



Reflexión Política

ISSN: 0124-0781

ISSN: 2590-8669

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Rodríguez, Nidia Katherin Pineda; Castañeda, Nathalia Cardozo; Ruiz, Juan David Cárdenas

Las consultas interpartidistas en las elecciones de 2022 en
Colombia: aproximación al uso de elementos de campaña negativa

Reflexión Política, vol. 25, núm. 51, 2023, Enero-Junio, pp. 6-12

Universidad Autónoma de Bucaramanga

DOI: <https://doi.org/10.29375/01240781.4544>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11076330001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNEM
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Las consultas interpartidistas en las elecciones de 2022 en Colombia: aproximación al uso de elementos de campaña negativa

Interparty consultations in the 2022 elections: An approach to the use of negative campaign elements.

Nidia Katherin Pineda Rodríguez 

Universidad de la Sabana, Colombia
nidia.pineda1@unisabana.edu.co

Nathalia Cardozo Castañeda 

Universidad de la Sabana, Colombia
nathaliacardozo132002@gmail.com

Juan David Cárdenas Ruiz 

Universidad de la Sabana, Colombia
juancar@unisabana.edu.co

Resumen

Esta investigación analiza si las publicaciones en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia por las coaliciones en las elecciones de 2022 en Colombia dieron preponderancia a temas con enfoque negativo durante su periodo de campaña electoral, y si sus publicaciones utilizaron estrategias de campaña negativa en el periodo del 1 de enero al 13 de marzo. La investigación, realizada con una metodología cuantitativa, demuestra que las publicaciones, en su mayoría, no tienen una orientación negativa, y que quienes generan conflicto en las redes sociales son los usuarios que toman las publicaciones de los candidatos y las interpretan de formas no correctas.

Palabras clave: campaña negativa, elección presidencial, presidencia, ataque, tono, framing, agenda setting.

Abstract

This research tries to study if the Twitter and TikTok post of the candidates of the coalitions gave preponderance to issues with a negative approach during their electoral campaign period; and if their publications were given in the framework of a negative campaign. The research, with a quantitative methodology, shows that most of the publications originally do not have a negative orientation, but that those who truly generate a conflict in social networks are the users who take the candidates publications and interpret the in the wrong ways.

Keywords: Negative campaign, presidency, attack, tone, framing, agenda setting.

Artículo: Recibido el 5 de septiembre de 2022 y aprobado el 8 de febrero de 2023

Cómo citar este artículo:

Pineda Rodríguez, N., Cardozo Castañeda N. & Cárdenas Ruiz, JD. (2023) Las consultas interpartidistas en las elecciones de 2022 en Colombia: aproximación al uso de elementos de campaña negativa. *Reflexión política* 25(51), pp. 6-12. doi: <https://doi.org/10.29375/01240781.4544>

Introducción

Jorge Enrique Horbath, en su artículo “Pobreza y elecciones en Colombia: algunos hallazgos para reflexionar”, señala: “Hablar del tema electoral en Colombia es recordar una parte de la historia política, donde se cruzan los vectores de violencia y pobreza” (2015, p. 199).

Los periodos electorales se caracterizan por generar tensiones, por reforzar estados de polarización previos y porque, en casos como el colombiano, se convierten en uno de los periodos más violentos en el país, donde salen a la luz disputas históricas entre partidos políticos y actores ilegales por el control del territorio en algunos casos, y, en otros, con el objetivo de mantener clanes políticos que perduren en el poder.

Igualmente, las elecciones de 2022 en Colombia se caracterizaron por enmarcarse en un contexto pandémico/pospandémico, y también por la cantidad de aspirantes a las elecciones legislativas, cuya visibilidad pública se origina en las redes sociales, lugar de elección para las estrategias de los candidatos y las candidatas presidenciales.

La consolidación de influencers como líderes de opinión que aspiran a cargos de elección popular, y la constante evolución del ecosistema (digital) electoral hacia redes y mecanismos de comunicación y persuasión dominados por la inmediatez, la brevedad y la visibilidad, sin duda marcan un escenario fabuloso para analizar el uso que los candidatos presidenciales hicieron de las redes sociales en la campaña.

La elección se vio marcada por dos momentos que fueron delineando el panorama político e influenciando la estrategia de comunicación política digital de los candidatos. Como nunca antes en la historia electoral del país, las fuerzas políticas se alinearon en torno a coaliciones multipartidistas que buscaban copar distintas franjas del espectro ideológico y constituirse en alternativas viables de cara a la primera y segunda vuelta presidencial.

Por un lado, se conformó el Pacto Histórico, coalición de partidos, movimientos y organizaciones políticas, sociales y culturales de izquierda, con un conjunto de candidatos encabezados por Gustavo Petro, senador de la República, exalcalde de Bogotá y excandidato presidencial en el año 2018. En el centro del espectro político, y con expresiones de centro izquierda y centro derecha, se aglutinaron una serie de líderes políticos, entre ellos Sergio Fajardo, Alejandro Gaviria y Jorge Enrique Robledo, bajo el proyecto de la Coalición de la Esperanza. Finalmente, se forma la coalición Equipo por Colombia, de exalcaldes y exsenadores, encabezada por Alejandro Char, Federico Gutiérrez y Enrique Peñalosa, que buscó ganar votantes de derecha.

En paralelo, otro grupo de candidatos hizo campaña de manera individual. Por un lado, Oscar Iván Zuluaga, exministro de Hacienda y excandidato presidencial en 2014 representando al uribismo y su partido el Centro Democrático; por otro lado, Rodolfo Hernández, exalcalde de Bucaramanga, quien con un movimiento de firmas y un discurso de carácter populista también aspiró a la presidencia. Así mismo, Ingrid Betancourt, excongresista, postuló su candidatura con su partido Verde Oxígeno. Por último, en el listado de independientes estaban el exalcalde de Medellín y exgobernador de Antioquia Luis Pérez, así como John Milton Rodríguez, exsenador, convocante principal de los sectores cristianos del país, y Enrique Gómez, que revivió el Movimiento de Salvación Nacional, en una posición claramente de derecha.

Una vez dada la elección de las coaliciones se terminó consolidando una lista definitiva de presidenciables conformada por Gustavo Petro por el Pacto Histórico, Federico Gutiérrez por el Equipo por Colombia y Sergio Fajardo por la Coalición de la Esperanza. Un movimiento sorpresivo del partido Centro Democrático, al conocerse los resultados, fue retirar de la candidatura a Óscar Iván Zuluaga y, aunque siempre como partido mencionaron no tener candidato propio para la presidencia, algunos de sus miembros decidieron apoyar a Federico Gutiérrez.

Así las cosas, definida la lista de candidatos, la campaña presidencial se volcó hacia un marco de turbulencia y desprestigio entre estos, casi como si necesitaran del error del otro para poder posicionar una candidatura propia. Adicionalmente, los ánimos ciudadanos venían caldeados desde 2019, con un pico máximo en 2021, no solo por la pandemia, sino por las constantes manifestaciones sociales y paros nacionales que pusieron en jaque la legitimidad del gobierno y que venían debilitando al Estado.

A su vez, varios de los candidatos se valían del temor que generaban en la región los gobiernos de izquierda, atemorizando a la ciudadanía con ejemplos como Venezuela, Argentina o Chile. Intentaban también rescatar los discursos que habían tenido éxito en la elección de 2018, enmarcados en un miedo inminente de que la izquierda llegara al poder, en los que incluso el expresidente Álvaro Uribe manifestó abiertamente que el proceso de paz que se había firmado en el gobierno de Santos representaba “una farsa y una entrega paulatina de la soberanía y de la riqueza del pueblo a los sectores de la izquierda extrema en Colombia” (Gómez y Murillo, 2020, p. 15). Uribe representaba un discurso “atizado por el miedo al castrochavismo” (p. 15), y presentaba la campaña de Duque como “la esperanza de un gobierno capaz de evitar la llegada de la izquierda” (p. 15).

De esta manera, cada candidato asentaba este miedo en diversos fantasmas que capitalizaba en sus opositores; así, para Ingrid Betancourt fueron las maquinarias y el desmoronar la cara ideológica del centro, para aparecer ella como la candidata de este sector, sin alianzas maquiavélicas; lo fue también Rodolfo Hernández, quien arremetía contra la corrupción mientras él mismo transitaba por procesos judiciales ligados a su tiempo en la gobernación de Santander, y, finalmente, Federico Gutiérrez quien mantenía la línea de ver a la izquierda como amenaza castro-chavista, y Gustavo Petro quien intentaba deslindarse cada vez más de ese discurso, que además se veía galopante para romper ese techo electoral de los 8 millones de votos que venía arrastrando desde 2018, acercándose a discursos más populares.

Esos discursos de miedo, de población situada en estallidos sociales, de posibles riesgos enmarcados entre las candidaturas llegaron a las redes sociales en donde encontraron un ambiente totalmente dispuesto para replicarlos, con individuos apasionados, con *bots y trolls* que no paraban de atacar las propuestas de uno y otro con el objetivo de desactivar votantes, abrir más la brecha de la polarización y ampliar los discursos de odio.

La interacción de los usuarios de las redes con los políticos se volvió más cercana, hasta convertirse en parte fundamental de la campaña, pues defendían a capa y espada a su candidato y desprestigiaban al oponente; las redes sociales se convirtieron en un espacio de total polarización, ataques o alabanzas, lo que generó un espectro político totalmente confuso, de tensión e inesperado.

En esa línea, se hace importante analizar si el marco de las campañas negativas fue iniciado en exclusiva por las publicaciones de los candidatos, para saber si fueron ellos mismos la causa de la polarización ideológica, que es como se suele leer entre los ciudadanos, quienes adoptan un posicionamiento, o bien apático a la campaña electoral o bien de enfrentamiento, el cual termina por generar un malestar social que amplía y da eco a los discursos de odio.

Para tal fin, en esta investigación se analizaron las publicaciones de Twitter y de TikTok de las cuentas de los candidatos presidenciales participantes de consultas interpartidistas, desde el 1 de enero al 13 de marzo de 2022, con el objetivo de monitorizar si aquellas publicaciones contenían elementos y enfoques determinados de campaña negativa, que orientaran de alguna manera a los ciudadanos y, en general, al ambiente electoral hacia un espacio conflictivo y de enfrentamiento.

Estas dos redes sociales se convirtieron en ejes fundamentales de la campaña política, pues Twitter es la red social política por excelencia, donde se abren debates e incluso se discute entre los mismos políticos acerca de su agenda y la agenda mediática. Por otro lado, TikTok es una red social novedosa que ha revolucionado la forma de

hacer campaña en cuanto le permite al político mostrarse de una forma más humana y cercana a los ciudadanos.

1. El abordaje conceptual de la campaña negativa

La teoría a partir de la cual se estructuró la investigación fue la de campaña negativa, con la que se amplía el panorama en usos, características y estrategias dentro del marketing electoral. Para esta investigación en particular se utilizaron las características y los tipos de contenido que puede tener la campaña negativa planteados por Crespo et al. (2011) en el *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*.

La campaña negativa se ha comenzado a estudiar desde la visión de sus efectos en las estrategias de comunicación, dado el crecimiento exponencial que ha ido teniendo, sobre todo en América Latina. Este tipo de campaña inició en Estados Unidos y es una tendencia que se ha desarrollado desde hace años, de hecho, “en EE.UU, dos de cada diez spots eran negativos” (Crespo et al., 2011, p. 19).

Los autores plantean la gran influencia que este tipo de comunicación ejerce en el votante, pues pesa más, e incluso es más fácil de retener, que la campaña positiva. Por esta razón, “la información negativa tiene mayores posibilidades de cambiar actitudes. Un dato relevante en este sentido es que algunos estudios demostraron que las primeras impresiones negativas eran más difíciles de cambiar que las primeras impresiones positivas” (Crespo et al., 2011, p. 2).

La campaña negativa convoca diversas estrategias que buscan beneficiar al candidato propio, enmarcando aspectos negativos en los opositores. Para entender los diversos tipos de campaña negativa, Crespo et al. (2011) plantean un listado de los tipos de contenidos que pueden presentarse en esa línea:

- Apelación al miedo: intenta hacerle ver al elector la posibilidad de un acontecimiento desagradable, de una amenaza y le dice qué puede hacer para evitar ese resultado.
- Ataque directo: los ataques directos persiguen dar una razón más para votar en contra del otro candidato.
- Yuxtaposición o comparación: los mensajes comparativos ponen frente a frente la gestión o la persona de los candidatos o comparan promesas del que ha gobernado con su labor como gobierno, especialmente en lo que no se ha hecho o se lo hizo mal.
- Ataques implícitos o explícitos: son aquellos mensajes que tienen en cuenta las debilidades del adversario pero que no lo mencionan directamente.



- Réplica: la investigación parece demostrar que los ataques son más eficaces si no se contestan. Hay que contestarlos dependiendo de lo que se trate.
- Inoculación: se trata de motivar al elector y consolidar sus actitudes para hacerlo menos susceptible a posteriores intentos de persuasión.

El empleo de estas prácticas es cada vez más fuerte, y aunque es bastante efectivo, también es perjudicial, pues su uso desmedido puede resultar en un efecto bumerán, donde la campaña es tan fuerte que se puede percibir como falso, y “puede crear más sentimientos negativos hacia el promotor del *spot* que hacia el candidato que constituía el objetivo del mismo” (Crespo et al. 2011, p. 3). Esta práctica no solo genera un cambio de opinión en los votantes, sino que en algunos casos lleva a que se disminuya la participación electoral, pues ya no encuentran nada bueno; además:

Uno de sus riesgos más importantes tiene que ver con que la comunicación negativa pareciera ir en sentido contrario a la primer función esperable de una campaña electoral, es decir la legitimación del sistema político, afirmando esta corriente que mucha negatividad puede afectar la futura gobernabilidad y la posibilidad de consensos posteriores en los gobiernos y que todos los actores del sistema ingresarían en una escalada de violencia discursiva, signada por mensajes y discursos que llevan a una negatividad permanente para todos los involucrados. (2011, p. 19)

Además, son estrategias que socavan los comportamientos propios de la democracia, lo que lleva a altos niveles de abstención, poco interés de informarse y hablar sobre política, y contribuye a la poca o nula credibilidad en las instituciones públicas, lo que deja la puerta abierta a la desafección política.

Esta práctica requiere ser regulada, por el tipo de información que maneja y por el daño que puede llegar a hacer. En Colombia ya se ha avanzado en esto, y aunque falta mucho por recorrer, en este último periodo electoral (para las elecciones legislativas) se sancionó y se ordenó quitar una valla publicitaria que hacía referencia directa al nombre de una exministra que fue señalada por robarse una considerable cantidad de dinero de su ministerio.

2. Metodología

Este estudio se desarrolló en el marco de las actividades de investigación del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. La metodología planteada fue de tipo cuantitativo, a partir de un análisis de contenido de las publicaciones en Twitter y TikTok de las cuentas oficiales de los candidatos que participaron en las elecciones interpartidistas/consultas y en las legislativas llevadas a cabo el 13 de marzo de 2022. No obstante, para esta investigación solo se analizaron las publicaciones de los candidatos que participaron en la consulta presidencial (Tabla 1).

Tabla 1. Total de publicaciones de los precandidatos en las redes sociales TikTok y Twitter, del 1 de enero al 13 de marzo

	TikTok	Twitter	Total
Alejandro Gaviria	5	5	10
Alejandro Char	21	38	59
Alfredo Saade	0	31	31
Arelis Uria	0	18	18
Aydeé Lizarazo	0	11	11
Camilo Romero	1	24	25
Carlos Amaya	34	41	75
David Barguil	11	13	24
Enrique Peñalosa	75	22	97
Federico Gutiérrez	29	14	43
Francia Márquez	11	18	29
Gustavo Petro	29	28	57
Jorge Enrique Robledo	9	4	13
Juan Manuel Galán	12	41	53
Sergio Fajardo	12	21	33
Rodolfo Hernández	7	3	10

Fuente: elaboración propia.

La selección de los candidatos responde a dar predilección al análisis de la interacción de los presidenciables con sus oponentes.

Las piezas fueron, en el caso de Twitter, cualquier tipo de publicación (tweet, Retweet, tweet citado), y en el caso de TikTok, publicaciones o respuestas (en video). La técnica de recolección de datos fue aleatoria simple; para obtener el universo de publicaciones en Twitter nos apoyamos en el Twitonomy y, en el caso de TikTok, se escogieron las publicaciones de forma manual desde el universo.

El total de las publicaciones, respecto a la red social y al candidato en el periodo de tiempo del 1 de enero al 13 de marzo se presenta en la Tabla 1.

3. Resultados

A partir de los temas que se propusieron para el estudio se generaron tres cruces de variables por medio del paquete Estadístico de Ciencias Sociales (SPSS), un programa estadístico que recolecta la base de datos y permite analizar la información allí contenida. Para esta investigación se realizó el siguiente cruce:

- Candidato (nombre) - Campaña negativa

A continuación, en las tablas 2 y 3 se muestran los tipos de estrategias de campaña negativa presentes en los contenidos de los candidatos y las candidatas en TikTok y Twitter.

Tabla 2. Nivel de desconocimiento sobre asuntos de interés

Candidato	Apelación al miedo	Ataque directo	Ataques explícitos o implícitos	Inoculación	Réplica	Yuxtaposición o comparación
Alejandro Gaviria	0	0	1	0	1	1
Carlos Amaya	1	3	7	0	2	1
David Barguil	0	0	1	0	0	0
Enrique Peñalosa	4	7	24	0	0	19
Federico Gutiérrez	0	0	3	2	1	3
Gustavo Petro	0	2	1	0	0	0
Jorge Enrique Robledo	0	3	0	0	0	0
Rodolfo Hernández	0	1	0	0	0	0
Sergio Fajardo	0	3	0	0	0	0

Fuente 1. Elaboración propia.

Tabla 3. Estrategias de campaña negativa presentes en las publicaciones de los precandidatos en la red social Twitter

Candidato	Apelación al miedo	Ataque directo	Ataques explícitos o implícitos	Inoculación	Réplica	Yuxtaposición o comparación
Alejandro Gaviria	0	0	0	0	0	0
Carlos Amaya	0	1	3	0	0	1
David Barguil	0	0	0	0	0	0
Enrique Peñalosa	2	1	5	0	2	3
Federico Gutiérrez	7	0	5	0	2	5
Gustavo Petro	0	1	1	0	0	0
Jorge Enrique Robledo	0	1	2	0	0	0
Rodolfo Hernández	1	1	0	0	0	0
Sergio Fajardo	0	0	0	0	0	0
Alfredo Saade	1	3	0	0	0	0
Camilo Romero	1	2	0	0	0	2
Ingrid Betancourt	6	5	1	0	3	6
Juan Manuel Galán	0	0	2	0	0	0
Alejandro Char	0	0	0	1	0	0

Fuente 1. Elaboración propia.



En este primer cruce podemos ver que solo en 90 publicaciones se utiliza la campaña negativa. Esto, considerando la hipótesis inicial, es una cantidad bastante baja, y es sorprendente porque la percepción que hay en redes sociales sobre la campaña política es que puede llegar a ser agresiva y negativa.

El candidato que más publicaciones tuvo con campaña negativa (en cantidad) fue Enrique Peñalosa:

de 97 piezas analizadas, 34 tuvieron referencia a alguna forma de campaña negativa. Sin embargo, comparando el uso de la campaña negativa sobre el número de piezas totales, el candidato que más usó esta forma en su campaña fue Jorge Enrique Robledo, con 38% de sus piezas con referencia a algún tipo de categoría de la campaña negativa (Tabla 4).

Tabla 4. Porcentaje de publicaciones de campaña negativa por candidato

Candidato/a	Total de publicaciones en Twitter y TikTok	Total publicaciones con uso de campaña negativa	Porcentaje de campaña negativa sobre total de piezas de cada candidato
Alejandro Char	10	1	10
Alejandro Gaviria	59	3	5
Alfredo Saade	31	4	13
Arelis Uriana	18	0	0
Aydeé Lizarazo	11	0	0
Camilo Romero	25	3	12
Carlos Amaya	75	13	17
David Barguil	24	1	4
Enrique Peñalosa	97	34	35
Federico Gutiérrez	43	14	33
Francia Márquez	29	0	0
Gustavo Petro	57	4	7
Jorge Enrique Robledo	13	5	38
Juan Manuel Galán	53	1	2
Sergio Fajardo	33	7	21
Rodolfo Hernández	10	3	30
Total	588	93	

Fuente: elaboración propia.

A partir de estos resultados podemos ver que, de mayor a menor uso de campaña negativa, los candidatos que más utilizaron este recurso fueron Jorge Robledo, Enrique Peñalosa, Federico Gutiérrez y Sergio Fajardo.

4. Discusión y conclusiones

Respecto a la comunicación negativa podemos encontrar que el uso de este recurso en los candidatos presidenciales que hicieron parte de las coaliciones fue poco, y que la percepción de que en redes sociales preponderan las publicaciones negativas no corresponde a las acciones de los candidatos. El enfoque que más se vio reflejado, con 22 publicaciones, fue el de “Ataques explícitos o implícitos”, seguido por el “Ataque directo” que tuvo 15 publicaciones; esto nos muestra que la campaña negativa no tenía tanta relación con la agenda mediática, sino con los mismos candidatos.

Estos dos enfoques muestran el afán por demeritar a otro candidato, pues señalan, en la mayoría

de los casos, quién es el oponente directo, y quieren convertir ese voto en un voto útil, que lleve finalmente a no dejar ganar al otro. Así mismo, por medio de los ataques explícitos o implícitos, quien hace la publicación pretende mostrar las debilidades de su adversario para que este se convierta en la opción que se debe derrotar.

En el caso de los ataques directos es importante mencionar que ese pequeño porcentaje en el que se usaron puede causar un gran rechazo de parte de los usuarios, pues se ve como un juego sucio; estos ataques pueden impulsar una revuelta en redes sociales, donde las personas se peleen y defiendan apasionadamente a su candidato, sin embargo, también puede terminar siendo una razón para que las personas no voten (pues se cansan de la polarización).

La campaña por redes sociales se ve como un espacio de ataque entre candidatos, sobre todo en Twitter, con personajes como Gustavo Petro. Así, se ha generado un ambiente de “bandos”, en donde siempre hay ataque, donde cualquier comentario político se vuelve un debate

polarizado y sin acuerdo final. Sin embargo, se observa que los que verdaderamente generan conflicto en las redes sociales son las personas que toman las publicaciones de los candidatos y las interpretan de formas no correctas.

La campaña electoral en redes sociales de este periodo en específico se centró en aportar un frame indeterminado. Aunque en Colombia se siente un ambiente de descontento por el gobierno actual, los candidatos no se han centrado en la crítica de estos temas mediáticos, sino que se posicionan los temas de tal manera que, a partir de sus propuestas y atributos, pueda transmitirse un mensaje y una imagen del candidato como “salvador”.

Cabe anotar que se esperaba que TikTok también se abriera como espacio para el uso y manejo de la campaña negativa, dado el nivel de naturalidad y espontaneidad que maneja esta red social, permitiéndole al candidato personalizar mucho más el mensaje al ser más claro y cercano a sus seguidores y, en esa línea, resaltando de alguna manera las debilidades de sus oponentes. No obstante, tampoco se evidenció esta estrategia en la red social.

Finalmente, se comprueba que, en su mayoría, el origen de las publicaciones no tiene ni un enfoque negativo ni viene cargado con algún elemento de campaña nociva, lo cual significa que son las audiencias quienes alteran la conversación pública tornándola agresiva y negativa, incluso reinterpretando o tergiversando la misma publicación del candidato.

Referencias

- Aruguete, N. (2015). El poder de la agenda. Política, medios y públicos. Biblos.
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Le monde Diplomatique*, 30.
- Bateson, G. (1972). Pasos hacia una ecología de la mente. Lumen Books/Sites Books.
- Casermeiro de Pereson, A. (2003). Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires. Educa. <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medios-eleccionesagenda.pdf>
- Crespo, I., Carletta, I., Garrido, A. y Riorda, M. (2011). Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era (Metodologías) (2.a ed.). Biblos.
- Entman, R. M. (1993). Framing: hacia la clarificación de un paradigma fracturado. Northwestern University.
- Gómez, H. A. y Murillo Ramírez, M. P. (2020). Colombia a contracorriente: Colombia un país polarizado y en conflicto. Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/30734>
- Goffman, E. (2006b). Frame analysis: los marcos de la experiencia. CIS.
- Horbath, J. E. (2015). Pobreza y elecciones en Colombia: algunos hallazgos para reflexionar. *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*, 10 (29). <https://doi.org/10.32870/eees.v10i29.1276>
- Koziner, N. (2015). El framing: un programa de investigación para el estudio de las comunicaciones mediáticas. *ANIMUS: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 14.
- McCombs, M. (2006). Estableciendo la Agenda/ Setting Agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento (2.a ed.). Paidós Ibérica.