción

El próximo 29 de mayo se enfrentarán los candidatos a la presidencia: Rodolfo Hernández, Federico Gutiérrez, Ingrid Betancourt, John Milton Rodríguez, Sergio Fajardo, Enrique Gómez y Gustavo Petro. En caso de que ninguno de los antes mencionados logre conseguir el

50% de los votos +1, habrá que ir a segunda vuelta con los dos candidatos que tengan más votos el próximo 19 de junio.

Durante los últimos años en Colombia se vive un panorama político en el que cada vez más los partidos, movimientos y candidatos tienden a marcarse como aquellos que lograrán cambiar el país. De acuerdo con los resultados de La Gran Encuesta, medición realizada por la firma Yan Haas en 2022, los colombianos están más interesados en temas de economía, corrupción, inseguridad ciudadana, desempleo, salud, educación y medio ambiente, entre otros.

El ejercicio político en el país en los últimos años ha dejado presidentes principalmente de derecha Álvaro Uribe Vélez de 2002 a 2010, Juan Manuel Santos de 2010 a 2018 e Iván Duque Márquez en 2018 con el Centro Democrático. A consecuencia de esto, se puede afirmar que el país tiene una tendencia de derecha.

Sin embargo, Colombia es un país en el que siempre ha habido polarización en términos políticos. Uno de estos episodios fue la creación del Frente Nacional, de acuerdo con la Biblioteca Nacional de Colombia (s.f), el plebiscito sobre los tratos de los partidos se dio el 1 de diciembre de 1957. De acuerdo con El Tiempo (2010) en 1958 empezó el Frente Nacional en Colombia, un acuerdo en el que los partidos conservador y liberal se repartieron el poder. Siendo Alberto Lleras Camargo el primer presidente de este acuerdo con una votación de 2.483.948 votos; el plebiscito estaba planeado para llevarse a cabo durante 12 años, que se extendieron a 16, y que terminaría durando 20 años. (2010)

Para Ayala (s.f) el Frente Nacional provocó un incremento en la violencia social, represión selectiva, corrupción, exclusión, entre otros. Si bien en esta época surgieron varios movimientos como el Movimiento Revolucionario Liberal o MRL, la Alianza Nacional Popular, el Movimiento democrático Nacional, entre otros. La realidad es que gran parte de la población no tenía representación.

En el panorama actual, uno de los candidatos que ha tenido resultados positivos en las encuestas es Federico Gutiérrez, quien parece tener posibilidades de llegar a la casa de Nariño como sucesor de Iván Duque. Ambos tienen en común el hecho de que lo único que los separa o separó de ser presidentes es enfrentarse a Gustavo Petro en las elecciones presidenciales.

En cuanto a sus hojas de vida, Iván Duque antes de ser presidente fue senador de la República gracias a la lista cerrada del Centro Democrático para las elecciones legislativas de 2014. De acuerdo a la Presidencia de La República (s.f) en su tiempo como senador fue autor de cuatro leyes: La Ley 1822 del 4 de enero de 2017 que tenía como objetivo el incrementar la licencia de maternidad, cobijando también esta ley a madres adoptantes; Ley 1831 del 2 de mayo de 2017 que establece la instalación de desfibriladores en establecimientos públicos y lugares de alta concurrencia; Ley 1809 de 29 de septiembre de 2016 para permitir el uso de cesantías en seguros educativos con el objetivo de facilitar el acceso a la educación a aquellas familias que no tienen los recursos suficientes; Ley 1834 del 23 de mayo de 2017, y la Ley Naranja que tenía como objetivo la protección, inversión promoción, fomento y protección de las industrias culturales y creativas. Respecto a su información profesional, es graduado de Filosofía y Humanidades de la Universidad Sergio Arboleda.

Por su lado Federico Gutiérrez, cuenta con más tiempo en la política, fue concejal de Medellín de 2004 a 2011, siendo reelegido en 2007. Fue candidato a alcalde de Medellín en 2011 pero no logró llegar al poder, fue en 2015 cuando sería elegido como líder de la capital antioqueña.

Preparando la casa de Nariño

Por un lado, Iván Duque durante toda su campaña se manejó como el candidato que iba a evitar a toda costa el mandato de Gustavo Petro. Pero también como aquel candidato cercano al ciudadano de a pie. Para los años 2017 y 2018, se volvió común ver en medios de comunicación y en redes sociales, videos de Iván Duque tocando la guitarra, cantando, haciendo retos, jugando fútbol y demás. En el proceso de campaña política, Duque fue vendido como aquel político simpático, cultural, y revolucionario que el país necesitaba. Para los comicios realizados el 11 de marzo de 2018, de acuerdo con la Registraduría Nacional de Colombia (s.f) Duque fue elegido presidente de Colombia con un 53.98% de los votos del escrutinio.

En el transcurso de la presidencia de Duque, uno de los temas que se posicionó fue el de malestar por parte de sectores en situaciones de precariedad, tales como el educativo, obrero y demás. A la par que un gran porcentaje de la población consideró que Iván Duque no estaba gobernando de acuerdo con lo que había establecido en su campaña. Este malestar desembocó en las marchas del 21 de noviembre de 2019 donde se presentaron alrededor de 250 heridos,

100 arrestos y 3 víctimas mortales, entre ellas el joven de 17 años Dylan Cruz. Esto generó incomodidad en la población, que se configuró de nuevo en paro el 28 de mayo de 2021, en el que, a raíz de los sucesos relatados en redes sociales y medios de comunicación, un sector de la población empezó a reclamar un cambio en el gobierno.

Posteriormente al primer paro que sufrió el gobierno, este tuvo que lidiar con la crisis sanitaria, producto de la pandemia por el virus Covid 19. Según France 24, uno de los aspectos que enorgulleció a Duque respecto al manejo de la pandemia fue la inversión de unos \$10.229 millones para mitigar el impacto del virus, dinero representado en el aumento del número de camas en la unidad de cuidados intensivos (UCI). El país pasó de tener 5.346, antes de la pandemia, a 13.200 en la actualidad.

De acuerdo con La República (2021), el gobierno, a través del Fondo de Mitigación de Emergencias, destinó 40,57 billones para subsanar la pandemia y sus efectos. Por otro lado, el gobierno implementó diversos programas para proteger a la población más vulnerable, entre los que se destacan Familias en Acción, Jóvenes en Acción, Ingreso Solidario, Colombia Mayor y Devolución del IVA, que juntos tienen una inversión que supera los 18,3 billones de pesos.

Es allí donde toman lugar las elecciones de este año 2022, puesto que se encuentra un panorama de bastante incertidumbre respecto a lo que pueda llegar a pasar en las urnas, ya que, como se ha mencionado anteriormente, gran parte de la población tiene un descontento frente a los últimos gobiernos que ha tenido el país, y en otros candidatos diferentes de la derecha, la oportunidad de un cambio positivo.

Por su parte, Federico Gutiérrez se ha posicionado en medios y frente a la opinión pública como aquel candidato que tiene un discurso de cercanía con la ciudadanía. Se ha caracterizado a “Fico” como aquel político gracioso y distinto, con la capacidad e intención de mantener el status quo que se vive en el país. Esto como fruto de su estancia como alcalde de Medellín, ya que una gran porción de la población considera que el antioqueño, así como pudo gobernar la capital paisa, también podrá gobernar el resto del país.

Colombia hoy

Para las elecciones del 13 marzo hubo 3 consultas interpartidistas: La Coalición Centro Esperanza, El Equipo por Colombia y El Pacto Histórico. Los resultados de estas consultas interpartidistas fueron:

Pacto Histórico			
Candidato	Total de Votos	Porcentaje de coalición	Porcentaje respecto al total
Gustavo Petro	4.495.831	77,27	36,7
Francia Márquez	785.215	13,5	6,4
Camilo Romero	227.218	3,9	1,9
Arelis Uriana	54.770	0,9	0,4
Alfredo Saade	21.724	0,4	0,2
Votos no marcados	122.479	2,1	1,0
Votos nulos	111.138	1,9	0,9
Total de votos Pacto Histórico	5818375	100	47,5
Equipo por Colombia			
Federico Gutiérrez	2.161.686	52,1	17,6
Alejandro Char	707.007	17,1	5,8
David Barguil	629.510	15,2	5,1
Aydeé Lizarazo	259.771	6,3	2,1
Enrique Peñalosa	231.668	5,6	1,9
Votos no marcados	76.737	1,9	0,6
Votos nulos	79.312	1,9	0,6
Total de votos Equipo por Colombia	4.145.691	100	33,8
Centro Esperanza			
Sergio Fajardo	723.475	31,6	5,9
Juan Manuel Galán	487.019	21,3	4,0
Carlos Amaya	451.223	19,7	3,7
Alejandro Gaviria	336.504	14,7	2,7
Jorge Enrique Robledo	161.244	7,0	1,3

Votos no marcados	62.978	2,8	0,5
Votos nulos	65.160	2,8	0,5
Total de votos Equipo por Colombia	2.287.603	100	18,7
Total de votos por Coaliciones	12.251.669		100

Tabla 1. Realización propia a a partir de los datos publicados por El Heraldo (2022)

Es importante recalcar que Federico Gutiérrez fue el tercer candidato más votado en lo que a consultas interpartidistas respecta, siendo Gustavo Petro el primero y Francia Márquez la segunda.

Es allí donde está el dilema, pues expertos en política admiten que Federico Gutiérrez representa el continuismo del cual quiere desligarse, es por esto que un análisis del discurso entre el antioqueño y el actual presidente de la república es necesario.

Un reciente estudio realizado por el Seminario de investigación en Comunicación Pública de la Universidad de La Sabana buscó establecer los temas de la agenda, *frames*, y dimensiones, de aquellos candidatos que participaron en los comicios del 13 de marzo. Este estudio se realizó tomando las cuentas de Twitter y Tik Tok de los candidatos de las coaliciones presidenciales, y de los cinco primeros candidatos de las listas al senado.

El objetivo de esta investigación es comparar el framing discursivo en épocas electorales de Iván Duque y Fico Gutiérrez respectivamente. Este análisis es relevante porque algunas figuras públicas del Centro Democrático, partido de Iván Duque, han mostrado sus intenciones de apoyar a Federico Gutiérrez, es así cómo podría realizarse un análisis de que cambios tiene la forma de abordar estas elecciones.

Marco Teórico

El framing es aquello que se quiere ver, siendo la realidad algo panorámico, que en el acto de encuadrar o framing, se toma solo una pequeña parte de esta toma panorámica, dejando por fuera algunos atributos o ítems de manera voluntaria. El concepto de framing ha sufrido diversas revisiones, son múltiples los académicos que se han encargado de estudiarlo. Para Entman (1993), la acción de encuadrar, y toda la teoría relacionada a esta, forman parte de un concepto que ha avanzado en los últimos años, ya que desde sus inicios no estaba del todo

aterrizado. Sin embargo, desde su aparición, el framing ha sido un concepto que ha permeado las ciencias sociales y las humanidades.

El framing en sí, es un concepto relacionado a la comunicación pública, es así como líderes de opinión, políticos y medios de información llevan a cabo el acto de encuadrar.

“El concepto de framing ofrece un modo consistente de describir el poder en un texto comunicativo. El análisis de los frames ilumina el modo preciso en el cual la influencia sobre la conciencia humana es ejercida mediante la transferencia (o la comunicación) de información desde un lugar -tal como un discurso, una declaración, un reporte de noticias o una novela- a esa conciencia.” Entman (pg. 1,1993)

Es así como el acto de encuadrar también es un acto de poder, en el que un actor escoge qué ítems o aspectos van a resaltar sobre un texto, al mismo tiempo que se dejan de lado otros, siendo así como en los textos ya existe un sesgo por parte del emisor. Para Entman (1993) los encuadres escogen y resaltan aspectos particulares de la realidad que describe el texto. En este proceso se dejan en segundo plano aquellos aspectos que no fueron resaltados. Es así como un frame se puede definir no sólo en base a lo que resaltan sino también por lo que omiten. El omitir ciertos temas, situaciones y problemáticas puede ser trascendental para definir de qué manera serán guiadas las audiencias.

Según Entman (1993), la teoría del framing tiene 2 componentes esenciales, los encuadres o “frames” y el hecho de encuadrar o “framing”, proceso que involucra los frames. Para Entman (1993), cuando se habla de encuadrar, se hace referencia al proceso de selección mediante el cual algunos aspectos de la realidad son resaltados por sobre otros de manera voluntaria. Como consecuencia de esto, los problemas, situaciones y demás de la realidad se llegan a definir de acuerdo a este encuadre o a raíz de qué aspectos fueron resaltados.

Además, Entman (1993) también desglosa los frames, y los ve como algo funcional en el proceso del framing, para Entman, dentro de las funciones de los frames se encuentran: la definición del problema, estableciendo cuales son las causas y realizan un balance costo-beneficio, o determinar causas e identificando las fuerzas o agentes que se encuentran detrás del surgimiento del problema; Difundir juicios morales: en este el frame se encarga de evaluar a los causantes o causas del problema y los efectos que este conlleva y dar soluciones; en el

que los frames tienen la intención de dar una posible solución, que el mismo frame justifica y expone los posibles escenarios a raíz de la solución brindada. Para Entman, una oración puede servir para desempeñar las cuatro funciones o algunas de ellas, pero así puede haber oraciones dentro del texto, que no lleven a cabo ninguna.

Para Entman, los frames tienen 4 ubicaciones en el comunicador, el texto, el receptor y la cultura.

En el comunicador, ya que es este quien emite los juicios de manera inconsciente al decidir y priorizar ciertos contenidos de la información, los comunicadores son quienes deciden a través de los juicios, y en función de sus esquemas mentales, la prioridad de la información. Todo esto basado en sus sistemas de creencias.

Los frames están presentes en el texto a través de las palabras clave, cuando se menciona un tema con ciertos términos para provocar rechazo o aprobación, que puede repercutir en cómo se verá el hecho, ya que en el momento en que se omiten o se mencionan ciertos términos clave, se confirma la presencia de un encuadre, ya sea a través de frases estereotipadas y demás.

Por otro lado, los frames están presentes en el receptor, ya que estos se encargan de dirigir el pensamiento del mismo, siendo que en el receptor hay sistemas de creencias y esquemas mentales que guían su juicio y sus pensamientos, y en la mayoría de los casos afectan las conclusiones que pueda sacar el receptor, no siempre los frames van a poder lograr esto.

Están en la cultura, ya que esta funge como inventario de aquel conjunto de frames que ya forman parte de la comunidad, es decir, están en el pensamiento de la mayoría de las personas miembro de una población social, y han sido aceptados por una mayoría de esa población.

Los encuadres buscan resaltar partes de la información, información que trata sobre un ítem que es el tema de la comunicación, en el momento que se resalta cierta información, lo que se busca es elevar la prominencia de una noticia o de la información. Esto es vital para los frames, ya que influye en el impacto que tendrá. Entman (1993) define la prominencia o *saliency* como que tan noticiable, significativa o memorable es la información. Entman afirma que cuando hay un incremento en el *saliency*, provoca un aumento en la probabilidad de que los receptores reciban la información, separen su sentido, y la recuerden.

En el proceso de percepción de una idea, los esquemas mentales, las categorías, narraciones o estereotipos y demás, juegan un papel fundamental, ya que pueden entorpecer o dificultar este proceso. Un encuadre define el cómo las personas perciben, entienden y recuerdan un problema, y como en base a este proceso pueden evaluarlo y tomar decisiones respecto a este.

De acuerdo a Entman (1993) el encuadre tiene un papel importante en el proceso de comprensión de un problema, ya que este tiene la capacidad para determinar el cómo se verá, e influirá en si la mayoría de las personas se dan cuenta de este problema, lo perciben, cómo lo logran entender y como lo recuerdan. Así como también, cómo llevan a cabo el proceso de evaluación de la situación en cuestión y eligen actuar de acuerdo al análisis de costos y beneficios. La esencia del encuadre radica en que tiene un efecto común en porciones grandes de la audiencia, pero no es universal, y es por esto que no implica que tenga un resultado universal en el total de la audiencia.

Por otro lado, en términos políticos, el frame tiene un papel central en el ejercicio de la política. Ya que los periodistas y políticos pueden dejar por fuera aquellos elementos que no consideren importantes para sus intereses, y es así como el momento en el que se transmite el texto, ya se está condicionando a la audiencia. Aunque la audiencia intente informarse sobre aquellos elementos, no será suficiente y, por tanto, esos otros encuadres de la información no tendrán mayor efecto.

En lo que a medios de información respecta, Gaye Tuchman (1983) en su libro *la producción de la noticia* plantea la hipótesis de cómo el discurso entre las personas del común se ve influenciado de acuerdo a qué tanta información tiene a su disposición y sobre los ítems que se cierne esa información. Esta suele ser dada por las noticias que la población consume, siendo así está la herramienta que tienen los medios para encuadrar.

Por otro lado, Tuchman (1983) reconoce la noticia como aquello que contiene la información y está sujeto a procesos profesionales, y además la define como una ventana al mundo, aquello que dice lo que la población quiere saber, lo que necesita saber y aquello que se debería saber. Esta noción de ventana ejemplifica el concepto de encuadre, ya que no todas las personas verán lo mismo, su vista cambiará de acuerdo con su posición respecto a la ventana.

Esto demuestra cómo, pese a los intentos por lograr la objetividad e imparcialidad, suelen ser los fines que persiguen los medios. Pero, siempre obedecen a estructuras organizacionales que afectan la producción de la noticia. Para Tuchman la noticia obedece a un proceso profesional, y al ser producida dentro de una institución está sometida a la relación que esta pueda tener con otras instituciones.

“los medios de información desempeñan un papel importante en el establecimiento de un orden del día político de los consumidores de noticias. Aquellos tópicos a los que se les presta la mayor atención por parte de los medios de información van a ser, probablemente, los tópicos que los públicos identifican como las cuestiones importantes del día.” Tuchman (pg. 14,1983)

Además, Tuchman ve que uno de los objetivos de la noticia es lograr que el consumidor tenga acceso a la información. La premisa de los medios de información está basada en que el consumidor los adquiere. Para Tuchman el consumidor compra los periódicos porque quiere leer la información que estos guardan, además ella relaciona la noticia con las instituciones, ya que las instituciones están por encima en el orden jerárquico de la información. A raíz de esto, las instituciones tienen la ventaja de poder cuando se habla de establecer la importancia de sus ideas, mientras que una persona del común no tiene la misma capacidad, por lo que sus ideas en la mayoría de los casos pasan desapercibidas.

Estado del Arte

Con anterioridad ya se han realizado múltiples artículos con respecto al análisis discursivo de políticos. Sin embargo y para términos de este artículo, cobran relevancia aquellos que han contrastado los discursos de figuras políticas colombianas, ya sea respecto a sus contendores o sus homólogos de otros países.

En primer lugar, se encuentra el estudio realizado por Kajsiu y Tamaño (2019), en este se realizó un análisis discursivo de Gustavo Petro e Iván Duque respecto al concepto de corrupción, y como la corriente ideológica detrás de cada candidato influía la manera en cómo abordan este concepto.

El candidato del Centro Democrático hablaba de corrupción, desde su perspectiva neoconservadora, y es allí donde se ve la corrupción como parte del sector público y es por

esto por lo que se debe reformar el Estado. Mientras que Gustavo Petro, candidato de la Colombia Humana, habla de la corrupción como atributo de la clase política y consecuencia de un sistema socioeconómico desigual.

Este estudio es relevante para este artículo, ya que las conclusiones a las que llegan Kajsu y Tamayo es que, pese a las similitudes del discurso entre Duque y Petro, la manera en que se trabajará el concepto de corrupción es totalmente distinta.

Si bien este artículo tiene un componente analítico en lo que respecta al framing discursivo de Iván Duque y Federico Gutiérrez antes de la primera vuelta, es relevante el analizar de qué manera, y con qué perspectiva se buscan abordar los distintos conceptos.

En términos de Framing, limitándonos al contexto colombiano y más específicamente, haciendo hincapié en el presidente Iván Duque, existen estudios que han hecho un análisis respecto al frame o el proceso del framing.

El primero de ellos es el estudio realizado por Laufarie (2020) en el que la autora realiza un análisis de la comunicación política del expresidente Álvaro Uribe Vélez, que cobra vital importancia para este artículo debido a que Álvaro Uribe, Iván Duque y Federico Gutiérrez representan o han representado los intereses de la derecha tradicional en el país. En el apartado de conclusiones de este texto se menciona como tuvo lugar el framing, ya que, en un contexto de lucha contra las guerrillas, el expresidente empleó términos específicos como -autoridad-austeridad -orden y patria que se alineaban respecto al encuadre que quería mostrar para ganar fuerza política.

En el estudio realizado por Labanda (2020) se analizó el encuadre comunicacional realizado por el presidente Iván Duque en el marco de las protestas comenzadas en noviembre de 2019. Este estudio arrojó que el presidente Duque, manejó 2 encuadres, uno en el que se mostró la acción conjunta con las instituciones para preservar el orden público y otro en el que mostraba el diálogo nacional como una solución a las manifestaciones. En ningún momento Duque reconoció la crisis que había, se encargó de delimitar el tema a manifestaciones pacíficas y vándalos.

Además, en este estudio, se habla de cómo Duque se enfocó en soluciones y no en problemas, para así poder transmitir certeza y seguridad a la población, también se evidenció un *frame*

económico en el que Duque se centraba en hablar de los auxilios económicos para los damnificados por las protestas.

Otro de los estudios que sirven para hacer un bosquejo en lo que a Framing respecta, es el realizado por Cohen (2021) en este se estudia el *framing*, el marketing y la comunicación política en los debates presidenciales del 2018, entre Gustavo Petro e Iván Duque. Este estudio abordó dos clases de frames, el estratégico y el temático, el primero siendo parte del proceso de campaña y el segundo empleado al momento de encuadrar las problemáticas alrededor de sus propuestas.

A partir de aquí se revisaron algunos estudios en lo que a medios respecta, ya que, si bien este artículo hace hincapié especial en políticos, no se puede ignorar el rol fundamental del framing en lo que a medios de información respecta.

El primer artículo revisado fue el de Charry, García y Ortiz (2022), en este se hace un análisis respecto al cubrimiento mediático del proceso de paz en el gobierno de Iván Duque, las conclusiones de este artículo muestran cómo el proceso de paz se vio más como una problemática por parte de los medios, esto evidenciado en la prioridad hacia las malas noticias de este proceso. Además, el gobierno se relacionaba con lo positivo, mientras que los actores armados, en el artículo las FARC, se relacionaban con el sesgo negativo.

Para concluir en lo que a artículos respecta, Rodríguez, S. and Forero, J (2019) realizaron un análisis de contenido respecto al asesinato de líderes sociales y su mención en Twitter por parte de los congresistas colombianos. Este trabajo arrojó que los congresistas empleaban en su mayoría, frames de problemas, mientras que los frames de causas o soluciones eran pocos.

Metodología

En el estudio realizado por el Seminario de comunicación pública de la Facultad de Comunicación de La Universidad de la Sabana, el estudio se centró en un análisis de contenido de publicaciones de candidatos políticos en las redes sociales Twitter y Tik Tok. Para cada red social se manejó un universo distinto, ya que al ser mayoría las publicaciones de Twitter, se perdería representatividad en Tik Tok.

El universo de Twitter fue de 28148 publicaciones y se realizó una muestra de 763 publicaciones, mientras que el universo de Tik Tok fue de 672 y se realizó una muestra de

363 publicaciones. Esta investigación tuvo un margen de error cerca del 3,5% y un nivel de confiabilidad del 95%

En cuanto a la técnica de recolección de datos, esta fue de manera aleatoria, para Twitter se empleó la herramienta Twitonomy que permitió filtrar las publicaciones en base a su fecha, y respecto a Tik Tok el proceso se realizó de manera manual.

Estos candidatos formaron parte de las elecciones legislativas del año de estudio, en el que los colombianos debían escoger sus representantes a cámara, senado, y por otro lado escoger entre las opciones de las consultas interpartidistas. El periodo de análisis de las piezas fue desde el 1 de enero de 2022 hasta el 13 de marzo de ese mismo año.

Para objetivos de este artículo, cobran vital relevancia las variables de Framing,

Para el análisis de cada pieza se realizó un formulario de 8 secciones, en la primera se identificaba el investigador, luego el candidato, después la pieza; en este apartado se colocó el código, la fecha de publicación y la red social a la que pertenecía la pieza.

Luego de la identificación de la pieza, se procedía a mirar que tipo de publicación era en base a la red social (video en Tik Tok; Tweet, Retweet y Tweet citado en Twitter), además se determinaba el formato, la interacción (conformada por likes, retweets, compartir, comentarios y reproducciones). Posteriormente se registraba que temas de la agenda mediática estaban presentes en la pieza, los atributos del líder o político en cuestión y el tono de la publicación.

En cuanto al Framing, se clasificaban las piezas en Temático y episódico, también se agrupaban de acuerdo con el marco de interpretación de estas (causas, consecuencias, soluciones y problema) y para cerrar este apartado se realizaba el registro del frame estratégico (interés humano, atribución de responsabilidad, conflicto, consecuencias económicas y moralidad) presente en la pieza.

Si bien es cierto que el framing o la acción de encuadrar tiene un efecto en los esquemas mentales de las audiencias, es difícil poder medir el impacto de este, es por esto que más allá de medir los efectos, se buscó determinar y definir qué frames estaban presentes en cada una de las piezas.

En la última sección, se realizaba el registro respecto al aspecto de comunicación electoral, si la publicación empleaba el storytelling, un factor de diferenciación, el empleo de la comunicación no verbal, las emociones a las que apelaba la pieza y el uso de la campaña negativa.

Resultados

Antes de proceder con el análisis de datos, para cumplir objetivo de este artículo y su carácter comparativo fue necesario consultar el Twitter del expresidente Iván Duque. Esto con el objetivo de llevar a cabo un análisis comparativo a fondo entre Federico Gutiérrez e Iván Duque.

A raíz de esto, se seleccionaron 29 publicaciones del expresidente Iván Duque, en un lapso de tiempo comprendido desde 20 al 27 de mayo de 2017. La última semana antes de las votaciones para la primera vuelta de la presidencia de 2018. Finalmente se realizó el mismo análisis que a las publicaciones de Federico Gutiérrez.

En lo que a análisis respecta, este artículo se centró en los datos relacionados a la sección de framing del cuestionario. Estos datos enfocan principalmente a Federico Gutiérrez. Las variables para analizar serán el tipo de frame, el marco de interpretación y el frame estratégico.

Tipo de Frame	Total de Publicaciones	Porcentaje
Episódico	20	69%
Temático	9	31%

Tabla 1. Realizada a partir de los datos obtenidos por la

investigación del Seminario de Comunicación Pública

Respecto al análisis de Federico Gutiérrez, se analizaron 29 publicaciones del candidato antioqueño. Respecto al tipo de frame empleado se encontró que el más empleado fue el episódico con un 69%, justificado en que el candidato pocas veces se refirió a los problemas de raíz. Sin embargo, con esta muestra, y comprendiendo que la mayoría de las publicaciones analizadas comprendieron la última etapa de la jornada electoral antes de los comicios del 13

de marzo, es válido afirmar que, dado el poco tiempo, el abordar frames temáticos (31%) era más difícil.

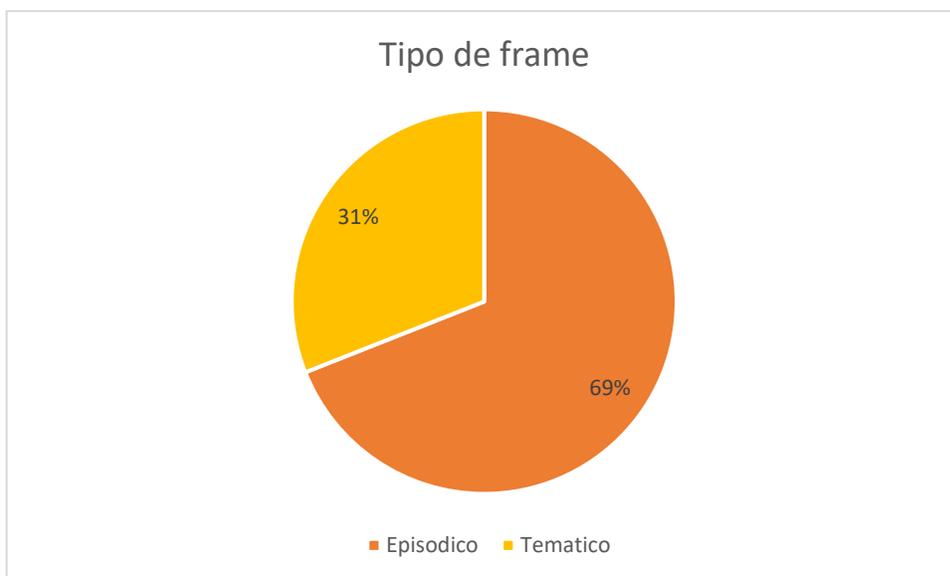


Gráfico 1. Basado en los resultados de la Tabla 1

Por otro lado, en cuanto a los marcos de interpretación, se encuentra que el predominante fue el de las soluciones que estuvo presente en un 41% de las publicaciones, mientras que las causas, los problemas y las consecuencias guardan una similitud respecto a su porcentaje de aparición en las publicaciones. Esta similitud tiene una proporción relativamente baja, en el que la diferencia no supera los 20 puntos porcentuales.

Marcos de interpretación	Total de publicaciones	Porcentaje de publicaciones
Causas	5	17%
Soluciones	12	41%
Problema	5	17%
Consecuencias	7	24%

Tabla 2. Realizada a partir de los datos obtenidos por la investigación del Seminario de Comunicación Pública

Las soluciones están presentes en un gran porcentaje de las publicaciones, pero no guardan una predominancia respecto a los demás marcos de interpretación, demostrando así, como el

candidato por la Coalición Equipo por Colombia, no se limitó a un tipo de marco, si no que guardó una relación entre los distintos marcos.

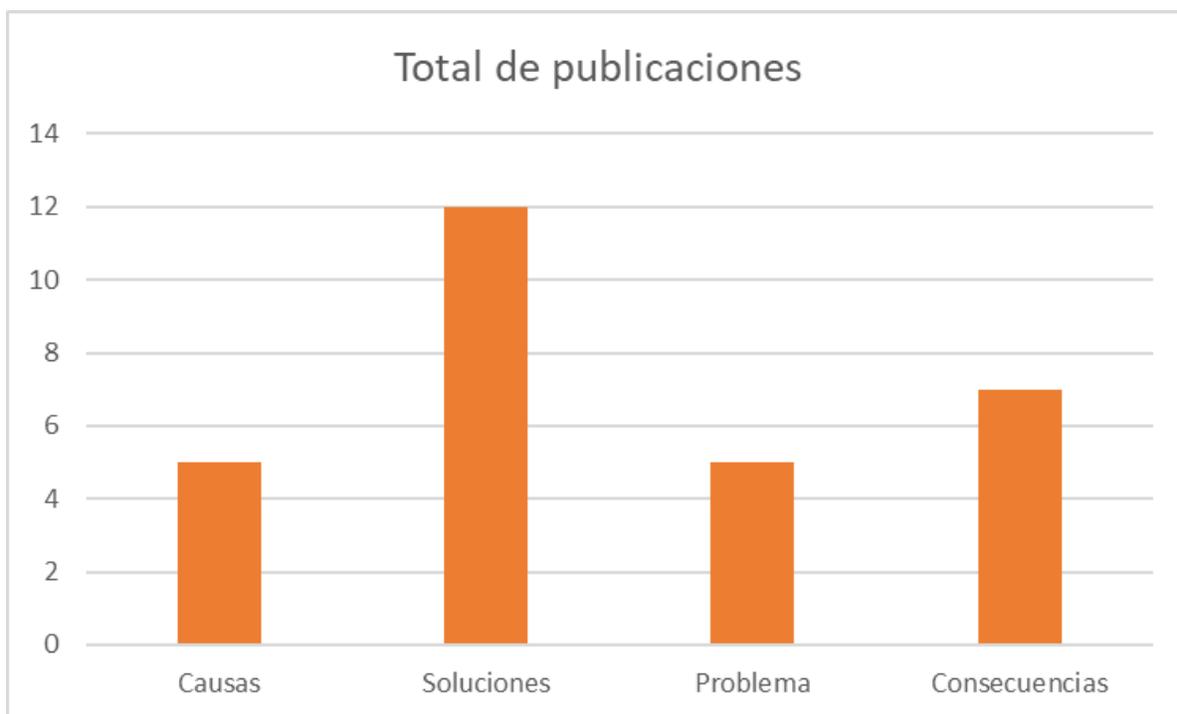


Gráfico 2. Basado en los resultados de la Tabla 2

Frame estratégico	Total	Porcentaje
Interés humano	23	79,3
Atribución de responsabilidad	1	3,4
Conflicto	4	13,8
Moralidad	1	3,4

Tabla 3. Realizada a partir de los datos obtenidos por la

investigación del Seminario de Comunicación Pública

Respecto al frame estratégico, se observa como en las publicaciones de Gutiérrez hubo una prioridad hacia el uso de los frames de interés humano, llegando a ser casi cuatro quintos del total de sus publicaciones.

Este frame se ve principalmente cuando los políticos, medios de información y demás, abordan la realidad a través de figuras humanas, denotando así cercanía con el receptor, en el caso de Federico Gutiérrez. Finalmente, no se empleó el frame de consecuencias económicas.

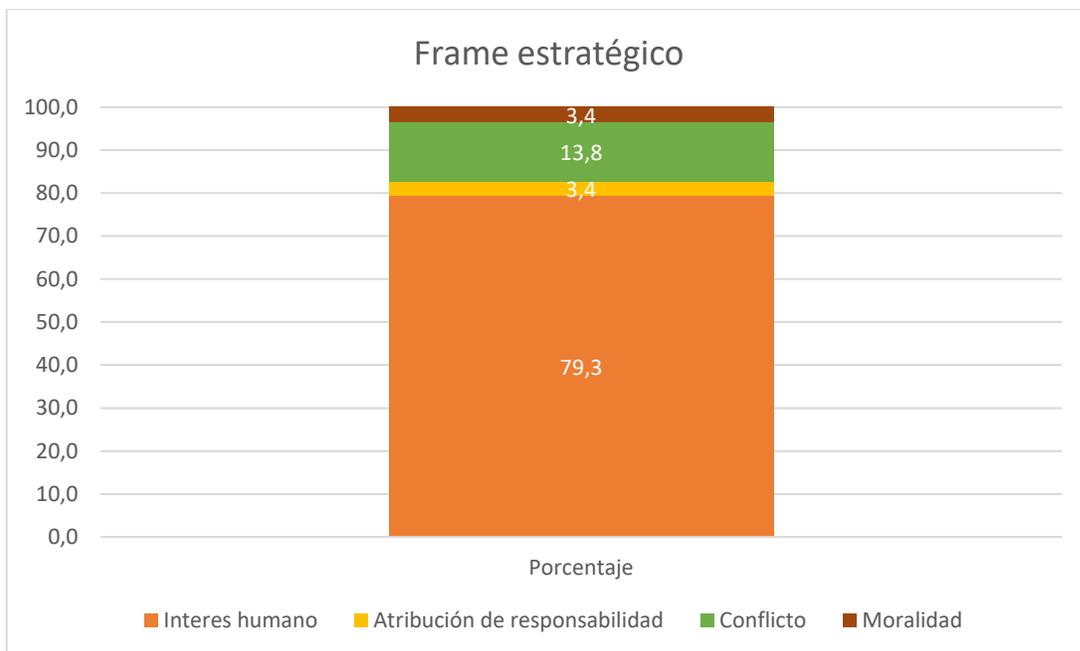


Gráfico 3. Basado en los resultados de la Tabla 3

En cuanto a los resultados obtenidos del análisis de la red social de Twitter del entonces candidato a la presidencia Iván Duque, se puede precisar que, a diferencia de Gutiérrez, Duque empleó frames narrativos temáticos, en la misma proporción que Gutiérrez los episódicos.

Tipo de frame narrativo	Total de publicaciones	Porcentaje de publicaciones
Episódico	9	31,0
Temático	20	69,0

Tabla 4. Realizada a partir de datos obtenidos del Twitter de Iván Duque por investigación y análisis propio

por análisis propio

En cuanto a los marcos de interpretación, Iván Duque en su candidatura también se enfocó en mostrarse como el candidato de las soluciones con 58%, casi 20 puntos porcentuales más que Gutiérrez. El candidato del Centro Democrático, tuvo una poca predisposición hacia las

consecuencias y problemas, si se le compara con Federico Gutiérrez, esto justificado en la notable diferencia respecto a su preferencia por las soluciones.

Marcos de interpretación	Total de publicaciones	Porcentaje de publicaciones
Consecuencias	6	20,7
Causas	2	6,9
Problema	4	13,8
Soluciones	17	58,6

Tabla 5. Realizada a partir de datos obtenidos del Twitter de Iván Duque

por investigación y análisis propio

Para completar el análisis del framing de Iván Duque, se evidencia que el candidato empleó casi todos los frames estratégicos, siendo los de moralidad y conflicto los que menos participación tuvieron con un 6,9% y 3,4% respectivamente. Luego se encuentra el frame de consecuencias económicas con alrededor de un 18% de participación, y encabezan los frames de interés humano y atribución de responsabilidad con porcentajes de alrededor del 35%.

Frame estratégico	Total de publicaciones	Porcentaje de publicaciones
Consecuencias económicas	5	17,2
Atribución de responsabilidad	10	34,5
Moralidad	2	6,9
Conflicto	1	3,4
Interés humano	11	37,9

Tabla 6. Realizada a partir de datos obtenidos

por análisis propio

Discusiones

En el uso de los frames de la campaña de Federico Gutiérrez, se puede evidenciar un reconocimiento y conexión con el contexto actual de la política del país. Esto es evidenciado no solo en los resultados de consultas interpartidistas, en las que quedó segundo. Si no

también, en que el candidato ofrece frames que se conectan con las necesidades de cierta parte de la población.

Además, es necesario reconocer que Gutiérrez hizo un mayor uso de frames episódicos por sobre los temáticos, mostrando, así como el candidato no trato los contenidos de manera extensa, si no por el contrario, se enfocó en comunicar de manera concisa y breve.

En cuanto a los marcos de interpretación, se observa como el candidato optó por marcos de soluciones, en un contexto donde hay bastante incertidumbre respecto a lo que puedan dejar las elecciones de este año, y referente a todo lo que pueda suceder a futuro en el país, la población es más sensible a aquellos candidatos que se muestran como los que pueden arreglar el país. Es por esto que el candidato acierta en el empleo de frames que referencian una solución. Sin embargo, el candidato no dejó de lado los demás marcos, ya que la suma de las publicaciones con marcos de interpretación de soluciones, causas y consecuencias, es mayor.

También es importante resaltar el uso del frame estratégico de interés humano, este frame se caracteriza por lograr que el candidato conecte más con la población del común, tal como se mencionaba en la introducción, Gutiérrez ha buscado venderse como aquel candidato familiar y cercano con la gente del común. Por otro lado, Gutiérrez usó de manera menor el frame de conflicto, algo que sorprende, ya que en distintos debates presidenciales tuvo confrontaciones o momentos álgidos contra algunos de sus contrincantes, o en diversas intervenciones en medios de comunicación atacó a sus oponentes. Esto no se observa en la red social Twitter, en la que se evidencia principalmente el interés por las personas. También es importante mencionar que en ninguna de las publicaciones de Federico Gutiérrez se puede evidenciar el uso del frame de consecuencias económicas. Es en el mismo acto de encuadrar que se puede evidenciar como Gutiérrez prefirió evitar temas económicos, en los que no resalta tanto como sus contendores.

En cuanto a Iván Duque, el presidente empleó principalmente el frame temático, esto evidenciado no solo en su Twitter, si no a su vez en sus intervenciones públicas, en las que solía hilar los temas de manera recurrente. Es decir, el actual presidente se manejaba en distintos tópicos, lo que le permitía que al referirse a un tema de manera general.

En términos de frame estratégico, el exsenador empleó una mayor variedad de frames, no solo respecto al emplear los 5 tipos de frames mencionados en la investigación sino también por haber una mayor distribución entre ellos. Es decir, a diferencia de Gutiérrez, los frames estratégicos empleados por Iván Duque guardaban una proporción de mayor distribución.

Además, una de las diferencias más notorias de Iván Duque es que empleó el frame de consecuencias económicas, principalmente en temas relacionados a reformas e implementación de medidas para mejorar el bienestar de la población.

Conclusiones

Al inicio de la redacción de este artículo, uno de los objetivos era el lograr demostrar por qué Federico Gutiérrez representaba el continuismo, sin embargo, luego del análisis realizado al framing de Federico Gutiérrez e Iván Duque, se puede concluir que el framing discursivo de ambos no es del todo similar, siendo Federico Gutiérrez un candidato más centrado a los episodios e Iván Duque un candidato que abordaba de manera más general los escenarios, entre otras diferencias.

Respecto a los marcos de interpretación, ambos candidatos se expresan más en torno a las soluciones, esto puede verse explicado debido a que ambos candidatos representan una ideología y forman parte de un espectro político similar. Sin embargo, para corroborar esto sería necesario realizar un análisis de cualquier candidato que sea de otra corriente y que haya participado en alguna de las elecciones trabajadas en este artículo, todo esto para corroborar si el volcarse hacia las soluciones es una tendencia de políticos de derecha conservadora.

Finalmente, ambos candidatos si bien en la opinión pública han sido tildados de ser lo mismo, su framing discursivo es distinto, es por esto que el hecho de afirmar que ambos discursos son similares en forma y contenido no es más que una equivocación. Ambos discursos en términos de framing son ejecutados de manera distinta.

Bibliografía

Charry Joya, C., García Ramírez, D. y Ortiz Leiva, G., 2022. *El cubrimiento mediático de los acuerdos de paz en Colombia al inicio de la era de Iván Duque. Entre el pesimismo y la negatividad* . [en línea] Repositorio.urosario.edu.co. Disponible en: <<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/27596/28600-63041-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

Cohen Huertas, C., 2022. Análisis durante las estrategias de comunicación política implementadas en los debates televisados la contienda presidencial 2018 Gustavo Petro vs. Iván Duque . [en línea] Repositorio.unbosque.edu.co. Disponible en: <<https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/7312>>

Cohen Huertas, C., 2021. *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA IMPLEMENTADAS EN LOS DEBATES TELEVISADOS DURANTE LA CONTIENDA PRESIDENCIAL 2018 GUSTAVO PETRO VS. IVÁN DUQUE* . [en línea] Repositorio.unbosque.edu.co. Disponible en: <<https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/7312/TRABAJO%20DE%20GRADO%20COHEN%20HUERTAS.pdf?sequence=1>>

Duque, I., 2022. ShieldSquare Captcha . [en línea] Id.presidencia.gov.co. Disponible en: <<https://id.presidencia.gov.co/gobierno>>

Heraldo, E., 2022. Registraduría revela resultados de escrutinios de consultas presidenciales . [en línea] EL HERALDO. Disponible en: <https://www.elheraldo.co/politica/resultados-de-consultas-presidenciales-asi-quedaron-las-votaciones-de-coaliciones-895472>

KAJSIU, Blendi and TAMAYO GRISALES, Yenifer. Neoconservadurismo versus populismo socialdemócrata. Una comparación de los discursos anticorrupción de Iván Duque y Gustavo Petro en la segunda vuelta presidencial de 2018. *Estud. Polit.* [en línea]. 2019, n.56 , pp.123-147. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-51672019000300123&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0121-5167. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n56a06>

LABANDA JARAMILLO, C., 2022. ANÁLISIS DEL ENCUADRE DE LA COMUNICACIÓN DEL PRESIDENTE IVÁN DUQUE EN TWITTER, DURANTE LAS PROTESTAS DEL 2019 . [en línea] Dspace.casagrande.edu.ec. Disponible en: <<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2584/1/Tesis2726LABa.pdf>

Lafaurie García, V., 2022. Las teorías del storytelling y el framing en la comunicación política: un análisis de la campaña y primer mandato presidencial del expresidente colombiano Álvaro Uribe Vélez . [en línea] Iddigitalschool.com. Disponible en: <https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2021/01/MEM_21278-VALERIE_LAFAURIE_GARCIA.pdf

LEYES, C., NOTICIAS, Ú., ACTUALIDAD, MONEDA, C., COLOMBIA, TV, F., VIVO, R., VIVO, T., ESTILO, V., ARTÍCULOS, O., MULTIMEDIA, A., condiciones, T., privacidad, P., nosotros, P., interlatin, G., bolivia.com, C., futbolargentino.com, F., futbolperuano.com, E., chicadehoy.com, M., moneda, C., vivo, R. y vivo, T., 2022. Resultados - Elecciones Presidenciales 2018 - Segunda Vuelta . [en línea] Colombia.com. Disponible en: <<https://www.colombia.com/elecciones/2018/resultados/presidente.aspx?C=P2>

República, S., 2022. La Red Cultural del Banco de la República . [en línea]

Banrepcultural.org. Disponible en: <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-119/frente-nacional-acuerdo-bipartidista>

Rodríguez, S. and Forero, J., 2019. *ANÁLISIS DE CONTENIDO A LAS CUENTAS DE TWITTER DE LOS CONGRESISTAS COLOMBIANOS CON RELACIÓN AL PROBLEMA DEL ASESINATO DE LÍDERES SOCIALES* . [en línea] Intellectum.unisabana.edu.co.

Disponible en: <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/39721/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Scribd. 2022. #LaGranEncuesta mayo 2022 | PDF _ [en línea] Disponible en: <https://es.scribd.com/document/573619413/LaGranEncuesta-mayo-2022>

SAS, E., 2022. En su tercer año, el Gobierno Duque destinó \$40,57 billones para atender la pandemia . [en línea] Diario La República. Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/entrando-en-su-recta-final-el-gobierno-presento-los-logros-de-su-tercer-ano-de-gestion-3213797>

Tiempo, C., 2022. En 1958 comienza el Frente Nacional en Colombia . [en línea] El Tiempo. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7821758>

Tirado Mejía, A., 2022. Historia de Colombia . [en línea] Bibliotecanacional.gov.co. Disponible en: <https://bibliotecanacional.gov.co/es-co/proyectos-digitales/historia-de-colombia/libro/capitulo12.html>