



VNIVERSIDAD
D SALAMANCA

Instituto de Iberoamérica
Universidad de Salamanca

Tesis que para la obtención del título de Máster en Estudios Latinoamericanos presenta:

Néstor Julián Restrepo Echavarría

Bajo la dirección académica de

Dra. Fátima García Díez

*La profesionalización de las campañas electorales:
las elecciones presidenciales de Colombia 2010*



instituto de iberoamérica
universidad de salamanca

2012

Agradecimientos

A mi Familia, por su paciencia y apoyo en todo este proceso de formación académica.

A Oniel Díaz, quien compartió conmigo sus conocimientos sobre las campañas políticas.

A las personas que me participaron en la realización del trabajo de campo en las ciudades de Bogotá y Medellín.

A la Universidad de Salamanca y al Instituto de Iberoamérica por todos sus aportes académicos y culturales durante el Máster.

Finalmente, a la Dra. Fátima García por su confianza y dedicación, pues a pesar de la distancia siempre estuvo apoyando la realización de esta investigación y el buen término de la misma.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES COMO OBJETO DE ESTUDIO.....	5
1.1. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.....	5
1.2. LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS	7
1.3. EL FENÓMENO DE PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN COLOMBIA.....	12
1.4. MODELOS DE MEDICIÓN DEL NIVEL DE LAS CAMPAÑAS PROFESIONALES.....	14
2. EL ESCENARIO DE LOS PROCESOS ELECTORALES EN COLOMBIA	20
2.1. SISTEMA DE PARTIDOS EN COLOMBIA: LA CRISIS DE LOS PARTIDOS Y LA PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN COLOMBIA.....	20
2.2. EL SISTEMA ELECTORAL Y LA FINANCIACIÓN DE LA POLÍTICA EN COLOMBIA.	23
2.3. LA INJERENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS ELECTORALES EN COLOMBIA	28
3. CUANTIFICACIÓN DEL NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN COLOMBIA 2010.....	31
3.1. CAMPAÑAS PRESIDENCIALES 2010: JUAN MANUEL SANTOS Y ANTANAS MOCKUS	31
3.2. NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES 2010: JUAN MANUEL SANTOS Y ANTANAS MOCKUS.....	36
3.3. DIMENSIÓN ORGANIZATIVA.....	37
3.4. DIMENSIÓN COMUNICATIVA	51
4. CONCLUSIONES	64
BIBLIOGRAFÍA.....	67

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Candidatos a la Presidencia de la República 2010.....	3
Tabla 2. Definiciones de Campañas Electorales.....	5
Tabla 3. Modelo de las Campañas Electorales.....	8
Tabla 4. Características de las Campañas en el Proceso Electoral Norteamericano.....	10
Tabla 5. Indicadores de Profesionalización de las Campañas Electorales en el Modelo de Rocha (2007).....	18
Tabla 6. Niveles Profesionalización de las Campañas Electorales en el Modelo de Rocha (2007) ..	19
Tabla 7. Topes de Financiación de las Campañas Electorales impuestas por el Consejo Nacional Electoral (Expresado en dólares americanos).....	28
Tabla 8. Participación de Asesores Políticos en las Campañas Presidenciales de 2010.....	42
Tabla 9. Fuentes de Financiación de las Campañas Presidenciales de 2010	45
Tabla 10. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia de 2010	50
Tabla 11. Personalización vs. Partidos Políticos en los spots sueltos y spots en bloques de las Campañas Presidenciales de 2010.....	52
Tabla 12. Imagen vs. Programa de Gobierno en los spots y bloques de las Campañas Presidenciales de 2010	53
Tabla 13. Enfoque geográfico en los spots sueltos y en bloque de las Campañas Presidenciales de 2010	55
Tabla 14. Segmentación de los mensajes en los spots sueltos y en bloque de las Campañas Presidenciales de 2010	55
Tabla 15. Tono emocional de los mensajes en los spots sueltos y en bloque de las Campañas Presidenciales de 2010	57
Tabla 16. Abordaje simbólico de los mensajes en los spots sueltos y en bloque de las Campañas Presidenciales de 2010	58
Tabla 17. Sofisticación Técnica en los spots sueltos y en bloque de las Campañas Presidenciales de 2010	59
Tabla 18. Efectos cognitivos en los spots sueltos y en bloque de las Campañas Presidenciales de 2010	60
Tabla 19. Objetividad en los spots sueltos y en bloque de las Campañas Presidenciales de 2010....	61
Tabla 20. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia de 2010	63
Tabla 21. Nivel de Profesionalización de las Campañas Presidenciales en Colombia de 2010.....	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Variables del Índice CAMPROF de Gibson y Rommele (2001, 2009).....	16
Figura 2. Esquema de análisis de las Campañas Profesionales en el Modelo de Rocha (2007).....	17
Figura 3. Organigrama de la Campaña de Juan Manuel Santos	39
Figura 4. Organigrama de la Campaña de Antanas Mockus.....	40

INTRODUCCIÓN

A partir de la década de 1970, en América Latina se generó un proceso de consolidación de las prácticas que permitían desarrollar los procesos electorales. Actualmente, este proceso se ha modernizado debido a que los políticos se han dado cuenta que el respaldo tradicional de los partidos políticos ya no es suficiente para conseguir su objetivo de llegar al poder y los ciudadanos demandan respuestas cada vez más rápidas y eficientes por parte del Estado, lo que ha dado origen al concepto de profesionalización de las campañas electorales, basado en el modelo norteamericano que supone el incremento de técnicas y estrategias profesionales en los partidos políticos y sus candidatos para potenciar el voto de los electores. En este contexto, las campañas se han diseñado, según Rocha (2007), bajo dos dimensiones: La organizativa y la comunicativa. La primera de ellas, incluye los aspectos relacionados con la estructuración de la campaña: centralización de los comandos, presencia de consultores externos sin vínculo partidista, planificación de largo plazo de la campaña, financiación externa de las campañas, empleo de encuestas y grupos focales, entrenamiento de candidatos e integrantes del equipo de trabajo, uso de nuevas tecnologías y participación de ciudadanos en la campaña. Por su parte, la dimensión comunicativa se refiere al uso de recursos comunicacionales que impactan al elector, quien está cada vez menos identificado con partidos o agrupamientos sociales, por lo que los mensajes de las campañas se orientan hacia la segmentación de los mensajes, el uso de símbolos y tonos emocionales, la sofisticación de los efectos técnicos y la focalización de los mensajes en la imagen del candidato.

En particular, desde la década de los noventa, la política colombiana evidenció una crisis institucional que se generó por la insatisfacción de los ciudadanos hacia sus gobernantes, la influencia del narcotráfico en la política y la sociedad, el recrudecimiento del conflicto armado, la corrupción y la falta de legitimidad de las instituciones del Estado y que dio como resultado un estancamiento de los partidos políticos tradicionales y obligó a los candidatos y partidos a emplear nuevas técnicas y estrategias para atraer a los votantes. En efecto, dentro de las campañas electorales se empieza hacer notoria la influencia de los profesionales de la comunicación, la ciencia política y los asesores externos sin vínculo partidista, cuya labor es estructurar la campaña y darle un nuevo perfil e imagen al candidato, sin dejar de lado las tradiciones electorales como, la plaza pública, la campaña cara a cara, el patronazgo y el clientelismo, la realización de eventos para recolección de fondos, la compra de votos, la injerencia de los líderes barriales y el voto exigido por grupos al margen de la ley.

Lo anterior, permite contextualizar el caso colombiano que es el objeto de estudio de esta investigación y que se justifica a partir de los siguientes puntos:

1. Históricamente, Colombia se ha caracterizado por tener una tradición electoral fundamentada en la continuidad de sus procesos electorales, fenómeno que difiere de otros países de América Latina en los que la existencia de regímenes no democráticos generaron prolongados recesos en el proceso democrático.
2. En Colombia, como consecuencia del desgaste de la política e institucionalidad del Estado, de la falta de credibilidad y convicción ideológica hacia un partido político, se ha empezado a vislumbrar un cambio estructural en los métodos empleados para desarrollar las campañas electorales. La globalización y los nuevos mecanismos de participación ciudadana, en conjunto con las nuevas herramientas mediáticas, han cambiado las formas de entender la política y lo público.
3. Las investigaciones que se han realizado alrededor de la profesionalización de las campañas electorales en Colombia se han concentrado en temas relacionados con la financiación de las campañas y los partidos políticos (Roll, 2002, 2010), el análisis crítico del discurso (Acosta y Ramírez, 2005; Acosta y Botero, 2006; Rincón, 2008; Bermeo, 2008; Carvajal, 2007), la cultura política en Colombia desde la dimensión de participación ciudadana y las instituciones políticas con problemas como el clientelismo, el patronazgo y la corrupción (Deas, 1973; Duarte, 2003) y el derecho electoral colombiano (Sánchez, 2000; Barreto, 2007). Por otro lado, los asesores políticos y analistas de campañas han realizado manuales en los que indican los pasos que se requieren para realizar una campaña política (Becassino, 2003, 2008; Pérez, 2008, 2010). Respecto a la profesionalización de las campañas electorales en Colombia, los estudios se han concentrado en analizar y describir las campañas electorales a nivel local, identificando si tienen influencia de las técnicas norteamericanas (Ramírez, 2007; Pinilla, 2009). Lo anterior, permite evidenciar que no existen estudios que permitan cuantificar el nivel de profesionalización de las campañas electorales en Colombia, por lo que esta investigación constituye un aporte al estado del arte existente. Cabe anotar, que Gibson y Rommele (2001) y Rocha (2007) han aportado metodologías para cuantificar el nivel de profesionalización en las campañas de Alemania, Brasil y Uruguay, respectivamente. Swanson y Mancini (1996), Norris (2001), Plasser y Plasser (2002), Freidenberg (2010) y Crespo, et al (2008) han analizado el fenómeno de la profesionalización de las campañas electorales, sus componentes y su origen hasta la política 2.0.

En este contexto, esta investigación pretende evidenciar empíricamente el nivel de profesionalización de la Campaña Presidencial del 2010 en Colombia. Para tal efecto, se analizará el sistema electoral, el de partidos, el de medios de comunicación y la cultura política a partir de las reformas políticas de 1991 y 2003 y se identificarán, de manera teórica, los elementos que caracterizan el fenómeno de la profesionalización de las campañas electorales y los indicadores que determinan el nivel de la misma. Por el contexto de la política en Colombia, esta investigación parte de la hipótesis que en la Campaña Presidencial de 2010 se evidencia un nivel medio de profesionalización de las campañas, en el que confluyen las formas tradicionales de hacer campaña en el país con las técnicas y herramientas modernas que se emplean a nivel mundial y que la profesionalización en Colombia se basa en el uso intensivo de la web 2.0 y los medios de comunicación de masas.

En el proceso electoral de 2010, en el que se adelantaron las elecciones a la Presidencia de la República, participaron nueve (9) candidatos (Tabla 1) evidenciando una variedad de ofertas políticas que resulta novedosa dentro del sistema político colombiano que se había caracterizado por el predominio de los partidos tradicionales: liberal y conservador. Esta contienda electoral es importante en la escena política, porque sucede después de un periodo de gobierno de ocho años que se dio por la aprobación de la reelección del presidente con mayor popularidad en la historia del país y por la decadencia de los partidos tradicionales y la consolidación de movimientos y partidos políticos sin vínculos ideológicos, como el Partido de la U y el Partido Verde.

Tabla 1. Candidatos a la Presidencia de la República 2010

Partido Político	Candidato	Característica
Conservador	Noemí Sanín	<i>Coalición Uribista:</i> Partidos que apoyan la gestión del Presidente Álvaro Uribe Vélez (2002 – 2006, 2006 – 2010)
Cambio Radical	Germán Vargas Lleras	
Partido Social de Unidad Nacional: Partido de la U	Juan Manuel Santos	
Partido Verde	Antanas Mockus	Partido con posición de cambio respecto a las costumbres tradicionales
Partido Liberal	Rafael Pardo Rueda	Partidos de Oposición
Polo Democrático	Gustavo Francisco Petro Urrego	
Alianza Social Afrocolombiana (ASA)	Jaime Araujo Rentería	Candidaturas Independientes
Movimiento de la voz de la conciencia	Robinson Devia González	
Apertura Liberal	Jairo Enrique Calderón Carrera	Movimiento Independiente

Fuente: Elaboración Propia a partir de información de la Registraduría Nacional del Estado Civil

De acuerdo con la Resolución 1190 de 2010 del Consejo Nacional Electoral, en la que se declaran los resultados de la primera vuelta de la elección de Presidente y Vicepresidente de la República para el periodo constitucional 2010 – 2014¹, los dos candidatos que obtuvieron la más alta votación fueron Juan Manuel Santos y Antanas Mockus. Por lo anterior, para abordar el objetivo de esta

¹ De acuerdo con el Artículo 190 de la Constitución Política de 1991, el Presidente de la República será elegido para un período de cuatro años, por la mayoría absoluta de los votos, es decir por la mitad más uno de los votos que, de manera secreta y directa, hayan depositado los ciudadanos. Si ningún candidato obtiene dicha mayoría, se celebrará una nueva votación, segunda vuelta electoral, que tendrá lugar tres semanas más tarde, en la que sólo participarán los dos candidatos que hubieren obtenido las más altas votaciones, en estas será declarado Presidente quien obtenga el mayor número de votos.

investigación, se analizarán las campañas a la Presidencia de la República 2010 de estos candidatos considerando sus resultados en dicha contienda electoral.

Para desarrollar esta investigación y dar respuesta a los objetivos planteados, se definió un esquema metodológico compuesto por tres etapas. En la primera, se realizó la recolección y análisis de las fuentes secundarias de información, mediante una revisión bibliográfica que permitió la construcción del estado del arte que se explicita en el capítulo 1 y 2. En la segunda parte, se procedió a recolectar la información primaria y para ello se estudiaron los modelos de medición del nivel de profesionalización de las campañas, se seleccionó el Modelo de Rocha por ser el más idóneo para el caso colombiano, se identificaron las variables que se debían cuantificar en las dimensiones organizativa y comunicativa y se procedió a consultar y analizar 31 spots de la campaña de Juan Manuel Santos y 25 de Antanas Mockus y elaborar la entrevista semiestructurada para los gerentes de las campañas de estudio. Es importante resaltar que para verificar la validez de la entrevista como instrumento de recolección de información se realizaron pruebas pilotos con expertos en el tema electoral. Por último, se analizaron las campañas y se midió el nivel de profesionalización de las mismas.

Esta investigación se estructuró en tres capítulos. En el primero, se exponen los estudios que se han desarrollado sobre el concepto de campañas electorales, el fenómeno de profesionalización, los modelos de medición del nivel de las campañas profesionales, seleccionando para el caso colombiano el Modelo de Rocha (2007) que se puede aplicar para países, como Brasil y Colombia, en los que el candidato es más importante que el partido y se especifica la profesionalización de las campañas en el caso colombiano. En el segundo capítulo, se aborda el escenario de los procesos electorales en Colombia, analizando el sistema de partidos, el sistema electoral, la cultura política y la injerencia de los medios de comunicación en las contiendas electorales. En el capítulo tres, se detallan las campañas presidenciales de Juan Manuel Santos y Antanas Mockus y se cuantifica, a partir del modelo seleccionado, el nivel de profesionalización de estas campañas, analizando las dimensiones organizativas y comunicativas. Finalmente, se tiene un apartado donde se presentan las conclusiones de la investigación.

1. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES COMO OBJETO DE ESTUDIO

Con este capítulo se pretende establecer las bases teóricas y conceptuales de la profesionalización de las campañas electorales. Para ello, se realizará desde una perspectiva teórica, la caracterización de las campañas electorales y del fenómeno de profesionalización de las mismas y se presentarán los modelos que se han desarrollado para la medición del nivel de profesionalización de las campañas electorales.

1.1. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

El concepto de campañas electorales tiene un origen netamente militar y hace referencia a una acción concentrada de tiempo y lugar con objetivos precisos (Rocha, 2007). Algunos autores han aportado la definición de este concepto, sugiriendo que dentro de él intervienen diversos factores como los que provienen del sistema político: *sistema de partidos, sistema electoral y sistema de medios*, los factores coyunturales: *percepción sobre la realidad*, los factores de cultura política: *prácticas patrimoniales y personalismo* e incluso factores particulares: *relaciones internas del partido y el carácter del candidato* (Rocha, 2007). Una compilación de estas definiciones y los factores considerados en cada una se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Definiciones de Campañas Electorales

Autores	Definiciones
Lazarsfeld et al (1944)	Proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos.
Chafee (1981)	Son esfuerzos organizados de recursos comunicativos que buscan alcanzar un propósito político.
Arteton (1987)	Son esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado, con el objetivo de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones.
Lazarsfeld (1994)	<ul style="list-style-type: none">• Conjunto de acciones de comunicación dirigidas a influir en el comportamiento del votante y• Esfuerzos organizados de recursos comunicativos que buscan alcanzar un propósito político.
Nimmo (1999)	Proceso estratégico que se ajusta a los conceptos del marketing y a la idea de campañas permanentes donde la imagen es una construcción de largo plazo y base de la decisión electoral.

Norris (2001)	Proceso que tiene el objetivo de influir sobre el elector a través de la persuasión y la movilización. Además, tiene una función de información que es necesaria en la construcción de una percepción que será la base de las decisiones del ciudadano respecto a la disputa electoral.
Freidenberg (2010)	Momentos críticos en la vida política y cuyos resultados prácticos y simbólicos son importantes para la salud de la democracia.

Fuente: Adaptado del trabajo de Freidenberg (2010)

De lo anterior, puede concluirse que una campaña es un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos. Los candidatos, los partidos y los asesores analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias e intenciones futuras para convencer a las audiencias de que tomen un tipo de decisión en un lugar u otro y conjugan la expresión máxima de la opinión pública que participa en la elección de sus gobernantes (Smith, 1992:47, en Martínez i Coma, 2008:1). Dicho de otro modo, las campañas electorales constituyen un conjunto de desafíos para los candidatos y los partidos políticos en su labor de entender las diferentes demandas de los ciudadanos y ofrecer un programa democrático e incluyente que persuada y logre el objetivo de ganar una elección.

Debe comprenderse que la campaña electoral tiene como objetivo servir de instrumento de control de doble dirección: de los ciudadanos hacia los políticos y de los políticos hacia los ciudadanos. Además, es una herramienta de publicidad que los políticos disponen para que el electorado los reconozca y pueda elegir entre la que considere la mejor opción. En este mismo sentido, Martínez i Coma (2008) explica las funciones que cumple una campaña electoral:

- Permite dar a conocer los candidatos que se presenten.
- Produce información para convencer a los votantes por parte de una élite política que tiene la necesidad de transmitir.
- Es un elemento clave para la representación y por tanto, para la democracia.

De igual forma, Freidenberg (2010) afirma que las campañas tienen la facultad de legitimar el sistema político mediante la participación y compromiso ciudadano y contribuyen en la selección de élites que ocuparán cargos en las instituciones políticas y harán operativo el sistema político. Argumenta, que las campañas y los políticos pueden influir sobre el voto dando información al electorado, reforzando las convicciones previas de los votantes leales y convenciendo a los indecisos. Concluye, que mientras los ciudadanos realicen evaluaciones, los políticos harán acciones para persuadir que sus ideas y conceptos son las mejores para la elección.

Todo el esquema teórico expuesto, permite determinar que las campañas electorales tienen la funcionalidad y capacidad de persuadir al electorado indeciso, considerando que actualmente se evidencia una pérdida significativa de lealtades ideológicas o partidistas, que exigen que los políticos diseñen un conjunto de estrategias organizativas y comunicativas que los acerquen a la aceptación de los votantes.

1.2. LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

En todo el mundo, las campañas electorales cambiaron a partir de la revolución de las tecnologías de la información. Las diferentes formas de realizar campañas electorales se han generalizado a través de las nuevas tecnologías y medios de comunicación de masas, específicamente televisión e internet, que son las herramientas donde actualmente se disputan las campañas electorales (Gibson y Rommele, 2001; Crespo, et al, 2008). En este contexto, se podría decir que éstas evolucionan pasando de una lógica partidista a una de medios (Mazzoleni, 1987 en Plasser y Plasser, 2002). Este cambio fundamental lo explican varios autores² quienes dividen las prácticas de la comunicación política en tres fases:

- La primera se inicia después de la Segunda Guerra Mundial. Esta etapa se caracteriza por el predominio de la comunicación política y la difusión de las técnicas comunicativas a partir de la institución partidista: mensajes esenciales, ideologías, programas y prensa³. Todo ello, genera grandes movilizaciones, contacto directo entre los ciudadanos y el candidato, lealtad en los votantes basada en la ideología partidista y la propaganda política.
- La segunda fase, comenzó en la década de 1960, con la aparición de la televisión nacional como medio dominante de la comunicación política. La lógica de los medios se centra en la capacidad de la comunicación de las personalidades, el manejo de la impresión y la producción de los hechos e imágenes. En este segundo momento, la principal preocupación de las campañas es la imagen y el acercamiento al votante. Este último, se define por medio de un plan estratégico donde aparece en escena el comité de estrategia como instrumento y el mercadeo político a través de los consultores, la especialización en comunicación estratégica, la construcción de imagen, el diseño de comerciales de televisión y las encuestas de investigación.
- La última etapa, según los autores, aún está en desarrollo. Se caracteriza por la fragmentación del canal y la audiencia, la existencia de un sinnúmero de nuevos medios de relación de los candidatos con los electores, el advenimiento de internet y el posterior desarrollo de la web 2.0, la modernización de las campañas electorales, a partir de asesores políticos externos y profesionales de diferentes áreas, la

² Plasser y Plasser (2002), Gibson y Rommele (2001) y Norris (2001)

³ Esta herramienta comunicativa ha sido de gran importancia en las campañas electorales de Colombia en el siglo XX, puesto que las élites políticas del país son los propietarios de estos medios de comunicación: el periódico el Tiempo de la casa liberal y el periódico el Colombiano de la conservadora.

transformación de la difusión a través de micro-mensajes bien delimitados, dirigidos a segmentos de votantes claramente seleccionados. La dinámica de esta tercera fase de comunicación política está reforzada por la existencia de tendencias estructurales, donde la democracia de los países está centrada en los medios, en los que la competencia política se presenta cada vez más como una lucha por influir y controlar las percepciones populares de las cuestiones y eventos políticos importantes a través de los medios de comunicación de masas.

De igual manera, Plasser y Plasser (2002) y Freidenberg (2010), estructuran un esquema que caracteriza las transformaciones en los sistemas de comunicación empleados para realizar campañas electorales en diferentes momentos, procesos sociales y culturales, definiendo modelos de campañas que se detallan en la Tabla 3.

Tabla 3. Modelo de las Campañas Electorales

Tipo de Campaña	Característica
Campañas Premodernas	<ul style="list-style-type: none"> • También se denominan campañas tradicionales. • Se centran en los partidos y las organizaciones. • Diseña mensajes a través de líneas partidistas y estructuras de difusión institucional, movilizaciones sociales organizadas y un esquema organizacional definido. • Presenta concentración en la comunicación directa con el electorado bajo la forma de solicitud de votos <i>face to face</i>, y concentraciones multitudinarias⁴.
Campañas Modernas	<ul style="list-style-type: none"> • Centrada en los candidatos y orientada hacia la televisión, escenario principal de los eventos de campaña. • Establecen nuevas formas de difundir el mensaje político y aparece la teatralidad en la forma de hacer la política basado en la imagen pública⁵. • Se deja de lado el discurso de masas para pasar a un discurso personalizado e implementar técnicas de investigación y estrategias para llegar al electorado⁶.
Campañas Posmodernas	<ul style="list-style-type: none"> • Siguen el enfoque del Marketing Político y se concentran en el desarrollo de un mensaje basado en encuestas, segmentación del electorado y apelaciones concretas y focalizadas a los grupos de potenciales electores decisivos. • Emplean los recursos mediáticos de una manera más profesional, utilizando la publicidad televisiva focalizada (spots), el correo electrónico, el telemarketing y en los últimos años las redes sociales, además de grupos de asesores especializados en las diferentes áreas de la comunicación, la publicidad y el mercadeo, convirtiéndose en una parte fundamental de las prácticas electorales.

Fuente: Elaboración Propia a partir de Plasser y Plasser (2002) y Freidenberg (2010)

⁴ En el caso colombiano este modelo ha sido muy utilizado durante todo el siglo XX, donde las campañas se llevaban a cabo a partir de los discursos en la plaza pública y la lucha entre los liberales, conservadores y sus copartidarios.

⁵ Se define una imagen pública como la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada (Gordoa, 2007:35)

⁶ Norris (2001) señala que el declive de las campañas premodernas ha dado paso a las campañas modernas y a la profesionalización de las mismas, a partir de una amplia adopción de técnicas de Marketing Político. La comunicación estratégica forma parte de la profesionalización de las campañas, otorgando un papel relevante a los expertos en relaciones públicas, los profesionales de la comunicación y la información, la publicidad, la redacción de discursos y la investigación de mercados.

Algunos autores, defienden la idea que el fenómeno modernizador de las campañas electorales tiene su origen en las campañas norteamericanas, que se caracterizan por su alta competencia y profesionalización. De esta manera, Norteamericanización o Americanización es vista como sinónimo de modernización y profesionalización (Mancini, 1999). Este fenómeno, que sucede en Estados Unidos, Europa Occidental y América Latina, tiene como resultado un aumento de las semejanzas entre los procesos de comunicación política en las democracias centradas en los medios⁷.

El surgimiento del concepto de la Americanización⁸ se puede enmarcar en todos los cambios y transformaciones políticas del siglo XX, principalmente como resultado de la aparición de las nuevas tecnologías de la información y su efecto sobre el debate, el discurso político y las diferentes estrategias de búsqueda del poder (Castells, 1998: 342). Crespo, et al (2008) señalan que las causas de la aparición de este fenómeno en la política pueden atribuirse a los siguientes factores:

- El declive de los partidos políticos y de su papel a la hora de seleccionar los candidatos.
- El surgimiento de un sistema de medios de comunicación complejo, centrado en la televisión pero con una diversidad creciente de medios flexibles e interconectados electrónicamente; y,
- El desarrollo de marketing político, y en especial, la aparición de las encuestas de opinión, la segmentación de públicos y la utilización de todo tipo de herramientas de telemarketing (correo informatizado y bases de datos telefónicos).

En este contexto, las campañas electorales se presentan mediante estrategias de autorepresentación⁹ de los candidatos políticos y se caracterizan por la personalización de la política, profesionalización de la asesoría, la organización sistemática de la empresa electoral, la confluencia de los medios de comunicación como base de la comunicación política y la presencia de expertos profesionales que sustituyeron a los asesores de los partidos tradicionales (Maarek, 1997). Para Plasser y Plasser (2002), el proceso electoral Norteamericano es el que mejor ejemplifica la profesionalización de las campañas en cuanto a su desarrollo y movilización de recursos. De esta manera, los autores estructuran las características fundamentales que toman las campañas en este proceso electoral (Tabla 4)

⁷ Plasser, (2000); Swanson y Mancini, (1996); Axford y Huggins, (2001); Bennett y Eatman, (2001); Norris, (2000); Gunther y Mughan, (2000) en Freidenberg (2010)

⁸ Debe aclararse que este término alude a un punto geográfico en donde se originó el fenómeno. Swanson y Mancini (1996) expresan que los candidatos, los partidos políticos y los medios de comunicación se han americanizado por seguir las tendencias y pautas de los norteamericanos como la incursión del marketing político en la arena política.

⁹ La autorepresentación se entiende como el proceso en el que los candidatos políticos se representan a sí mismos sin necesidad del soporte de la figura institucional del partido.

Tabla 4. Características de las Campañas en el Proceso Electoral Norteamericano

Característica	Descripción
Campañas impulsadas por dinero	El marketing electoral aumenta los gastos de las campañas exponencialmente. Por ello, un factor decisivo para el éxito del objetivo político es disponer de los suficientes ingresos económicos, siendo necesario determinar las estrategias que conduzcan a su consecución.
Campañas manejadas por los consultores	La labor de los asesores externos se basa en planificar la estrategia, elaborar las encuestas e investigaciones que permitan definir el tema de campaña y realizar el estudio de públicos que permitan el uso del marketing político y la estrategia mediática.
Campañas centradas en los candidatos	Dentro del proceso electoral norteamericano, la campaña se focaliza en el candidato como individuo, desvinculando los temas de campaña de la estrategia del partido.
Campañas alejadas del partido¹⁰	Se reduce el rol que asume el partido en la campaña, restringiéndolo a las actividades voluntarias. De esta manera, el candidato es quien debe recaudar los fondos y construir sus propias organizaciones y apoyos en personal especializado contratado.
Campañas basadas en la investigación	La investigación de mercados permite descubrir los problemas que apuntan y seducen a los electores, aportando los insumos para el diseño de mensajes que se dirigen a los votantes.
Campañas orientadas a la publicidad	Este tipo de campañas están centradas en los spots de televisión que se producen por los consultores. Dichos mecanismos de comunicación son los que se llevan gran parte del presupuesto total de las campañas.
Campañas permanentes	Las campañas son un círculo permanente, que dura un año, donde los consultores imponen la lógica del marketing de gobierno como herramienta para obtener ventaja en la siguiente campaña.

Fuente: Elaboración Propia a partir de Plasser y Plasser (2002), Crespo et al (2008) y Freidenberg (2010)

Ahora bien, en el caso Latinoamericano tras la expansión de las tecnologías modernas de la información, los candidatos y los partidos políticos han intentado homogenizar las formas de realizar campañas electorales a partir de la comunicación política y la participación de los consultores norteamericanos, quienes empiezan a interactuar dentro de ellas empleando las estrategias americanas, que en algunos casos fracasaron en el contexto cultural y político de la región, pero dieron las bases para la proliferación de asesores políticos locales que, desde la década de 1990, han tratado de encontrar un auténtico estilo para hacer las campañas políticas en un escenario caracterizado por la falta de tradiciones democráticas y estructuras partidarias y la existencia de grupos económicos, propietarios de los medios de comunicación, que manifiestan intereses políticos.

¹⁰ Este tipo de campañas se realiza en países donde el sistema de partidos no tiene bases, está fragmentado y descentralizado, como en el caso colombiano.

Todo lo anterior, ha generado una alta competitividad entre los candidatos y partidos políticos de los países latinoamericanos, que se ha materializado en las campañas electorales, en las que se han combinado elementos específicos de las campañas profesionales con un estilo de movilización masiva centrada en el partido o con campañas orientadas a los votantes de base, a través de la realización de eventos culturales propios de la región, como las tradicionales concentraciones, marchas y folclor que entusiasma las masas. En conclusión, las campañas políticas en América Latina, están dejando de ser un compromiso único entre el candidato y los ciudadanos, para constituirse en una organización paralela que conforma la llamada maquinaria electoral y que tiene el consultor político como principal guía y responsable (Ferrari, 1997:53).

Dentro de la misma línea de análisis, Plasser y Plasser (2002) sostienen que los últimos desarrollos en el estilo de realizar las campañas electorales en América Latina han sido:

- *El cambio de campañas organizacionales masivas a la política del video:* en los últimos años, dentro de los procesos electorales han perdido fuerza las actividades públicas. Se ha evidenciado un empobrecimiento del espacio público causado por problemas de seguridad en países como Colombia y México donde han ocurrido asesinatos de candidatos en la plaza pública, dando origen a la discusión y a la realización de eventos a través de los medios de comunicación, particularmente la televisión.
- *Las campañas centradas en un líder, un candidato:* la cultura de la política personalista tiende a concentrar la campaña electoral en el principal candidato, lo que se conoce como personalización de la Política¹¹, donde priman sus habilidades, reputación y atributos sobre la retórica y argumentos programáticos de los partidos políticos.
- *Las campañas orientadas a la publicidad:* en general los partidos políticos, dependiendo de la normatividad en relación con el uso de medios de información, pueden comprar espacios de televisión para realizar la publicidad política aumentando exponencialmente el valor de una campaña electoral. Precisamente, Plasser y Plasser (2002) advierten que el costo de las campañas electorales en la región tiende a ser alto, lo que junto con las prácticas de clientelismo, patronazgo y la influencia de los caciques electorales hacen que la política sea sensible a niveles altos de corrupción.
- *El surgimiento de asesores externos que reemplazan al profesional militante:* como anteriormente se indicó, los asesores norteamericanos aparecen en la escena electoral latinoamericana y dejan las bases para que los

¹¹ Al respecto, Crespo, et al (2008) determinan que “la múltiple evolución de las prácticas políticas, como la personalización, el empleo de frases impresionantes, el entrenamiento político, la explotación de las emociones, son las que tienen consecuencias para la democracia. La llamada sociedad de comunicación de la era electrónica, que lleva el germen de inmensas posibilidades de intercambios e interactividad, con frecuencia produce un empobrecimiento de los contenidos políticos, un desvanecimiento de la política (Gringas, 1998:38), pero ello no es novedad, salvo por el efecto de amplificación de los medios de comunicación. La emotividad no es un fenómeno persuasivo contemporáneo, ni mucho menos exclusivo de Latinoamérica”. Aluden además que, “la personalización no es un fenómeno del siglo XXI. Este fenómeno se ve presente en todos los casos Latinoamericanos ya que históricamente este continente ha adherido a la figura de líderes desde la época del caciquismo y los caudillos hasta la figura del presidencialismo, que tiene una fuerte y marcada presencia. Todo esto colabora a afianzar la figura del gobernante y la actitud de la ciudadanía hacia él”.

consultores locales se apropien de la labor electoral, reemplazando por completo a los antiguos profesionales militantes del partido en la planificación de las estrategias de la campaña

En Colombia, como consecuencia del desgaste de la política e institucionalidad del Estado, de la falta de credibilidad y convicción ideológica hacia un partido político, se ha empezado a vislumbrar un cambio estructural en los métodos empleados para desarrollar las campañas electorales. La globalización y los nuevos mecanismos de participación ciudadana, en conjunto con las nuevas herramientas mediáticas, han cambiado las formas de entender la política y lo público. En el apartado 1.3 se analizará la profesionalización de las campañas electorales en el caso colombiano.

1.3. EL FENÓMENO DE PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN COLOMBIA

Históricamente, Colombia se ha caracterizado por tener una tradición electoral fundamentada en la continuidad de sus procesos electorales. En este contexto, las campañas políticas en el país se han reconocido por desarrollarse dentro de un espacio ideológico bipartidista, en el que los partidos Liberal y Conservador se enfrentaban en la escena política para lograr el poder público y en el que la propaganda política, los discursos masivos, la radio y la prensa escrita, se convirtieron en los elementos comunicativos más importantes para persuadir al elector promedio.

De acuerdo con la literatura, a partir de la década de los sesenta, las campañas electorales en Colombia, se desarrollaron dentro de la caracterización de las campañas premodernas, en las que la comunicación política estuvo basada en la influencia de los partidos políticos tradicionales, la ideología partidista, el contacto cara a cara y en las que los ciudadanos basaban su elección en la disciplina y la lealtad hacia el partido de acervo y tradición. En efecto, durante esta época, la estructura de la organización de la campaña dependía de los dirigentes, quienes se encargaban de la elaboración de spots de radio como “Liberal vota por Liberal”¹² y de medios impresos como “Liberal vota por tu jefe Liberal”¹³ y realizaban correrías que buscaban la favorabilidad de los seguidores del partido mediante el patronazgo¹⁴ y el clientelismo¹⁵.

¹² Spots de Radio de la Campaña Presidencial en Colombia de 1978. Tomado a partir de entrevista a José Ignacio Echavarría, dirigente del partido liberal de la época.

¹³ El medio impreso descrito corresponde al afiche de la Campaña para Congreso de la República en Antioquia. Tomado a partir de entrevista a José Ignacio Echavarría, dirigente del partido liberal de la época.

¹⁴ El patronazgo o cacicazgo, se refiere a la distribución de bienes y servicios a cambio de futuro apoyo político. Este fenómeno, se presenta en sociedades con condiciones de atraso generalizado, que se caracterizan por tener relaciones mercantiles incipientes, limitada disponibilidad de bienes y mínima cobertura de las necesidades básicas por parte del Estado, lo que genera altos niveles de carencias e insatisfacción del ciudadano hacia las instituciones públicas.

En la década de los noventa, la crisis institucional y partidista generada por la corrupción, el conflicto armado, la falta de legitimidad de las instituciones del Estado y el estancamiento de los partidos políticos tradicionales, conllevó a la promulgación de la Constitución política de 1991, que modificó el diseño institucional en los siguientes términos:

- En el sistema de partidos, se pasó de un sistema bipartidista a uno multipartidista¹⁶, en el que toda la población tiene representación política.
- En el sistema electoral, se establecieron las reglas que permitirían la segunda vuelta para la elección presidencial¹⁷, legitimando el poder del ganador.
- Se introdujeron cambios en el esquema de financiación de las campañas, tomando vigencia el sistema de financiación mixta.
- Se potenciaron las campañas subnacionales a partir de la elección de alcaldes y gobernadores y por último,
- Se implementó el tarjetón electoral en el que la imagen del candidato prima sobre el logo del partido.

A partir de esta época, se empieza a evidenciar la modernización de las campañas electorales a nivel nacional y subnacional sin dejar de lado las tradiciones electorales propias de la cultura colombiana. Este fenómeno se empezó a reflejar en el país en la campaña presidencial de Cesar Gaviria Trujillo en 1990, donde las técnicas de la imagen, los spots de radio y televisión evolucionan hacia un enfoque progresista y de vanguardia, donde primaba la imagen del candidato sobre la de su partido. El empleo de la comunicación política y las técnicas de marketing político, permitieron el manejo de las campañas no sólo desde una dimensión táctica, sino también estratégica, abordando dos áreas: la campaña de imagen y la electoral, en las que el foco se centra en el candidato como persona que tiene proximidad con el elector y dejan de lado las lealtades partidistas e ideológicas. Este fenómeno, ha permitido la aparición de las figuras mediáticas que alinean al electorado en momentos de crisis o en los electorales, a través de los medios de comunicación que hacen visibles las propuestas, provocando el incremento del voto "independiente", que se basa en la agenda general de medios sobre los problemas del momento, para el caso colombiano el conflicto armado ha sido la agenda potencial para las elecciones presidenciales desde 1998 (Becassino, 2008:14).

¹⁵ El clientelismo, consiste en el aprovechamiento del poder del Estado para obtener ventajas electorales de tipo personal (Restrepo, et al, 2005)

¹⁶ El Artículo 107 - Modificado 1 del 2003 – de la Constitución Política de 1991 señala: “*Se garantiza a todos los ciudadanos el derecho a fundar, organizar y desarrollar partidos y movimientos políticos y la libertad de afiliarse a ellos o retirarse*”

¹⁷ El Artículo 190 de la Constitución Política de 1991 indica: “*El Presidente de la República será elegido para un periodo de cuatro años, por la mitad más uno de los votos que, de manera secreta y directa, depositen los ciudadanos en la fecha y con las formalidades que determine la ley. Si ningún candidato obtiene dicha mayoría, se celebrará una votación nueva que tendrá lugar tres semanas más tarde, en la que sólo participarán los candidatos que hubieren obtenido las más altas votaciones. Será declarado presidente quien obtenga el mayor número de votos*”.

Becassino (2008), argumenta que todo lo anterior ha dado lugar a un incremento de campañas electorales que explotan la cultura del consumo por impulso y cuyo énfasis está puesto en la agenda, el discurso y la imagen, empleando los sentimientos públicos coyunturales sin preocuparse por construir relaciones permanentes con los electores. De la misma forma advierte, que en la mayoría de países de América Latina, las campañas electorales se centran en los candidatos que buscan marcar los puntos negativos de sus adversarios, las encuestas de opinión y la escenificación de la coyuntura, sin proponer soluciones estructurales para los ciudadanos.

En suma, se puede argumentar que las campañas presidenciales en Colombia han migrado paulatinamente de las calles y plazas públicas a los debates de televisión¹⁸, de las correrías políticas a los foros virtuales, salas de chat y redes sociales y en las que la seguridad y control nacional son los temas decisivos al momento de elegir, sobrepasando otros como el desempleo, la corrupción y la economía. Este nuevo fenómeno, ha generado la elaboración de estudios al respecto, pero de la misma manera que en otros países de América Latina, se han concentrado en el análisis crítico y argumentativo de los discursos políticos, la intermediación de los medios como actores políticos, el análisis de la cultura política en el país y la impresión de manuales¹⁹ de marketing político, generados por consultores políticos, donde se detalla el diseño de las campañas electorales efectivas. No obstante, se evidencia la necesidad de realizar estudios que permitan medir el nivel de profesionalización de las campañas electorales en Colombia a partir de los modelos desarrollados en la literatura, que serán descritos en la sección 1.4, y ajustados de acuerdo al contexto político del país según lo que se analizará en el capítulo 2. Estos estudios, abrirán la brecha del conocimiento para investigaciones que evalúen el impacto y eficiencia de las nuevas técnicas para persuadir al electorado, determinar el tipo de participación política de los ciudadanos e identificar los problemas institucionales de los partidos.

1.4. MODELOS DE MEDICIÓN DEL NIVEL DE LAS CAMPAÑAS PROFESIONALES

En las últimas décadas, se ha evidenciado un nuevo modo de realizar las campañas políticas mediante la utilización intensiva de herramientas y estrategias, por parte de los partidos y candidatos, para atraer a los votantes. Este nuevo enfoque incluye el uso creciente de bases de datos, correo directo y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, que se

¹⁸ En Colombia, los debates televisados en las cadenas privadas se han convertido en una herramienta decisiva para la opinión de los electores. Los aspirantes presidenciales y los analistas políticos, coinciden en afirmar que los sets de los canales se han convertido en las nuevas tarimas para conocer las ideas de los aspirantes a la presidencia. (Periódico El Tiempo, 28 mayo del 2010)

¹⁹ Algunos de estos manuales corresponden a Becassino (2008) y Pérez (2008).

complementan con el empleo de las técnicas clásicas como las encuestas de opinión y los focus group que permiten identificar la preferencia de los votantes. Estos cambios, han generado que la orientación de los partidos y los candidatos sea más personalizada y dirigida, así como más costosa.

Con el objetivo de medir el nivel de profesionalización de las campañas y permitir las investigaciones que indaguen sobre las causas y efectos de este fenómeno, Gibson y Rommele (2001, 2009) desarrollaron un indicador multidimensional²⁰ (CAMPROF) que es diseñado para medir y comparar el uso de técnicas de profesionalización de las campañas por parte de los partidos políticos durante las elecciones. Para ello, los autores argumentan que los niveles de profesionalización de las campañas difieren a través de los partidos por su tamaño, perspectivas ideológicas, estructura interna y éxitos electorales.

Gibson y Rommele (2001, 2009) identifican cuatro áreas de la actividad del partido donde la profesionalización parece más aparente:

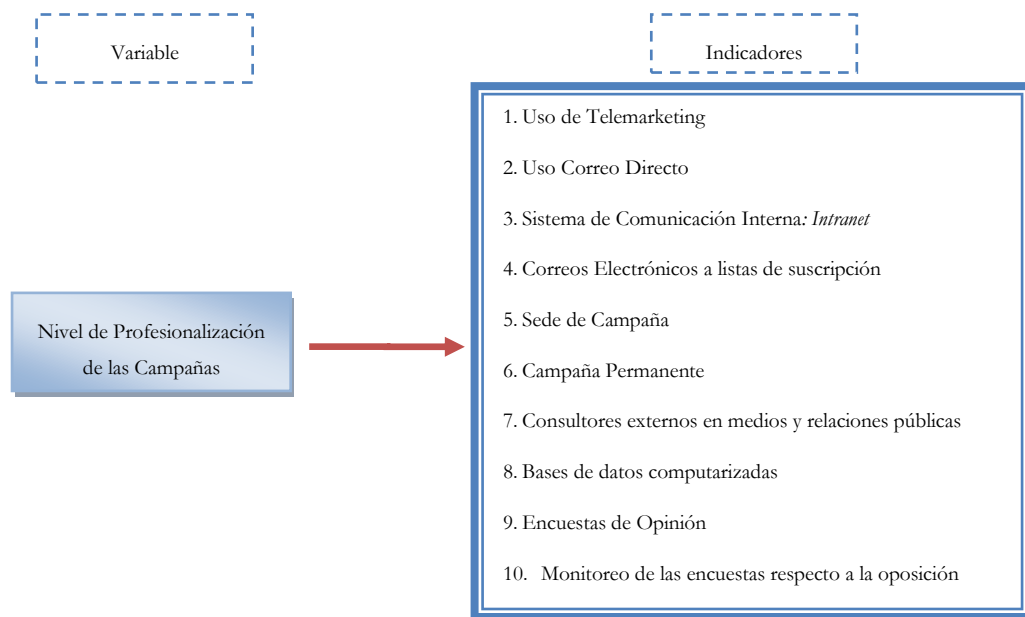
1. La adopción de nuevas herramientas y tácticas de alta tecnología y computarizadas e intensificación de los métodos existentes como las encuestas de opinión y focus group.
2. Cambio en el estilo general de campaña con un capital más intensivo, agresivo y con un modo de ataque orientado y continuo.
3. Una reorientación en la relación con el electorado hacia un compromiso más interactivo e individualizado, y finalmente,
4. La reestructuración de las relaciones de poder dentro del partido con una creciente centralización en la persona del líder.

De esta manera, para puntualizar en la construcción del índice CAMPROF, han definido como variable dependiente el nivel de profesionalización de la campaña que se cuantifica a partir de diez indicadores (Figura 1).

Los diez indicadores que componen el modelo de Gibson y Rommele reciben una valoración que permitirá la construcción del índice: en caso de ocurrencia del indicador se le asignará el valor de uno (1), en caso contrario se le otorgará el valor de cero (0). La suma total indicará el nivel de profesionalización de la campaña, siendo más profesional aquella que tenga un indicador CAMPROF más cerca de diez (10) (Gibson y Rommele, 2001:39).

²⁰ Con el objetivo de probar la utilidad y validez del indicador, Gibson y Rommele (2009) lo aplicaron al caso de Alemania en las elecciones de 2005, considerando que este país representa una de las principales democracias de Europa con una clara evidencia del uso de técnicas de profesionalización.

Figura 1. Variables del Índice CAMPROF de Gibson y Rommele (2001, 2009)



Fuente: Elaboración Propia a partir de Gibson y Rommele (2001, 2009)

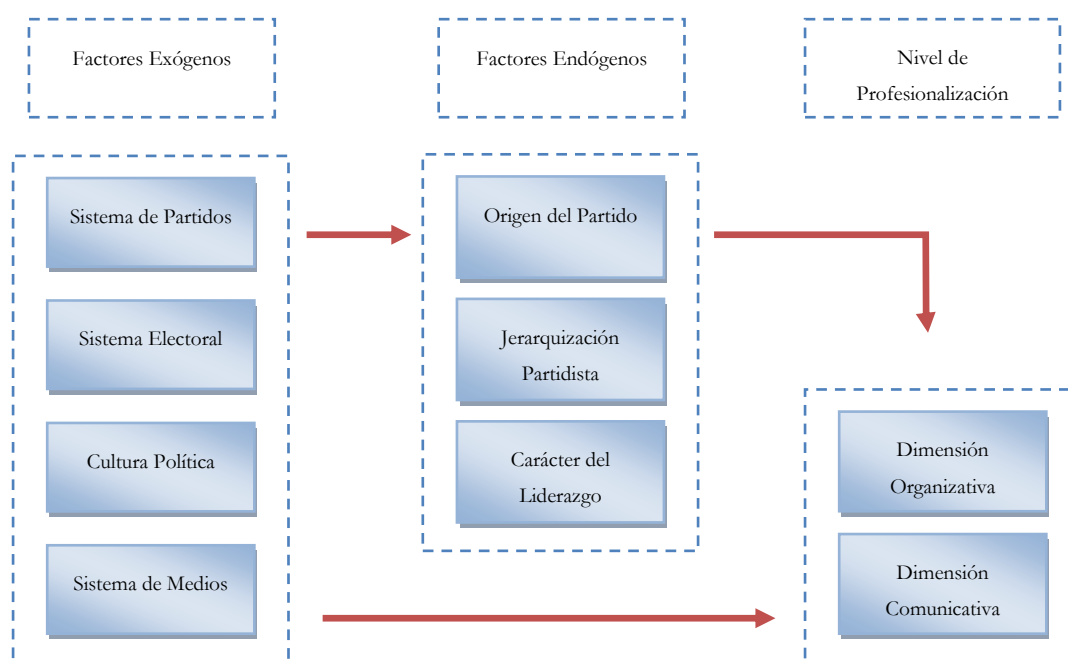
Rocha (2007) argumenta que si bien el modelo de Gibson y Rommele constituye un buen intento de medición del nivel de profesionalización de las campañas, presenta ciertas falencias:

1. No incluye elementos relacionados con la acción comunicativa entre la campaña y el elector, por lo que se convierte en un enfoque limitado en este aspecto no sólo por la intensidad en los mensajes sino por los formatos y el uso de canales específicos (correos electrónicos), excluyendo la televisión como el principal canal de comunicación electoral.
2. Los indicadores valoran excesivamente los recursos tecnológicos utilizados en las campañas y no los vinculan con los cambios en la acción comunicativa, por lo que el modelo sólo considera el nivel organizativo para medir el nivel de profesionalización de la campaña excluyendo los elementos comunicacionales.
3. El modelo tiene un enfoque estrictamente partidista que bien puede aplicarse en sistemas donde los partidos tienen mayor importancia que los candidatos.

Considerando lo anterior, Rocha (2007) propone un modelo que permite medir el nivel de profesionalización de las campañas en sistemas donde los candidatos son los protagonistas de las elecciones por encima de los partidos, como en el caso de Colombia y Brasil, y que incluye las dimensiones organizativa y comunicativa. El modelo se considera más amplio por considerar los factores relacionados con la organización y más específico por elegir un mayor número de indicadores que refinan el análisis de las campañas profesionales y ofrecen mayor precisión a la cuantificación de su nivel de profesionalización (Rocha, 2007:65). Este modelo es el que se aplicará para el caso colombiano, que es el objeto de estudio de esta investigación.

El esquema de análisis de las campañas profesionales que presenta el modelo de Rocha, ofrece una relación causa – efecto en el que las variables independientes integran el ambiente competitivo, compuesto por el sistema electoral, el sistema de partidos, la estructura del sistema de medios y la cultura política, que impactan las campañas profesionales mediante los factores organizativos y comunicativos (Figura 2)

Figura 2. Esquema de análisis de las Campañas Profesionales en el Modelo de Rocha (2007)



Fuente: Rocha, 2007:66

Los indicadores de las dimensiones organizativa y comunicativa que permiten medir el nivel de profesionalización de las campañas, constituyen la parte más relevante del ambiente competitivo en que las candidaturas están insertadas y se indican en la Tabla 5.

Tabla 5. Indicadores de Profesionalización de las Campañas Electorales en el Modelo de Rocha (2007)

Dimensión	Indicador	Intensidad		
		0	1	2
Dimensión Organizativa	Centralización del Comando	Descentralizado	Parcial	Total
	Presencia de consultores externos en áreas de comando	Poco o nada representativo	Participación mediana	Participación con alta importancia
	Planificación	Corto plazo	Medio plazo	Permanente
	Fuente de Financiación	Voluntarios	Mixto	Grupos de Interés
	Uso de sondeos, encuestas y grupos focales	Bajo / Inexistente	Mediano	Intensivo
	Media Training y entrenamiento de equipo	Bajo / Inexistente	Mediano	Alto
	Páginas webs interactivas	Bajo / Inexistente	Uso mediano	Amplio uso
	Uso de e-mail para enviar noticias y para contactos con votantes	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente
	Sofisticados sistemas internos de comunicación: Intranet	Sin sistema	Parte de la estructura	Toda la estructura
	Uso de nuevos recursos como SMS	Bajo / Inexistente	Mediano	Alto
	Banco de datos informatizados	Bajo / Inexistente	Mediano	Muchas
	Uso de tele marketing	Bajo / Sin uso	Mediano	Amplio
	Uso de satélite	Bajo / Inexistente	Mediano	Alto
	Militancia Predominante	Voluntaria	Mezclada	Pagada
Dimensión Comunicativa	Mensajes Personalizados	Poca	Mediana	Alta
	Mensajes enfocados en la imagen	Poca	Mediana	Alta
	Profundización sobre los asuntos enfocados en los mensajes	Baja	Mediana	Alta
	Nacionalización de los enfoques de los mensajes	Baja	Mediana	Alta
	Segmentación de los mensajes	Baja	Mediana	Alta
	Uso de abordaje simbólico	Bajo	Mediano	Alto
	Uso de tono emocional en los mensajes electorales	Bajo	Mediano	Alto
	Sofisticación de los efectos técnicos	Baja	Mediana	Alta
	Efectos con intención cognitiva	Poco	Mediano	Alto
	Objetividad	Baja	Mediana	Alta
	Uso de propaganda negativa	Bajo	Mediano	Alto

Fuente: Rocha, 2007:67

En el Modelo de Rocha, con el objetivo de obtener un mayor nivel de precisión del nivel de profesionalización de las campañas, cada uno de los indicadores tiene tres niveles de intensidad:

cero (0) cuando se presenta Inexistencia o baja ocurrencia del fenómeno, uno (1) cuando el fenómeno se presenta de modo medianamente significativo y dos (2) si el fenómeno se presenta de modo muy significativo. De esta manera las campañas serán más profesionales cuanto más presentes y con más intensidad estén los indicadores.

La valoración posibilitará la construcción del índice de profesionalización de las campañas, desde una media que variará del valor de cero (0) a dos (2), según la siguiente fórmula:

$$P = \frac{\sum_{i=1}^{25} \text{Indicador}_i}{25}$$

Donde:

P: Es el índice de profesionalización, que es el resultado de la suma de los valores identificados para cada uno de los 25 indicadores.

Para una clasificación más objetiva, se definieron tres grupos de indicadores que se indican en la Tabla 6. De acuerdo con Rocha (2007) el resultado del indicador del nivel de profesionalización, **P**, requiere comprender el escenario en el que se desarrollan los procesos electorales, que para los efectos de esta investigación se analizarán en el siguiente capítulo, y debe matizarse con las condiciones del ambiente competitivo de la contienda electoral, que se detallarán en el capítulo 3.

Tabla 6. Niveles Profesionalización de las Campañas Electorales en el Modelo de Rocha (2007)

Índice de Profesionalización (P)	Nivel de Profesionalización
$0 \leq P \leq 0.6$	Bajo
$0.7 \leq P \leq 1.3$	Medio
$1.4 \leq P \leq 2.0$	Alto

Fuente: Elaboración propia a partir de Rocha, 2007:68

2. EL ESCENARIO DE LOS PROCESOS ELECTORALES EN COLOMBIA

En este apartado se realiza una descripción del escenario de los procesos electorales en Colombia, para ello se presenta una caracterización del sistema de partidos, el sistema electoral, la financiación de la política y los medios de comunicación empleados en dichos procesos. Este capítulo permitirá comprender el esquema normativo e institucional en el que se desarrollan las campañas electorales en el país, proporcionando los conceptos sobre los que se analizarán las dimensiones organizativa y comunicativa del Modelo de Rocha para evaluar empíricamente el nivel de profesionalización de las campañas presidenciales de 2010 que son objeto de estudio en esta investigación.

2.1. SISTEMA DE PARTIDOS EN COLOMBIA: La crisis de los partidos y la personalización de la política en Colombia

Medina (2004), plantea que los sistemas de partidos deben entenderse como los patrones de competencia y de cooperación entre los diferentes partidos de un sistema. Así mismo, Ware (1996) indicó que el sistema de partidos, que se clasifica como bipartidista y multipartidista, supone la pugna y la cooperación entre los distintos partidos políticos. Por otra parte, Montero et al (2007) argumentan, que en las nuevas democracias, los partidos han tenido que enfrentarse a un conjunto adicional de desafíos, como restablecer la institucionalidad democrática, ampliar la participación de los diferentes grupos sociales, incluyendo a las minorías étnicas, religiosas y los grupos LGBT (sigla con la que se designa a lesbianas, gay, bisexuales y transgénero) e implementar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para establecer relaciones directas y permanentes con los ciudadanos. Asimismo, señalan que dentro de este contexto, los partidos no sólo han tenido que realizar las funciones típicas²¹ que les corresponden en las democracias consolidadas, sino que también han tenido que amoldarse a las nuevas interpretaciones de las democracias occidentales, al facilitar la aparición de nuevos tipos de partidos²² asociados a los nuevos movimientos sociales. Downs (1957) y Kirchner (1966)

²¹ Como funciones típicas se hace referencia al reclutamiento de candidatos, la movilización del apoyo electoral, la estructuración de las agendas políticas y la formación de gobiernos.

²² Este fenómeno en ningún caso ha generado la desaparición de los partidos políticos y su reemplazo por otros tipos de organizaciones.

citados en Montero et al (2007), indican que actualmente, los partidos no son vistos como cuerpos de un principio específico, sino como maximizadores de votos sin auténticas ideologías propias.

En Colombia, el estudio del sistema partidista se enmarca dentro de las reformas propias de la democracia moderna, que en últimas, los afecta y evoca su extinción. En este sentido, se debate y se cuestiona la existencia de las instituciones partidistas y el rol que desempeñan en la sociedad colombiana. Desde un punto de vista retrospectivo, hacia finales de la década de los ochenta, el sistema bipartidista era el más antiguo y estable del mundo, con un alto grado de favorabilidad del electorado al partido liberal y conservador. No obstante, a diferencia de otros países con sistema bipartidista, el caso colombiano se caracterizaba porque funcionaba como un multipartidismo debido a la existencia de facciones que cada partido tenía a su interior y que se identificaban por tener un alto grado de disciplina, cohesión y tradición de lucha para controlar y direccionar a toda la estructura del partido. En concreto, Pizarro et al (2008) señalan que en Colombia las facciones partidistas eran entidades políticas con un grado de disciplina y cohesión más elevado que los partidos propiamente dichos. En este contexto, organizaciones como el Movimiento Revolucionario Liberal (MRL) o la Unión Conservadora, son un buen ejemplo de movimientos políticos con su propio direccionamiento que actuaban bajo la sombra de la institucionalidad partidista y que contaban con todo el apoyo del electorado en el país.

A partir de la década de los noventa, el bipartidismo en Colombia experimentó profundas transformaciones como consecuencia de los problemas sociales, asociados al narcotráfico, la corrupción y la decadencia de la clase política, y de los cambios estructurales motivados por el trastorno en la política mundial, derivados de los cambios en el diseño institucional del Estado debido al Consenso de Washington, el fin de la Guerra Fría y la expansión del Capitalismo. Para ésta época, la fragmentación de los partidos políticos se acentuó, dejando de ser una estructura interna basada en facciones ideológicas e institucionalizadas, para fundamentarse en facciones personalistas, donde los partidos se convierten en fábricas electoreras. En efecto, Pizarro et al (2008) constatan que hubo un declive gradual del bipartidismo en un país donde los dos partidos, liberal y conservador, controlaban más del 90% del poder y la representación en las estructuras del Estado.

Así mismo, durante esta época el ciudadano colombiano, que hasta ese momento se había identificado con uno u otro partido, empezó a perder su identidad partidista, fenómeno que sólo se hizo común en las zonas rurales alejadas y en una pequeña franja de electores de la tercera edad que seguían creyendo en sus respectivos partidos políticos, los cuales se desorganizaron, perdieron liderazgo político y nuevas fuerzas electorales aparecieron en la escena a partir de la Constitución Política de 1991, haciendo profundos cambios en las instituciones políticas (Arévalo y Ungar, 2003:54) En este contexto de cambios, el sistema de partidos colombiano empezó a materializar

síntomas de desinstitucionalización²³, específicamente en las dos últimas dimensiones expuestas por Mainwaring y Scully (1995) en Pizarro et al (2008): la legitimidad de las organizaciones políticas y la solidez organizativa de las estructuras internas de los partidos, fenómeno que adquirió características preocupantes con la nueva Constitución Política, por la atomización y fragmentación partidista, el creciente personalismo en la competencia electoral y su efecto sobre la dimensión organizativa.

La evolución del sistema de partidos que se ha evidenciado en Colombia y que fue expuesta en los apartes anteriores, ha generado que los candidatos políticos se autodesignen, diseñen sus campañas y autofinancien sus intereses políticos, mientras los partidos políticos sólo se limitan a prestar sus nombres y ofrecer un aval para que los candidatos oficialicen la candidatura. Pizarro et al (2008), argumentan que el panorama político de los partidos políticos en Colombia está bajo la dominación de cientos de microrepresentaciones de todo tipo: políticas, corporativas, regionales, étnicas y religiosas, que se encuentran tanto a nivel nacional como subnacional, y además considera que en Colombia hay cada vez menos incentivos para construir una carrera política sobre la base de una plataforma partidaria.

De lo anterior, se puede concluir que el sistema de partidos colombiano migró de uno institucionalizado - con organizaciones partidistas sólidas, baja volatilidad electoral, profundo arraigo de los partidos políticos en la sociedad y con un funcionamiento basado en rutinas institucionales y no en personalidades o líderes carismáticos - a un sistema de partidos desinstitucionalizado²⁴, en el que la organización partidista es endeble, la volatilidad es alta, los partidos carecen de raíces profundas en la sociedad y las personalidades dominan la vida interna de los partidos políticos, además de caracterizarse por una gran estabilidad democrática que está acompañada por el permanente conflicto armado y la existencia de factores reales de poder, que tienen implicaciones directas e indirectas en los procesos electorales a nivel nacional y subnacional.

A lo indicado en el párrafo anterior, se le suma la atomización de los partidos tradicionales y la profunda fragmentación de las fuerzas partidarias menores, que genera en el sistema de partidos colombiano dos fenómenos: por un lado, la personalización extrema de la política y por otro, una

²³ Las manifestaciones más claras de desinstitucionalización partidista son la indisciplina y el personalismo, de la fragmentación partidista es la proliferación de listas, de movimientos y partidos políticos. Un ejemplo de ello, es que en los últimos veinte años, han proliferado las listas de inscripciones y de aspirantes en las elecciones parlamentarias en Colombia, pasando de 143 listas en 1994 a 323 listas en 2002 (Vélez, 2009:13)

²⁴ Mainwaring y Scully (1995) en Pizarro et al (2008), midieron la institucionalidad de los sistemas de partidos y clasificaron el colombiano en el nivel más alto dentro de los países de América Latina, aún sin considerar la erosión interna de liberales y conservadores.

representación política cada vez más particular y orientada hacia los sectores más específicos de la población. Estos fenómenos, estuvieron acompañados por una serie de tendencias estructurales que debilitaron la relación entre los partidos políticos y los ciudadanos, no sólo en Colombia sino en gran parte de América Latina y Europa, como lo evidencian Montero et al (2007), quienes aluden que a menores niveles de identificación partidista se incrementan los sentimientos de insatisfacción, cinismo e incluso de alineación política entre los ciudadanos. No obstante, los desarrollos tecnológicos y la aparición de nuevas y modernas técnicas de comunicación, han abierto nuevas vías para el contacto directo entre los ciudadanos y sus líderes políticos, lo que supone que estos últimos ya no precisan del cauce partidista tradicional.

2.2. EL SISTEMA ELECTORAL Y LA FINANCIACIÓN DE LA POLÍTICA EN COLOMBIA

2.2.1. Sistema Electoral en Colombia

El sistema electoral, puede definirse como el conjunto de métodos y fórmulas mediante los cuales los votantes definen un ganador, en una elección individual, o se transforman en curules ganadas, en la elección de un cuerpo colegiado (Vélez, 2009:13). En el sistema electoral colombiano todos los ciudadanos tienen derecho a elegir y ser elegidos, pero se advierte que el voto no es obligatorio. En el caso de las elecciones presidenciales, hasta 1991 la Constitución Política establecía que el Presidente de la República fuera elegido por mayoría simple, en una sola vuelta²⁵; no obstante, a partir de dicho año, la nueva Carta Magna estableció la segunda vuelta para la elección presidencial, siempre que en la primera ningún candidato logre más del 50% de los votos válidos para la elección. Del mismo modo, dicha Constitución estableció la figura del Vicepresidente, quién es elegido con los mismos votos que logre el Presidente.

Los cambios en el sistema electoral consignados en la Constitución Política de 1991 son debatidos en la Reforma Política de 2003²⁶, que tenía por objetivo detener el aumento excesivo de partidos y movimientos políticos tratando de cerrar el sistema de partidos e institucionalizarlo como en años anteriores. Al respecto, Chaux (2007) plantea que en Colombia los cambios dentro del sistema electoral y las elecciones han tenido la pretensión de catalizar el conflicto, para que los grupos al

²⁵ En las elecciones presidenciales los candidatos deben ser colombianos de nacimiento, ciudadanos en ejercicio y mayores de 30 años. El periodo presidencial es de cuatro años.

²⁶ El Acto Legislativo 01 de 2003, realiza modificaciones orientadas a neutralizar la fragmentación de los partidos políticos y la desorganización de los mismos. La lista única por partido o movimiento, el umbral electoral y la cifra repartidora, tenían como objetivo lograr la agrupación política, mejorar y hacer más transparentes las relaciones entre el ejecutivo y el Congreso de la República.

margen de la ley depongan la violencia y opten por crear y consolidar partidos políticos que les permitan acceder a cargos públicos; sin embargo, señala que la reforma del 2003 se opone a estas iniciativas y hará que se retorne al monopartidismo de élite.

La reforma más discutible del sistema electoral colombiano es la reelección inmediata del Presidente de la República, con el Acto Legislativo 2 de 2004, por el cual se reforman algunos artículos de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones. De dicho acto, se destacan los siguientes tópicos:

1. Permite la participación de funcionarios públicos en campañas electorales.
2. Consiente la participación del Presidente de la República en las elecciones legislativas y la selección de los candidatos que representen a los partidos políticos.
3. Avala la reelección del Presidente de la República por dos períodos y la elección del Vicepresidente como Presidente para el período siguiente.
4. Otorga al Congreso de la República funciones constitucionales que antes eran exclusivas de la Corte Constitucional.

2.2.2. Financiación de la Política en Colombia

En el estudio de la profesionalización de las campañas electorales, resulta pertinente comprender el sistema electoral y dentro de él analizar el esquema de financiación de la política, porque de ello depende la asignación y futura distribución de los recursos que proporciona el Estado para los partidos políticos y la elaboración de las campañas electorales. En Colombia, desde el gobierno conservador del presidente Belisario Betancourt (1982-1986), se empezó a proponer una legislación en materia de los partidos políticos, financiación de las campañas y por supuesto la elección popular de alcaldes y gobernadores. Su sucesor, el presidente Virgilio Barco, presentó en sus inicios el Acto Legislativo 137 para crear una circunscripción nacional que favoreciera a las minorías mediante un sistema especial denominado Cociente Nacional y se propuso la reforma del Artículo 47 de la Constitución Política:

“Mediante ley aprobada por los dos tercios de los votos de los asistentes, podrá disponerse que el Estado asuma, total o parcialmente, los gastos electorales de los partidos. La ley podrá, igualmente, estimular el ejercicio de la función del sufragio”²⁷.

El argumento fundamental de esta reforma era responsabilizar al Estado de los gastos electorales, pues las elecciones constituían una función pública. También, puso en marcha toda una serie de mecanismos de *accountability* buscando la transparencia de los gobiernos ante los ciudadanos.

²⁷ Ley 58 de 1985. Recogía disposiciones que fueron declaradas inconstitucionales del Acto Legislativo 1 de 1979. En la Reforma Política de Colombia. Cepeda (1994)

Posteriormente, con la Constitución Política de 1991 se genera un cambio en la forma de financiamiento de las campañas electorales, de los partidos y los movimientos políticos con personería jurídica. Los Artículos 109 a 111 de la Carta Magna, redefinen los aspectos básicos como son: las reglas de tope, los vetos y límites a los subsidios públicos (Roll, 2006). En el Artículo 112, se redefine el uso de los medios de comunicación y el acceso que tendrán los partidos políticos y los candidatos a esos medios y establece específicamente el estatuto de la oposición y la representación de los partidos y movimientos minoritarios en las mesas directivas de los cuerpos colegiados.

Pero es hasta el año 2003 cuando se logra consolidar una Reforma Política con el acto legislativo que introdujo cambios fundamentales en el sistema representativo, incluyendo diferentes modificaciones en el sistema electoral, la Ley de Bancadas y sobre todo la democracia interna de los partidos y por supuesto, los cambios sustanciales en el financiamiento de las campañas electorales, en especial las campañas presidenciales, donde se establecen topes para el total de los gastos autorizados para la campaña, se incrementaron significativamente los subvenciones públicas y se introdujeron límites para la recepción de aportes privados (Roll, 2006). En los siguientes apartados se hará una revisión del esquema de financiación de los partidos políticos y las campañas electorales en Colombia

2.2.2.1. Financiación de los Partidos Políticos en Colombia

En Colombia, el origen de los dineros que financian los partidos y movimientos políticos ha sido un tema polémico. La ley colombiana ha regulado la financiación de los partidos políticos y de las campañas electorales; no obstante, la legislación no ha podido establecer un seguimiento preciso a la financiación real que se absorbe en las actividades permanentes de los partidos. El Artículo 12 de la Ley 130 de 1994²⁸ establece la financiación de los partidos y movimientos políticos, deroga la Ley 58 de 1985, instaura un fondo de financiación de las organizaciones políticas y de las campañas electorales y constituye un esquema permanente de financiación mixta, que consiste en un aporte anual del Estado con base en el número de ciudadanos inscritos en el censo electoral y que se distribuye de la siguiente manera: 10% es entregado por partes iguales entre los partidos, 50% del aporte se distribuye entre éstos en proporción directa al número de escaños obtenidos en la última elección para el Congreso de la República o Corporaciones Subnacionales, 10% es destinado a organizaciones y movimientos indígenas, feministas y afrodescendientes, entre otros pequeños

²⁸ En la Ley 130 de 1994 se dicta el Estatuto Básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales.

movimientos políticos y el 30% restante, contribuye con las actividades de los partidos en cumplimiento de sus fines²⁹.

El Artículo 30 del Acto Legislativo 01 de 2003, indica que se financiarán los partidos y movimientos políticos con personería jurídica, de conformidad con la Ley. El artículo 20 del mismo acto determina:

"El Consejo Nacional Electoral reconocerá personería jurídica a los partidos, movimientos políticos y grupos significativos de ciudadanos. Estos podrán obtenerlas con votación no inferior al dos por ciento (2%) de los votos emitidos válidamente en el territorio nacional en elecciones de Cámara de Representantes o Senado. Las perderán si no consiguen ese porcentaje en las elecciones de las mismas Corporaciones Públicas. Se exceptúa el régimen excepcional que se estatuya en la ley para las circunscripciones de minorías, en las cuales bastará haber obtenido representación en el Congreso".

2.2.2.2. La financiación de las Campañas Políticas

Todas las organizaciones políticas – partidos y movimientos políticos - y grupos de ciudadanos pueden participar del debate electoral y tienen derecho a acceder a la financiación de sus campañas si cumplen con los requisitos que exige la ley colombiana. Al respecto, el Acto Legislativo 01 del 2003, señala que las campañas que adelanten los partidos y movimientos con personería jurídica y los grupos significativos de ciudadanos que postulen candidatos serán financiadas con recursos estatales mediante el sistema de reposición por votos depositados a favor de una lista.

Dentro de la financiación de las Campañas, los recursos públicos aportan parcialmente a los candidatos que son avalados por los partidos y movimientos políticos y la ley determina el porcentaje de votación necesaria para tener derecho a dicha financiación. El Acto Legislativo 01 del 2003, pone de manifiesto que el Consejo Nacional Electoral (CNE) limita el gasto que los partidos, movimientos o candidatos puedan realizar en las campañas electorales y delimita las contribuciones privadas.

En particular, la normatividad para la financiación de las Campañas Presidenciales está regulada por la Ley Estatutaria 996 de 2005 - La Ley de Garantías Electorales - cuyo objetivo es establecer, de una manera diferenciada, los límites en la financiación. Por un lado, esta ley instaura el tope global de financiamiento y posteriormente el tope de aportes individuales, asignando los porcentajes de la siguiente manera: 80% de aportes públicos y 20% de privados. Empero, la Ley de Garantías Electorales define que el 20% de financiamiento de aportes de particulares, está acompañado por

²⁹ Artículo 12, Capítulo IV de la Ley 130 de 1994.

un tope individual, es decir, un particular no puede aportar a ese 20% más del 2% del valor global de los aportes privados.

Así mismo, la Ley 996 de 2005 fijó los valores que reciben, en primera vuelta, como anticipo todos los candidatos y partidos que cumplan con lo que establece la ley³⁰. En efecto, para la Campaña Presidencial de 2010, el Estado asignó de manera equitativa a los partidos políticos, dos millones diez mil dólares (US\$2'010.000). De estos aportes, un millón cuatrocientos mil dólares (US\$1'400.000) serán destinados a la financiación de la propaganda política de las campañas presidenciales, los restantes seiscientos diez mil dólares (US\$610.000) serán para otros gastos de campaña. A los dos candidatos que pasen a segunda vuelta, se les asignará un millón doscientos ochenta mil dólares (US\$1'280.000) para financiar nuevamente las campañas.

2.2.2.3. Los topes de financiación Electoral y Rendición de Cuentas

La labor del Estado es imponer límites al financiamiento para garantizar los espacios políticos y un efectivo debate electoral, así como la preservación del equilibrio entre los partidos políticos tradicionales que tienen mayor presupuesto y los partidos y movimientos políticos más pequeños que no lo tienen (Montoya y Navarrete, 2009:8). De manera particular, en Colombia el CNE es el encargado de fijar el tope de financiamiento a las campañas electorales y es el ente ante quien los actores políticos deben rendir cuentas sobre el manejo de los dineros que reciben, sus egresos e ingresos en el transcurso del año: capital que poseen, contribuciones que reciben de sus miembros, donaciones privadas y en general todos los gastos administrativos y logísticos que genera el funcionamiento del partido o movimiento político, es decir, deben establecer informes sobre la contabilidad interna y el manejo de dineros tanto públicos como privados en las Campañas (Roll, 2006).

La Ley 130 de 1994 estipula que: “Ningún candidato a cargo de elección popular podrá invertir en la respectiva campaña suma que sobrepase la que fije el CNE bien sea de su propio peculio, del de su familia o de contribuciones de particulares”³¹. En la Tabla 7 se estipulan los topes de financiación de las últimas dos Campañas Presidenciales.

³⁰ Ley 996 de 2005, exige haber sido inscrito por un partido o movimiento político con personería jurídica, o alianza de estos, que hayan obtenido el cuatro por ciento (4%) de los votos de Senado o un porcentaje igual de los votos de la Cámara de Representantes sumados nacionalmente, en la elección al Congreso de la República realizada con anterioridad a la fecha de inscripción de candidatos a la Presidencia de la República.

³¹ Artículo 13, Ley 130 de 1994

Tabla 7. Topes de Financiación de las Campañas Electorales impuestas por el Consejo Nacional Electoral (Expresado en dólares americanos)

Topes Máximos de Gastos en Elecciones Presidenciales		
Vuelta Electoral	2006 - 2010	2010 - 2014
Primera Vuelta	\$5.000.000	\$8.500.000
Segunda Vuelta	\$3.000.000	\$4.250.000

Fuente: Elaboración Propia a partir de Consejo Nacional Electoral

A su vez, la Ley 130 de 1994 aclara las sanciones que podría generar la violación de los topes máximos de financiación de las campañas³², tanto en sus ingresos como en sus egresos. Además, indica las prohibiciones existentes sobre el origen de recursos. Al respecto indica la imposibilidad de recibir dinero de personas naturales o jurídicas extranjeras, o de financiación privada con fines beligerantes o en contra del orden establecido. Por último advierte, que el partido es quien dará el informe detallado del estado de cuenta de todos sus candidatos ante el CNE.

2.3. LA INJERENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS ELECTORALES EN COLOMBIA

En este apartado se indicarán los medios de comunicación que son empleados como herramientas de persuasión para convencer al electorado dentro de los procesos electorales en Colombia. Lo anterior, conforma el marco analítico sobre el cual se construirán los indicadores de la dimensión comunicativa del Modelo de Rocha que se empleará para evidenciar de manera empírica el nivel de profesionalización de las campañas.

En el desarrollo de las campañas electorales, los medios de comunicación son fundamentales en tanto permiten persuadir al electorado a través de un conjunto de mensajes e imágenes. En particular, la televisión ha sido considerada el medio de comunicación por excelencia para difundir el mensaje mediante las imágenes y los sonidos que cautivan al público de una manera individual. Con la aparición de este medio de comunicación en la política, sucedió un cambio fundamental en la forma de transmitir los temas políticos, permitiendo impactar la sensibilidad del televidente y su aceptación a través de la imagen.

³² Ley 130 de 1994. Título V. Artículo 20

Quevedo (2009), argumenta que el ciudadano en América Latina sufrió una transición muy marcada en la forma de interpretar la política, migrando de la política de la plaza pública a la televisión, lo que Rincón y Bonilla (2004) han denominado video política. La transición de la plaza a la caja de televisión tuvo que construirse durante varios años, donde el ciudadano tuviera la convicción de que la televisión pudiera construir un vínculo con la política. De esta manera, la televisión se convierte en el mayor depósito de ideas, datos, consensos, lo que nutre a los ciudadanos y les ayuda a construir un interés político, a opinar sobre una coyuntura determinada y a discernir sobre un candidato en el momento de la votación.

En el caso de las campañas políticas en Colombia, la televisión ha sido la gran protagonista a partir del rol que ésta ha cumplido en el establecimiento de la *Agenda Setting*³³ y el manejo de la coyuntura política, dirigiendo la atención del electorado hacia ciertos asuntos de interés público, tal es el caso del conflicto armado colombiano cuya incidencia se convierte en el tema de las campañas electorales durante la década de los noventa y la actualidad y en el que la alta exposición en la televisión le ha permitido al elector colombiano decidirse a votar por aquellos políticos que estructuran su programa y su propuesta en torno a la seguridad y al fin de la guerra con los grupos al margen de la ley. Un ejemplo de ello lo constituye la política de seguridad democrática del Presidente Álvaro Uribe Vélez, en el que se evidencia un consenso mediático de los electores colombianos que lo eligen con el objetivo de finalizar el conflicto armado.

De otro lado, la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y su apropiación en los procesos electorales ha generado que el uso de la web 2.0 en las campañas electorales sea cada vez más intensivo y decisivo³⁴. No obstante, en la mayoría de los países Latinoamericanos su uso no ha sido tan generalizado, en tanto éstas nuevas tecnologías no han contribuido a caracterizar momentos importantes o coyunturales al interior de la política como ha sucedido en otros países, donde las coyunturas han potencializado el uso de estas herramientas como mecanismos legitimadores y potenciadores del voto. En Colombia, en los últimos años se

³³ *Agenda-Setting*, se refiere al conjunto de temas seleccionados para formar parte de un índice o agenda. En este sentido, lo que plantea la teoría es que los medios de comunicación cuentan en su haber o seleccionan de alguna manera el índice de temas resaltados que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público. "Su nombre metafórico proviene de la noción de que los massmedia son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad" (McCombs y Evatt, 1996:17).

³⁴ Cuando se habla de web 2.0 se está haciendo referencia al uso de determinadas tecnologías (ajax, mashups, software social, rss) y a la aplicación de una determinada actitud en el diseño de servicios web. Este concepto nace el año 2001 cuando se produjo el estallido de la burbuja tecnológica, lo que provocó que muchas empresas desaparecieran del mercado o vieran fuertemente reducidas sus expectativas, pero eso no pasó con todas, algunas sobrevivieron y otras aparecieron con nuevas ideas y nuevos modelos de negocio. Estas empresas sobrevivientes con nuevos modelos de negocio es lo que se denominaría la web 2.0, cuyos valores se basan en la interacción directa de la institución con los individuos.

tienen registros de experiencias y usos de las nuevas tecnologías y la web 2.0 en las campañas políticas; en efecto, en la campaña presidencial de 2010 se evidenció el uso intensivo de las redes sociales, que se han convertido en herramientas de uso diario en las campañas por su bajo costo y su alta difusión, en especial, en los grupos de jóvenes de las grandes ciudades del país.



3. CUANTIFICACIÓN DEL NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN COLOMBIA 2010

En este capítulo, se caracterizarán las campañas electorales a la Presidencia de la República de los candidatos que son objeto de estudio: Juan Manuel Santos y Antanas Mockus y finalmente se analizará y cuantificará el nivel de profesionalización de estas campañas a partir del Modelo de Rocha que fue detallado en el apartado 1.4 de esta investigación.

3.1. CAMPAÑAS PRESIDENCIALES 2010: Juan Manuel Santos y Antanas Mockus

3.1.1. Campaña Política Partido de la U: Juan Manuel Santos

3.1.1.1. Caracterización del Partido Social de Unidad Nacional: Partido de la U

El Partido Social de Unidad Nacional, Partido de la U, nace en 2005 a partir de la integración de diferentes sectores renovadores de la política: disidentes del partido liberal, teniendo como líder a Juan Manuel Santos, y líderes de la política subnacional que se unieron bajo un mismo partido con el propósito de rodear la obra de gobierno de quien empezaba para esa fecha a dar prueba de la exitosa transformación: Álvaro Uribe Vélez. El Nuevo Partido, como se denominó desde un principio, fue la semilla de la que surgiría después el partido de la U.

Los fundadores del Partido Social de Unidad Nacional fueron Juan Manuel Santos, actual Presidente de Colombia, Oscar Iván Zuluaga Escobar, Ministro de Hacienda y Crédito Público en el período 2006-2010 y Luis Guillermo Vélez, ex Senador de la República y Líder Político del Departamento de Antioquia y quien lo denominó Partido de la U para enfatizar en la unidad nacional que se quería conformar, lo que permite concluir que el nombre del partido no se relaciona con Álvaro Uribe Vélez, Presidente de Colombia en el periodo 2002 - 2006, 2006 - 2010.

Este partido se consolida como el de mayor fuerza política en el país a partir de la campaña política de 2006 en la que se dio respaldo total a las políticas del Presidente Álvaro Uribe Vélez a través de su reelección con un 62% de los votos, lo que lo convierte en el presidente más votado en la historia del país. En este mismo año, el Partido de la U obtuvo la mayor representación en el Senado (20 curules) y en la Cámara de Representantes (33 curules), lo que demuestra el respaldo ciudadano al partido a pesar de su reciente creación. Para las elecciones del 2010 los resultados electorales mejoraron ostensiblemente demostrando la consolidación nacional del Partido logrando

28 Senadores de la República y 48 Representantes a la Cámara y se obtiene por primera vez la Presidencia de la República con Juan Manuel Santos.

3.1.1.2. La campaña de Juan Manuel Santos

Juan Manuel Santos incursionó en la política con el Partido Liberal desempeñándose como Ministro de Comercio Exterior en el periodo 1990 – 1994 liderando el proceso de apertura económica del país. Posteriormente, entre 2000 – 2002, ocupó el cargo de Ministro de Hacienda y Crédito Público, en el que se destacó por el buen manejo de las finanzas del país en un periodo de crisis económica evitando la cesación de pagos. Entre 2006 – 2009, trabajó como Ministro de Defensa y fue el encargado de diseñar la estrategia y permitir la ejecución de la política de seguridad democrática del gobierno, logrando importantes golpes militares a los grupos armados al margen de la ley³⁵ con los efectos positivos que ello genera sobre los flujos de inversión extranjera directa que se dirigen al país. Este último cargo y sus resultados favorables, le otorgó el reconocimiento para ser el candidato a la Presidencia de la República por el Partido de la U para las elecciones de 2010.

Tras el fallo de la Corte Constitucional, el 26 de febrero de 2010, en el que se declara inexecutable la convocatoria al referendo reeleccionista para el Presidente Álvaro Uribe, se inicia la campaña electoral de Juan Manuel Santos caracterizada por su corto tiempo de planificación dentro de una contienda electoral altamente disputada y que se describe en dos momentos: El primero en el que buscó distanciarse del aura Uribista, empleando el color naranja en su campaña y cuyo eslogan era *Santos Presidente*. El segundo momento, se presenta después del 14 de marzo de 2010 cuando Antanas Mockus gana la consulta interna del Partido Verde y se consolida con fuerza en la contienda electoral, lo que hace que cambie el escenario hasta tener, según las encuestas, un empate técnico³⁶. Este contexto, obliga a que se realicen cambios radicales en la campaña de Juan Manuel Santos, modificando toda la estructura electoral con la contratación del consultor Juan José Rendón (JJ Rendón) que permitió evidenciar una modernización de la campaña.

Respecto a la candidatura de Santos a la Presidencia de la República, Guarín (2010) argumenta que “Santos no sólo representó la continuidad de las políticas del Gobierno, sino que fue el candidato

³⁵ Durante el periodo en que Santos se desempeñó como Ministro de Defensa se le dieron los golpes más fuertes a la Guerrilla de las FARC: La muerte de altos mandos como Raúl Reyes y la desmovilización de Guerrilleros en todo el país. Así mismo, se logra la captura de importantes capos del narcotráfico como Diego León Montoya Sánchez.

³⁶ Para Mayo de 2010 la encuesta de IPSOS - Napoleón Franco muestra la siguiente intención de votos: Juan Manuel Santos con el 35%, lo que representa un punto de ventaja respecto a Antanas Mockus. La diferencia de estas cifras según la encuesta está dentro del margen de error, lo que permitiría tener un empate técnico

del Presidente Álvaro Uribe. Logró concitar el apoyo de gran parte de los ciudadanos que respaldan la gestión del gobierno que finalizó y que tienen una opinión favorable de Uribe: no menos del 70%. Las permanentes alusiones del Mandatario a favor de la continuidad fueron definitivas”. De otro lado, se destaca que Santos tenía una fuerte maquinaria que respaldaría su candidatura: la del Partido de la U y la bancada del partido conservador. El autor analizó varios factores que contribuyeron al éxito de la campaña de Juan Manuel Santos:

- Cuando la Ola Verde amenazó con transformarse en un tsunami que lo barriera en la primera vuelta, Santos tuvo la templanza para cambiar de director de campaña, retomar la idea y la imagen de Álvaro Uribe y el Uribismo y asumir el alto costo mediático de designar como estratega al venezolano JJ Rendón, tan sólo a 25 días antes de las elecciones. La arriesgada jugada permitió invertir la situación, levantar la moral del Partido de la U, redefinir funciones, superar los graves problemas internos de la campaña y arrasar el 30 de mayo.
- Generó una estrategia clara y con planeación. Hasta la primera semana de abril de 2010 la campaña carecía de estrategia escrita, el diseño de ésta y su impecable ejecución cambiaron completamente el escenario. Algunas líneas de la fórmula consistieron en concentrarse en un tema: el trabajo, como argumento central de campaña, luego se buscó evidenciar las fortalezas de Santos, enfatizar en que era el candidato de Uribe y del Uribismo, eliminar el color naranja de la publicidad que acababa con el sentido de pertenencia al Partido de la U, reactivar ese partido, salir del tema de la seguridad y pasar al social, diseñar una comunicación alegre y segmentada, hacer más estudios de opinión y mantener una fuerte dirección.
- El mensaje de la campaña de Santos fue capaz de persuadir al elector. Mientras en un principio la campaña de Santos pasó de las consignas iniciales de “prosperidad democrática” y “seguir avanzando” a propuestas concretas, enfatizando en la generación de “trabajo”, la campaña de Mockus se mantuvo en consignas que fueron incapaces de traducirse en propuestas claras.

3.1.2. Campaña Política Partido Verde: Antanas Mockus

3.1.2.1. Caracterización del Partido Verde

El Partido Verde tiene su origen el 2 de Octubre de 2009 como iniciativa política de tres ex alcaldes de Bogotá que provenían de diferentes fuerzas independientes: Luis Eduardo Garzón, del Polo Democrático, Enrique Peñalosa, independiente y Antanas Mockus, de Visionarios por Colombia, quienes recogen el andamiaje y la personería jurídica de los movimientos del M19 y Opción Centro y que después de varios meses de diálogos se materializa en la nueva opción de poder político para los colombianos.

La conformación del Partido Verde se desarrolla dentro de la Reforma Política del Acto Legislativo 01 de 2003³⁷ y dentro de su organigrama establece la Dirección Nacional como máximo órgano de conducción política con una presidencia colegiada compuesta por: Jorge Eduardo Londoño, Enrique Peñalosa, Luis Eduardo Garzón y Antanas Mockus; la Dirección Ejecutiva Nacional y Representación Legal a cargo de Carlos Ramón González Merchán; La Secretaría General a cargo de Daniel García Colorado; El Representante a la Cámara del Partido Rodrigo Romero Hernández, el Concejal de Bogotá Antonio Sanguino, Liliana Caballero, Alfonso Prada y posteriormente Rodolfo Quintero³⁸.

Con estos líderes nacionales se realizó una consulta popular para elegir al candidato presidencial y simultáneamente competir en el debate electoral de marzo de 2010 para las elecciones del Congreso de la República. Es en este momento cuando el Partido Verde se constituye en el nuevo fenómeno político del país con un resultado muy superior al esperado: 1.823.000 votos en la consulta popular y cerca de 600.000 votos para el Senado de la República, lo que permitió elegir a Antanas Mockus como candidato presidencial, cinco Senadores: Gilma Jiménez, Jorge Eduardo Londoño, Jhon Sudarski, Félix Valera y tres Representantes a la Cámara: Ángela María Robledo, Alfonso Prada y Carlos Amaya³⁹.

En la conformación del Partido Verde⁴⁰ no se discutieron aspectos ideológicos, dado que fue una integración y un acuerdo entre los líderes políticos y se tomaron ideas programáticas como: la vida es sagrada, el fin no justifica los medios, la educación es el camino, inclusión, medio ambiente y crecimiento con equidad. De esta manera, el partido y posteriormente la campaña presidencial de

³⁷ En el Acto Legislativo 01 de 2003 se disponían medidas para la existencia de los partidos políticos y se estableció el umbral del 2% del total de los votos válidos para el Congreso de la República, estimado en 200.000 votos para las elecciones legislativas de 2006. Con las medidas tomadas por la Reforma Política del 2003, se pretendía pasar de 70 partidos y movimientos políticos a una cifra no mayor de 10 organizaciones partidistas fortalecidas; adicionalmente se mantuvieron las circunscripciones especiales para las minorías y etnias que quisieran participar en la política. Tomado de la página web del Partido Verde. <http://www.partidoverde.org.co>. Consultada el 11 de noviembre de 2011

³⁸ Tomado de la página web del Partido Verde. <http://www.partidoverde.org.co>. Consultada el 11 de noviembre de 2011

³⁹ Tomado de la página web del Partido Verde. <http://www.partidoverde.org.co/HistoriaPartidoVerde.aspx>. Consultada el 11 de noviembre de 2011

⁴⁰ Martínez y Ortiz (2010) argumentan que el partido Verde se puede denominar como un partido de centro que se compromete a defender los niños, la cultura ciudadana y la educación como pilares del desarrollo, una sociedad justa e incluyente, la seguridad como un derecho a vivir sin miedo, un medio ambiente sano y sostenible. Tiene una posición frente al desarrollo económico y social en la que el fortalecimiento de la autonomía y la productividad de las regiones son el pilar del fomento del desarrollo económico. De igual forma, explican que la prioridad del partido es la búsqueda de la igualdad, la equidad y el ejercicio de los derechos, en conjunto con una economía que genere y redistribuya la riqueza en un país tan desigual como Colombia.

Antanas Mockus se constituyeron con fines netamente políticos, con ideas y tendencias diferentes, lo que generó grandes problemas en la organización de la campaña, pues fue difícil la coordinación de los grupos de trabajo y la articulación de todos los discursos e ideas al punto de vista del candidato.

3.1.2.2. La campaña de Antanas Mockus

Antanas Mockus, líder del Partido Verde, tras dedicarse a la academia ocupando, entre otros, el cargo de Rector de la Universidad Nacional de Colombia, inició su vida política en 1995 cuando se postula a la Alcaldía de Bogotá como candidato independiente, sin una maquinaria política que lo respaldara y con una campaña que se caracterizó por la ausencia de publicidad y en la que logró derrotar a su principal opositor en la contienda: Enrique Peñalosa. De esta manera Antanas Mockus, con el respaldo del voto de opinión y con la confianza de que son las ideas las que cautivan a los electores, llega a la Alcaldía de la capital colombiana en dos periodos: 1995 – 1997 y 2001 – 2003. Durante las campañas sus consignas siempre apelaron a la honestidad y a la transparencia, su discurso llama a los colombianos a la confianza, a una nueva forma de hacer política, rechaza acuerdos diferentes a los programáticos, contradice la corrupción y promueve la cultura de "no me pidas en privado, lo que no puedes sostener en público"⁴¹.

En su desempeño como Alcalde Bogotá, Mockus se caracterizó por ser un gobernante pionero y creativo que logró transformaciones radicales en la compleja ciudad capital, impulsando la cultura ciudadana, la protección de la vida, la gestión pública transparente y eficiente y el manejo adecuado de los recursos públicos bajo la premisa de que los "recursos públicos son sagrados" y por tanto la responsabilidad debe ser compartida entre el Estado y el ciudadano⁴². La aspiración de Mockus a la Presidencia de la República para el periodo 2010 – 2014 inició en 2009 y se materializó con la consulta popular⁴³ del Partido Verde que se realizó en marzo de 2010. Desde este momento, Mockus se convierte en uno de los fenómenos más interesantes de las elecciones presidenciales de 2010 que permite renovar el escenario político.

La campaña de Mockus tuvo un importante ascenso que fue reflejado en las encuestas realizadas por el Centro Nacional de Consultoría, Ipsos Napoleon Franco y el Opinómetro de Datexco y que

⁴¹ Tomado de la página web del Partido Verde <http://partidoverde.org.co/PerfilAntanasMockus.aspx>. Consultada el 11 de noviembre de 2011

⁴² Tomado de la página web del Partido Verde <http://partidoverde.org.co/PerfilAntanasMockus.aspx>. Consultada el 11 de noviembre de 2011

⁴³ Mockus se impuso sobre sus dos competidores: Enrique Peñalosa y Luis Eduardo Garzón, con más del 50% de los sufragios alcanzando más de 700.000 votos (Revista Semana, 15 de abril de 2010)

fueron publicadas en los principales periódicos y revistas del país. Los resultados evidenciaban un incremento de la intención de voto de los electores a favor del candidato del Partido Verde. En efecto, en la encuesta reportada por la Revista Semana el 15 de abril de 2010, Antanas Mockus había subido de 9% a 20% en intención de voto y Juan Manuel Santos lideraba el sondeo con un 30% de intención de votos. En la encuesta publicada por la misma revista el 26 de abril de 2010 el liderazgo de la intención de voto cambió a favor de Mockus con un 38%, mientras Santos registró un 29% de la intención de voto de los colombianos. Estas cifras fueron legitimadas por figuras públicas, como el cantante Juanes y actrices de televisión, que se adhirieron a la campaña que poco a poco se convirtió en un fenómeno mediático⁴⁴ en el que el mensaje era directo y buscaba separarse de la clase política tradicional.

Roll (2010), argumenta que el ascenso de Mockus en las encuestas es un fenómeno urbano que generó gran expectativa en la campaña presidencial en Colombia y permiten demostrar:

- La favorabilidad de los ciudadanos por nuevos políticos como Mockus y Fajardo⁴⁵ que no provienen de la política tradicional.
- Debilitamiento de la intención de voto por los partidos tradicionales, en especial por el partido conservador y su candidata Noemí Sanín.
- La participación de los ciudadanos en las elecciones podría acrecentar y en ese caso el voto de opinión sería determinante.

3.2. NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES 2010: Juan Manuel Santos y Antanas Mockus

Con el objetivo de abordar empíricamente el nivel de profesionalización de las campañas presidenciales de 2010 de Juan Manuel Santos y Antanas Mockus, a partir del Modelo de Rocha expuesto en el apartado 1.4, se analizarán las dimensiones organizativa y comunicativa de cada una de las campañas y se harán conclusiones generales de cada una de ellas. La información que se requiere para este análisis se obtuvo a partir de consultas de material bibliográfico y de medios de

⁴⁴ Spots de la Campaña de Mockus con actores de la televisión colombiana: <http://www.youtube.com/watch?v=I96qJAG2ki0>, consultado el 21 de abril del 2011.

⁴⁵ El resultado favorable de las encuestas genera que el ex alcalde de Medellín, segunda ciudad más importante del país, Sergio Fajardo Valderrama y quien era candidato para la Presidencia de la República renuncie a su aspiración y se convierta en la fórmula vicepresidencial de Mockus, consolidando la campaña del Partido Verde en todo el país.

comunicación y entrevistas semiestructuradas a los gerentes⁴⁶, asesores y consultores de las campañas de los candidatos mencionados.

3.3. DIMENSIÓN ORGANIZATIVA

En el Modelo de Rocha, la dimensión organizativa incluye los aspectos relacionados con la estructuración de la campaña: Centralización de los comandos, presencia de consultores, plazo de planificación, tipo de financiación, empleo de encuestas y grupos focales, entrenamiento de candidatos e integrantes del equipo de trabajo, uso de nuevas tecnologías y participación de ciudadanos en la campaña.

- *El comando de las campañas: centralización vs. descentralización*

Dentro de la estructuración de las campañas, se debe considerar en qué medida está centralizada la toma de decisiones al interior de las mismas. El comando de una campaña profesional atiende a dos características fundamentales: la centralización en un núcleo nacional y la presencia de expertos sin vínculo partidista (Norris, 2004 y Gibson y Rommele, 2001 en Rocha, 2007:151). Rocha (2007) argumenta que en una organización ideal, los expertos integran ese núcleo directivo, respondiendo básicamente al candidato o liderazgo partidista, apenas tomando en cuenta a los afiliados. El núcleo debe ser nacional, dirigido por un consultor estrella, y tiene la función de hacer toda la coordinación estratégica y gerencial, determinando el rumbo de la candidatura. A ese núcleo central se vinculan otros profesionales de las diversas áreas de consultoría, instrumentalizando el comando general de las informaciones y herramientas necesarias al buen curso de la campaña.

Por la geografía Colombiana, la política se basa en el poder político de las regiones, lo que ha generado que en las campañas nacionales se presente una desconexión entre las ideas del grupo central y las de los grupos regionales quienes solicitan que las estrategias de campaña se modifiquen según las demandas y cultura de las regiones. La centralización del comando se puede explicar a partir de la organización interna de la campaña; de esta manera, para las campañas analizadas se encuentra:

⁴⁶ Para la campaña de Juan Manuel Santos se entrevistó a Nicolás Echeverri quien se desempeñó como Gerente de campaña en Antioquia. Para la campaña de Antanas Mockus se entrevistó a Diego Cancino, que fue el asistente personal del candidato durante la campaña. Las entrevistas fueron realizadas el 24 y 22 de noviembre respectivamente.

- La campaña de Juan Manuel Santos se considera centralizada dado que tenía un gerente nacional de campaña que contaba con un comité asesor político que estaba compuesto por los partidos Uribistas: Partido de la U, Partido Conservador, Cambio Radical, Partido de Integración Nacional (PIN) y disidentes del Partido Liberal, quienes apoyaban a Juan Manuel Santos como una gran maquinaria partidista de diferentes tendencias pero todos seguidores del Uribismo.

Dentro de este primer anillo de poder en la organización estaba el comité que se encargaba de la parte financiera, constituido por los grandes empresarios que apoyaban la campaña y personas de los diferentes grupos económicos más importantes de Bogotá y Medellín. Así mismo, se contaba con el grupo encargado de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) cuya labor era difundir el mensaje a través de estas nuevas tecnologías. Por último, estaba el grupo de publicidad y mercadeo, liderado por un coordinador de comunicación y marketing, que funcionaba desde la centralidad nacional dando las directrices publicitarias a todos los grupos de la campaña en las regiones, tanto en la publicidad como en la difusión de los mensajes en medios nacionales y regionales.

El mapa de la organización se expande con las gerencias regionales en cada departamento pues en los municipios los parlamentarios se hacían cargo de la campaña⁴⁷. En las regiones, la campaña se caracteriza por organizarse en áreas de trabajo compuesta por un gerente, los parlamentarios regionales y los grupos de simpatizantes de la campaña⁴⁸. Por fuera del organigrama había un equipo programático que se dedicaba a construir y alimentar toda la propuesta programática y estaba constituido por personas idóneas en los diferentes temas y problemáticas del país y que actualmente se desempeñan como ministros del gobierno. El organigrama de la Campaña de Juan Manuel Santos se detalla en la Figura 3.

- En la campaña de Antanas Mockus se tenía una centralización parcial del comando, con mayor autonomía de las regiones y con un grupo político menor. El comando central de la campaña estaba estructurado por un equipo directivo conformado por los tres líderes políticos: Enrique Peñalosa, Luis Eduardo Garzón y Antanas Mockus y al que se le sumó Sergio Fajardo Valderrama, quien además conformó la fórmula vicepresidencial de la campaña.

El organigrama de la campaña estaba conformado por el gerente y el comité Administrativo y Financiero, el Jefe de Prensa, el Jefe de Comunicaciones, el Coordinador Programático, el Jefe de Debate y de relación con gremios y la Coordinadora de las Regiones (Figura 4). En cada uno de los equipos trabajaban amigos y asesores de confianza del candidato, quienes eran considerados idóneos para un cargo determinado dentro de la campaña. De otro lado, el fenómeno de la Ola Verde hizo que

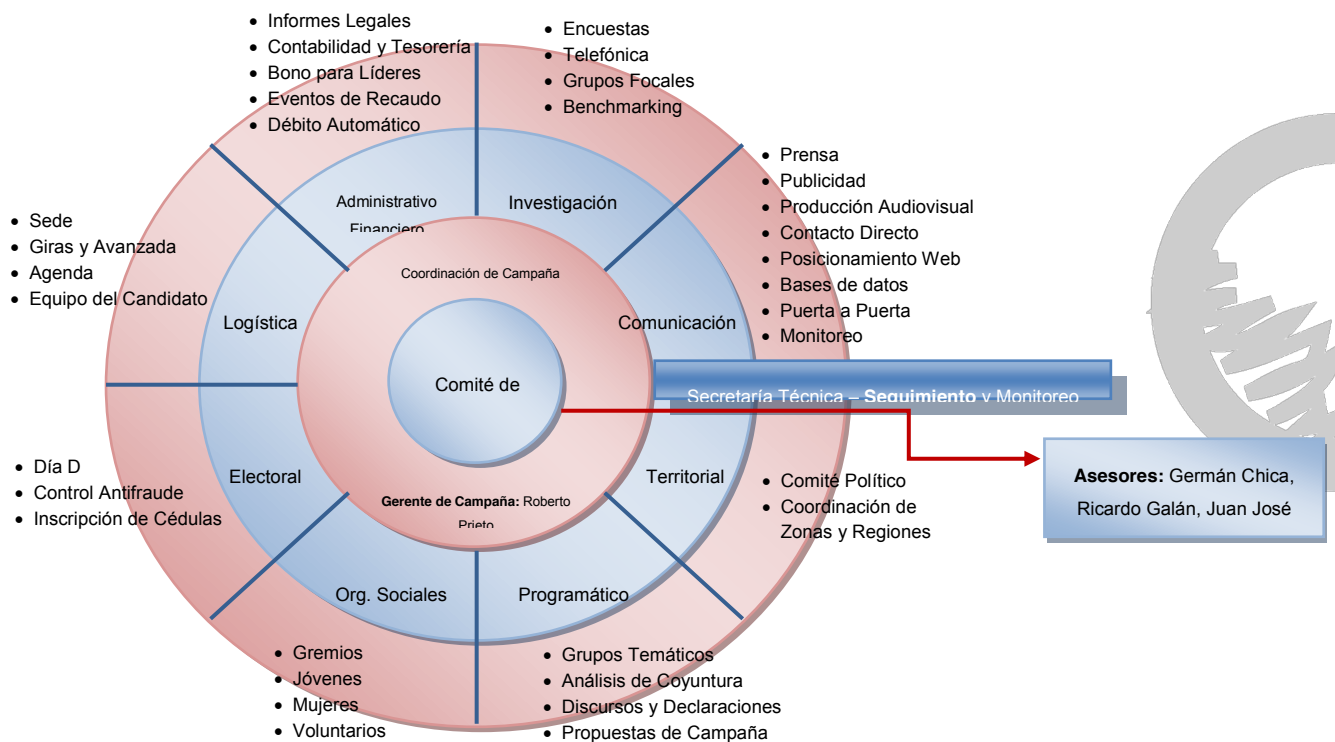
⁴⁷ Nicolás Echeverri señala que los parlamentarios son muy importantes en la Campaña Presidencial porque ellos son los que realizan las campañas a nivel subnacional y porque en las pequeñas regiones del país son los líderes naturales y los dueños de la política local.

⁴⁸ La característica de estos gerentes es su independencia política para generar credibilidad y legitimidad ante los grupos políticos, sectores, empresarios y personas influyentes en el entorno social.

la organización de la campaña funcionara en muchas ocasiones sin agenda, pues cada región y grupos de ciudadanos que se vincularon masivamente a la campaña imponían el ritmo y el tema de la misma bajo la imagen de Mockus.

Mientras en la campaña de Santos se contaba con un importante número de asesores externos y las decisiones respecto a la campaña eran tomadas directamente por el candidato, en la campaña de Mockus había tres coequiperos (Garzón, Peñalosa y Fajardo) y un cuerpo colegiado, conformado por el candidato, la gerente de la campaña y los gerentes de cada área, que tomaban las decisiones a las que el candidato debía ajustarse.

Figura 3. Organigrama de la Campaña de Juan Manuel Santos



Fuente: Elaboración propia a partir de documento oficial de Campaña. Grupo Asesor de JJ Rendón

Figura 4. Organigrama de la Campaña de Antanas Mockus



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista con Diego Cancino

- *La presencia de los consultores*

La participación de consultores políticos en las campañas es un indicador importante para medir la profesionalización. Los consultores políticos han tenido gran trascendencia en la modificación de los estilos y contenidos que los políticos utilizan para comunicarse con el electorado (Beccassino, 2003:125). El progresivo conocimiento de las técnicas para convencer, persuadir y vender la imagen de los candidatos políticos con propiedad, dio origen a una nueva generación de profesionales en la comunicación y el marketing político, quienes se han encargado de darle vida a las estrategias que hacen llegar a los altos cargos de dirección política mediante la definición de campañas electorales con un poder y liderazgo centralizado en su jefe de campaña y en los consultores externos y dejando de lado la organización del partido y los comandos centrales del mismo.

Plasser y Plasser (2002), analizan el fenómeno de los consultores mediante la caracterización de dos tipos de profesionales de las campañas:

- Los primeros, son los vendedores orientados al partido, ellos se concentran en factores de éxito relacionados con éste, por ejemplo: una organización partidaria fuerte y eficaz, políticas programáticas de sus respectivos partidos. De igual manera, tratan de vender la agenda política del partido y la importancia de los candidatos radica en que son considerados los principales voceros del partido, cumplen las normas internas y su discurso está trazado en la ideología de éste.
- El segundo tipo de consultores, son los especialistas en marketing político del mensaje, quienes están más preocupados por el posicionamiento estratégico de sus candidatos, enfatizando en la importancia del mensaje central de campaña, elaborando planes de comunicación, segmentación de mercados y

estrategias mediáticas para dar a conocer al candidato. Estos especialistas se inclinan más por definir las campañas en términos de operaciones de marketing político, donde el posicionamiento estratégico y la focalización son considerados prerequisites esenciales de la política profesional. Así mismo, se concentran más en aspectos como la disponibilidad de fondos de campaña y evalúan como importante el rol de los asesores externos y los consultores.

En el caso colombiano, desde hace unos años se ha aumentado la disciplina de asesoría en las campañas electorales a partir del auge de los profesionales de la comunicación y la publicidad y de estrategias norteamericanas que acompañaron las campañas presidenciales desde finales de los años ochenta hasta el gran apogeo de los asesores colombianos en toda la década de los noventa. En concreto, Ochoa (2011) argumenta, a partir de la entrevista realizada a Germán Chica, Jefe de Asuntos Políticos de la campaña de Juan Manuel Santos, que esta campaña tuvo tres momentos claves donde hubo directrices y asesorías diferentes:

- *Un primer momento*, es la campaña general del partido de la U para las elecciones parlamentarias, donde bajo la tutela de Germán Chica se elaboró la estrategia para lograr posicionar el partido de la U como la mayor fuerza política del País, sirviéndole de palanca a Juan Manuel Santos.
- *El segundo momento*, sucede cuando se estructura el equipo de la campaña cuyo director fue Alberto Velásquez y estuvo bajo la dirección estratégica de Juan Mesa, acompañado por una firma de asesores Norteamericanos que guiarían toda la parte estratégica.
- Este grupo no dio los resultados esperados en las encuestas y la campaña empezó a estancarse avizorando un declive que hace que se tome la decisión de darle un cambio a la campaña, lo que genera *el tercer momento*, en el que la gerencia de la campaña pasa a manos de Roberto Prieto, la dirección del comité central a cargo de Germán Chica y aparece en escena el estratega venezolano Juan José Rendón (JJ Rendón), quien logró redirigir la campaña al conseguir que Santos enfocara su mensaje, entre otras cosas, en la generación de empleos y regresara al discurso de la seguridad bajo el manto del Uribismo, llevándolo de esta manera al tope de la popularidad. Así mismo, la estrategia de campaña de JJ Rendón fue retomar la estructura del Partido de la U, activar los líderes regionales del partido y la maquinaria política. Es importante advertir que los asesores norteamericanos siguieron participando de la campaña, incluso propusieron que el candidato a la vicepresidencia fuera de corte de izquierda, como Angelino Garzón, para que le diera un toque social a la propuesta de Santos lo que fue un acierto para la campaña.

De igual manera, la campaña de Santos tuvo el direccionamiento del asesor en política 2.0 Ravi Singh, presidente ejecutivo de la compañía Election Mall.com que es una de las firmas más importantes en el uso de redes sociales con fines electorales. La campaña se enfocó en la capacidad de movilización de las redes sociales, principalmente facebook y twitter, en donde la campaña rival estaba logrando resultados impresionantes favoreciendo la Ola Verde.

Por su parte, la campaña de Mockus se caracterizó por la ausencia de asesores externos y la presencia intensiva de asesores locales, quienes además eran amigos del candidato y especialistas en

temas muy puntuales como la comunicación y el programa de gobierno. En efecto, sólo hasta el final de la campaña se tuvo la visita de un asesor argentino cuya labor fue apoyar el trabajo de comunicaciones pero sin tener injerencia directa en la toma de decisiones en la campaña, pues el mensaje y discurso de Antanas Mockus estuvo reducido a unos principios generales: defensa de la vida, no todo vale y lucha contra la corrupción. Es importante destacar, que el equipo de trabajo de esta campaña no tuvo la mejor preparación, no contaban con suficiente experiencia y conocimiento en materia programática, de estrategia, de mensaje, discurso, comunicación, preparación para el día de elecciones, movilización y agitación ciudadana, sólo se conformó por expertos, técnicos y políticos claves que se convirtieron en los verdaderos asesores de campaña con una ventaja muy clara: conocimiento del entorno y la coyuntura política, pero que no fue aprovechada para la toma de decisiones acertadas. En la Tabla 8 se describe la participación de los asesores políticos en las campañas de Santos y Mockus.

Tabla 8. Participación de Asesores Políticos en las Campañas Presidenciales de 2010

Campaña	Asesores Nacionales	Asesores Extranjeros	Vínculos
Santos	<ul style="list-style-type: none"> • Ricardo Galán • Roberto Prieto • Germán Chica 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesores Norteamericanos: James Carville, estratega de la Campaña de Bill Clinton y Jack Leslie, director de la firma de relaciones públicas más grande del mundo Weber Shandwick. • Ravi Singh • JJ Rendón 	<p>La mayoría de los asesores habían trabajado con Juan Manuel Santos en la construcción del partido y en campañas parlamentarias. JJ Rendón ha apoyado desde hace varios años la campaña del partido de la U y ha generado estrategias para el Ministerio de Defensa.</p> <p>Se debe tener claro que quien dirigió la parte de imagen de la campaña fue JJ Rendón, pero la centralidad del poder de la campaña sin duda recae en Juan Manuel Santos y en los líderes políticos regionales.</p>
Mockus	<ul style="list-style-type: none"> • Líderes: Luis Eduardo Garzón, Enrique Peñalosa y Sergio Fajardo • Asesor programático: Jorge Orlando Melo • Personas de cada grupo político (facciones de todos los movimientos) 	Juan Maresca. Asesor Argentino	Todos han tenido vínculos directos con los directivos del Partido Verde.

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista con directivos de las Campañas

- *La Planificación de la Campaña*

La campaña presidencial de 2010 en Colombia fue atípica y corta a causa de la propuesta de una segunda reelección del presidente Álvaro Uribe, para lo cual los partidarios recogieron las firmas y le propusieron a la Corte Constitucional un tercer mandato. Mientras la corte profería su fallo, que

finalmente fue negativo, todos los Uribistas tenían listos sus grupos para sentar las bases de sus campañas políticas antes del pronunciamiento: Andrés Felipe Arias, Noemí Sanín y Juan Manuel Santos, quien el 29 de Mayo de 2009 renuncia al Ministerio de Defensa e inicia su campaña, bajo la tutela del Partido de la U, conformando el grupo de trabajo y estructurando los temas nacionales, los perfiles de la campaña y los cuadros de poder de la organización. Cabe destacar, que para este momento la campaña no era oficial y sólo fue de esta manera hasta el 26 de febrero de 2010, en el que la Corte Constitucional declara inexecutable la convocatoria al referendo reeleccionista. Aunque la campaña de Santos puede considerarse de corto plazo, los resultados positivos en su gestión como Ministro de Defensa le conceden reconocimiento entre los ciudadanos lo que impacta favorablemente su popularidad y la intención de voto de los mismos.

La campaña presidencial de Mockus tiene su origen con el Partido Verde, que se inicia un año antes de las elecciones con un grupo de líderes que tenían la pretensión de conformar un grupo político que tuviera opción de llegar al poder político. Para mediados de 2009, se había decidido que el candidato a la Presidencia de la República era Antanas Mockus y que la campaña estaría conformada por todos los líderes y sus respectivos grupos de trabajo. Lo anterior, permite concluir que la campaña de Mockus se planificó en el mediano plazo y se estructuró en dos momentos: En el primero, se elaboró la propuesta y el marketing de la marca del Partido Verde y posteriormente se definió la imagen de Mockus. En el segundo momento, dado que la institucionalidad del Partido Verde era muy débil, se desdibuja la marca de partido y hace que la campaña se centre hacia la imagen del candidato.

- *Fuentes de Financiación*⁴⁹

Las fuentes de financiación son consideradas la gasolina de las campañas, pues permiten emprender diferentes acciones para alcanzar el objetivo (Ochoa, 2011:28). Para Maarek (2009) en Ochoa (2011), existen dos tipos de recursos: los financieros y los humanos, ambos son indispensables durante la contienda electoral. Es necesario contar con los recursos suficientes antes de lanzarse a una campaña electoral, ya que si se acaban a mitad de camino, se acaba el sueño de alcanzar la victoria.

⁴⁹ El Artículo Primero de la Resolución 20 del 14 de Enero de 2010 declara: Fijase el tope de gastos a invertir en sus campañas electorales por los candidatos a la Presidencia de la República diferentes al Presidente o Vicepresidente en ejercicio, en diecisiete mil millones de pesos (\$17.000.000.000) para la primera vuelta. Para la segunda vuelta presidencial, si la hubiere, el tope será de ocho mil quinientos millones de pesos (\$8.500.000.000). El monto fijado como tope de campaña comprende la sumatoria, tanto de los recursos aportados por el Estado, como los aportados por los particulares.

En Colombia, el tema de la financiación de las campañas es complicado por los escándalos que se han desarrollado debido a la financiación ilícita en campañas políticas anteriores, en las que se pudo comprobar la ayuda financiera de grupos y personas al margen de la ley. Por lo anterior, el origen de los dineros que financian las campañas ha sido vigilado por la opinión pública y las entidades de control respectivo. Sin embargo, el Estado no cuenta con las suficientes herramientas para vigilar el ingreso y los toques de dinero a las campañas, por lo que puede deducirse que en Colombia las campañas presidenciales gastan mucho más dinero del que radican en los informes que presentan al Consejo Nacional Electoral.

Considerando lo anterior y de acuerdo con la información reportada en los informes oficiales y en entrevistas a los directivos de las campañas, se puede inferir sobre las fuentes de financiación de las mismas los siguientes puntos (Tabla 9):

- En la Campaña de Juan Manuel Santos, según los reportes oficiales, el 80% de la campaña se sustentó en la financiación del Estado y el 20% restante fue financiado por personas naturales, grupos económicos y financiación por medio de créditos con la banca privada. No obstante, en la entrevista realizada el 24 de noviembre a Nicolás Echavarría, Director de la campaña en Antioquia, se pudo evidenciar que el mayor porcentaje de los aportes provienen de los empresarios de Antioquia, Bogotá y Valle del Cauca, regiones que se caracterizan por su alto nivel de desarrollo industrial. Los aportes recibidos, según las personas entrevistadas, fueron muy controlados revisando el origen de los dineros donación por donación, además sólo se recibieron dineros en cheques y no en efectivo con el objetivo de hacerles rastreo a los fondos y a los donantes de los dineros. Así mismo, se realizó una estricta contabilidad de todos los ingresos y gastos que se realizaron en la campaña.
- De otro lado, en la campaña de Antanas Mockus se identifica un primer momento que corresponde a la financiación de la consulta interna del Partido Verde que se realizó a través de créditos bancarios y financiación del Estado. La campaña a la Presidencia de la República fue financiada por el Estado, por créditos bancarios avalados por empresarios colombianos y que luego se pagarían con la reposición de los votos y las donaciones ciudadanas compuestas por donativos de personas naturales, que según ellos, creían en su partido. También se recibieron aportes en especie como spots gratis elaborados por líderes de opinión y actores de la televisión colombiana, quienes produjeron y elaboraron varios spots con el slogan “yo creo en Antanas”. Del mismo modo que en la campaña de Santos, este grupo contó con un comité financiero encargado de dar cumplimiento a la norma electoral y a vigilar el origen de los dineros.

Tabla 9. Fuentes de Financiación de las Campañas Presidenciales de 2010

Campaña	Grupos Económicos y Banca Privada	Personas Naturales y Empresarios	Otros
Santos	<ul style="list-style-type: none"> • Sindicato Antioqueño • Grupo Lloreda Graso • Grupo Ardila Lulle • Grupo Santo Domingo • Grupo Carvajal 	<ul style="list-style-type: none"> • 200 personas naturales hicieron aportes que van desde \$1.000.000 (la mayoría de ellas) hasta \$150.000.000. Monto que es inferior al tope máximo permitido de donación personal que es de \$340.000.000 para primera vuelta. • Menos de 15 personas donaron más de \$20.000.000. • Todas estas donaciones de particulares suman menos del tope global permitido de \$3.400.000.000 en primera vuelta. <p>Entre las personas naturales que se destacan por sus aportes están:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mario Alberto Huertas Cotes, quien también aparece en la lista de donantes de Santos. Como persona natural dona seis millones de pesos. Estos fondos fueron registrados bajo el mismo esquema los que los concede como contratista del Estado en la vía Santa Marta - Paraguachón y de la doble calzada Bucaramanga-Cúcuta • El gerente del grupo de Inversiones Suramericana, David Emilio Bojanini García, donó un millón de su bolsillo. Jorge Alberto Uribe Echavarría, ex Ministro de Defensa de Álvaro Uribe y quien ha sido accionista de Delima Marsh, donó un millón de pesos. • Entre los donantes particulares con sumas más altas está el ejecutivo del Grupo Cristal Vestimundo (Punto Blanco y Gef), Luis Fernando Restrepo Echavarría, quien aportó 25 millones de pesos. Jaime Abraham Murra, representante legal de la sociedad Arroz Diana donó 50 millones y Carlos José Mattos Barrero, presidente de la Hyundai Colombia, bajo el teléfono y la dirección de esta empresa donó otros 50 millones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Financiación del propio candidato. • Grupos de los Congresistas regionales.
Mockus	<p>La Banca privada hizo préstamos para la campaña por medio de pignoración de los votos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entre Julio Mario Santo Domingo, su esposa Beatrice Dávila y su hijo Alejandro Santo Domingo, aportaron 340 millones de pesos a la campaña de Mockus para la primera vuelta, un 68,8% de todas las donaciones. • Alfonso Bejarano Gallo, representante legal de la empresa Vicon S.A, como donante de cuatro millones de pesos. • Andrés López Jaramillo y Luis Enrique López, quienes donan cada uno un millón de pesos bajo la misma dirección y el mismo teléfono que corresponden a la compañía-Pavimentos Colombia S.A • Familia Echavarría Los Echavarría (María Teresa y Álvaro Andrés Echavarría Olano, y Adolfo Felipe Echavarría Suárez) aportaron 70 millones en la primera vuelta, un 14,1 por ciento de todas las donaciones. Para segunda vuelta, aportaron 30 de los 65 millones que recibió la campaña, casi un 46 por ciento. • Hermanos Vásquez Restrepo Los Vásquez Restrepo (Guillermo, Fernando, Camilo y Carlos) aportaron en total 20 millones de pesos, un 4 por ciento. No aportaron a la primera vuelta. Carlos Vásquez es el presidente de Autotécnica Colombiana, Auteco, ensambladora de motos de Itagüí. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amigos de Antanas Mockus, • El propio candidato aportó a la campaña

Fuente: Elaboración propia a partir de informe entregado al Consejo Nacional Electoral y entrevistas realizadas a los Directivos de las Campañas

A partir de lo anterior, se puede concluir que ambas campañas presidenciales tienen una amplia relación con los grupos de interés del país, como es el caso de las empresas constructoras que licitan con el Estado en toda la contratación de obras públicas y que apoyaron la campaña de Santos como empresarios o como ciudadanos. Del mismo modo, es importante señalar que los grupos económicos financian ambas campañas, en nombre de sus empresas o a manera personal, buscando tener influencia en el gobierno de turno, este es el caso del grupo Santo Domingo, Ardila Lulle y el Sindicato Antioqueño, los tres grupos empresariales más importantes del país. Se infiere entonces,

que la campaña de Santos es financiada casi en su totalidad por los grupos de interés, mientras que la campaña de Mockus tiene una financiación mixta compuesta por la banca privada y los aportes de personas naturales. Cabe anotar, que revisando los documentos oficiales es muy difícil definir con exactitud cuánto dinero recogen y la totalidad de los mecenas que colaboraron en la campaña.

- *El monitoreo electoral del elector: Uso de las encuestas y grupos focales*

El uso de las encuestas es fundamental en las campañas modernas y posmodernas. En Colombia, para la campaña presidencial de 2010 su empleo fue más intensivo que en otros procesos electorales para elegir Presidente de la República, incluso los medios de comunicación le asignaron mayor protagonismo. De hecho, las encuestas fueron utilizadas tanto al interior de las campañas, para medir la intención de voto y alimentar la parte programática a partir de las opiniones de los ciudadanos, como en el día de las elecciones, a través de la encuesta de boca de urna que generaba un resultado inicial del proceso electoral.

Pero sin duda, las encuestas realizadas por los medios de comunicación a nivel nacional: canales privados, como Caracol y RCN, en conjunto con medios impresos: Revista Semana y Periódicos El Tiempo y el Espectador, y con la Radio: Caracol Radio, la W y RCN, marcaron la pauta de las encuestas que no sólo permitían informar y realizar análisis, sino que también eran un referente importante para la decisión del elector en Colombia. No obstante, debe anotarse que en la primera vuelta las encuestas se equivocaron, pues indicaban un empate técnico entre Santos y Mockus y lo que se evidenció fue un triunfo holgado de Santos que fue confirmado en la segunda vuelta del debate electoral.

Mockus y Santos emplearon encuestas semanales en la campaña con la pretensión de medir la coyuntura y favorabilidad de la imagen del candidato después de los debates televisados. Pese a que el tiempo activo de las campañas fue muy corto, las encuestas fueron la práctica más usada por ambas para generar las estrategias, pues también se emplearon las encuestas de coyuntura por medio de las redes sociales, que se han convertido en una herramienta importante para medir la opinión pública. Por otra parte, en la campaña de Santos no fue común el uso de los grupos focales a pesar de la cantidad de recursos que poseían para su realización, en tanto en la campaña de Mockus se realizó un estudio con grupos focales sólo al final de la misma.

- *Media Training y entrenamiento de equipos*⁵⁰

En Colombia, el uso de la teatralidad en las campañas se puede evidenciar desde principios de la década de los noventa, cuando el auge de los medios de comunicación privados y las nuevas tecnologías de la información abren el espacio a nuevas formas de interacción entre los ciudadanos y los políticos, lo que exige que los candidatos no sólo tengan una buena retórica, sino que también se conviertan en verdaderos actores de la política a través de la imagen que proyectan, sus gestos, la capacidad histriónica y de generar emociones.

A partir de los debates televisados se pudo identificar la ayuda de los asesores de imagen para orientar a Santos, quien a pesar de su gran conocimiento de las cámaras tuvo que prepararse para hablar correctamente en televisión y aprender a pronunciar un discurso sin interrupciones y para ello los asesores norteamericanos se encargaron de direccionarlo para los debates televisados con herramientas que le permitieran responder las preguntas rápidamente, con un buen manejo de la cámara y de sus gestos verbales y no verbales. Por su parte, Mockus sólo tuvo preparación para los spots donde era esencial el manejo de las cámaras y no aceptó el apoyo de asesores de imagen para preparar los debates, por lo que en algunos de ellos el candidato fue muy impreciso en sus respuestas y demostró inseguridad⁵¹.

En Colombia, desde hace varios años se han contratado personas para que preparen a los grupos de las campañas políticas. Asesores como Dick Morris, han realizado cursos para los grupos, en especial, para los de comunicación y estrategia electoral. En particular, la campaña de Santos por su amplia estructura y personal necesitó de las directrices que permitieran coordinar el discurso y la estrategia en todo el país, por lo que se capacitó a todos los gerentes regionales de campaña y estos a su vez prepararon a su grupo. Al contrario, en la campaña de Mockus no se realizó una

⁵⁰ Media Training se refiere a un recurso popularizado en las campañas estadounidenses en que los políticos reciben entrenamiento para enfrentar a los medios de comunicación en aspectos como: pronunciamiento sobre un tema específico, en los spots electorales o la preparación para debates o entrevistas (Rocha, 2007:186)

⁵⁰ Antanas Mockus no tuvo suerte ni en la radio ni en la televisión. Frente a las preguntas concretas y en directo, que respondía junto a los otros candidatos, Mockus dio respuestas de las que tuvo que retractarse posteriormente. Por ejemplo, en un debate le preguntaron si creía en Dios, su respuesta fue que su formación como matemático lo hacía dudar de lo sobrenatural, lo que suscitó polémica en un país donde el mayor porcentaje de la población es católica. En días siguientes, en una entrevista concedida para radio Mockus aseguró que a pesar de haber sido excomulgado por la iglesia creía en la existencia de un ser superior.

⁵¹ Antanas Mockus no tuvo suerte ni en la radio ni en la televisión. Frente a las preguntas concretas y en directo, que respondía junto a los otros candidatos, Mockus dio respuestas de las que tuvo que retractarse posteriormente. Por ejemplo, en un debate le preguntaron si creía en Dios, su respuesta fue que su formación como matemático lo hacía dudar de lo sobrenatural, lo que suscitó polémica en un país donde el mayor porcentaje de la población es católica. En días siguientes, en una entrevista concedida para radio Mockus aseguró que a pesar de haber sido excomulgado por la iglesia creía en la existencia de un ser superior.

preparación de los grupos de trabajo, evidenciando la informalidad de la campaña que se fundamentó en la voluntad de trabajo de los grupos de cada región bajo la imagen del candidato.

- *El uso de las Nuevas Tecnologías*

En Colombia, el uso de las nuevas tecnologías constituye un índice importante de la profesionalización de las campañas, pues son considerables los avances en la masificación de los nuevos recursos técnicos como el internet. Cada día, las campañas se hacen más en el ciberespacio que se configura crecientemente como la política contemporánea, tanto de orden nacional como internacional (Cotarelo, 2010:12). El uso del ciberespacio en las contiendas electorales está siendo cada vez más decisivo en el mundo; sin embargo, en Colombia y Latinoamérica apenas está haciendo su ingreso dado que hasta ahora no habían marcado momentos coyunturales que impulsaran el uso de esta herramienta como mecanismo que potencie y legitime el voto.

En concreto, en la campaña presidencial de 2010 en Colombia, aparece el uso de las redes sociales, facebook y twitter, como herramientas de uso diario en las campañas por su bajo costo y su alta difusión, especialmente en los grupos de jóvenes de las grandes ciudades del país⁵². En efecto, el Partido Verde, comenzó una campaña muy fuerte en internet y sin que fuera una meta, logró consolidar a Mockus con 44.084 seguidores en twitter y más de 681.146 en facebook. Lo anterior, obligó a Santos a lanzar una agresiva campaña por internet para cautivar el entusiasmo juvenil llegando a tener más de 180.000 fans en facebook.

De otro lado, en la campaña presidencial de 2010, inicialmente los candidatos desarrollaron sus páginas en internet para exhibir sus programas de gobierno; sin embargo, para los estrategas de las campañas no era prioridad el activismo en la web. En cuanto al uso del servicio de televisión por cable (satélite), en Colombia es totalmente irrelevante pues existe en el país una legislación que regula y establece la publicidad política que debe salir en determinados horarios y canales, en este caso, los dos canales privados: Caracol y RCN, que unidos con los regionales son los que tienen mayor audiencia y cobertura en todo el país.

⁵² Se puede decir que estas herramientas se pueden usar en las campañas como técnicas de comunicación de marketing para motivar y averiguar la opinión de las mayorías (Cotarelo, 2010), gracias a que la red ha multiplicado las vías de consulta a los ciudadanos. De igual forma, el ciberespacio es el lugar donde los foros, las páginas Web, los Blog y los videos y los correos electrónicos agilizan y difunden una campaña política de una manera rápida y económica (Cotarelo, 2010). Sin embargo, aún se debate su efectividad ante los resultados que se pueden tener en una elección, pues no necesariamente la utilización de todas estas herramientas digitales pueden hacer que se logre ganar elección.

Por otra parte, los bancos o bases de datos en Colombia, siempre han sido utilizados en las campañas, dado que permiten la construcción y funcionamiento de las redes políticas desde el nivel regional hacia el nacional. Concretamente, los líderes políticos subnacionales aportan sus bases de datos para consolidar una gran central de información, con los nombres de personas, correos electrónicos, teléfonos fijos y celulares y lo más importante el número de cédula. En la campaña de Santos, estas bases de datos se utilizaron para la distribución vía mail de información directa y constante a las personas sobre la propuesta de campaña, además de identificar la ubicación geográfica y la pertenencia a un determinado líder político en la región. De igual forma en esta campaña a partir de estas bases de datos se segmentaron los mensajes y los correos. En la campaña de Mockus estas bases de datos se consolidaron a partir de las redes sociales.

En conclusión, es claro que no hay una maduración de la verdadera importancia de las nuevas tecnologías de la información, siendo subutilizadas al ser empleadas para informar sobre un acto, para reclutar militantes y recoger dinero, sin considerar que es una herramienta poderosa que permite construir una relación directa con el ciudadano; es decir, las nuevas tecnologías de la información no sólo permiten replicar lo que se dice en otros medios o mostrar el día a día de las campañas, es un vínculo con el ciudadano político que hasta ahora no se ha manejado ni entendido.

- *Participación de la afiliación*

En cuanto a la participación ciudadana en la campaña presidencial de 2010 en Colombia, cabe analizar el fenómeno de la Ola Verde que otorgó toda la fuerza a la campaña del Partido Verde y de Antanas Mockus y el fenómeno Uribista, como la maquinaria política que se consolida para la campaña de Juan Manuel Santos.

La campaña de Mockus se transformó en un verdadero movimiento social que sus precursores denominaron “*La ciudadanía verde*” o fenómeno de la Ola Verde, que tenía la participación de voluntarios y en el que eran comunes eventos en espacios públicos como las ciclo vías, artículos y columnas de opinión a favor de los verdes, videos de televisión realizados y pagados por la farándula local y marchas de jóvenes por las calles de las principales ciudades, que si bien daban fuerza al movimiento al final no se concretaron en votos. Por su parte, en la campaña de Santos aparecen los seguidores Uribistas, conformados por voluntarios que estaban atados a los líderes regionales quienes a su vez aceptan fervorosamente las indicaciones de sus líderes nacionales generándose una verdadera fabrica electoral; así mismo, están los seguidores vinculados a la idea de seguir con las políticas de Álvaro Uribe: industriales y la clase alta y media, que se han beneficiado de la política de la seguridad democrática y que tenían el temor de volver a los problemas de violencia del pasado.

De lo anterior, puede concluirse que en Colombia se evidencia una crisis del compromiso político que nos remite a una serie de problemas y valores que tienen que ver con aspectos sociológicos, culturales, políticos, históricos, económicos o psicológicos en todo el país. En efecto, en buena parte de los grupos y movimientos sociales y políticos del país hay debilidad, desilusión, desmotivación y falta de interés por la institución política, los ciudadanos que participan en política militan sin convicción e ideología, probablemente motivados por los intereses personales y lucrativos que les genera participar en una campaña presidencial.

De los indicadores de la Dimensión Organizativa analizados anteriormente, se puede concluir que la campaña de Santos tiene un alto nivel de profesionalización en esta dimensión, con un indicador de 1.6, mientras que la campaña de Mockus tiene un nivel medio de profesionalización en la dimensión organizativa, con un indicador de 0.9 (Tabla 10). Los resultados son consistentes dado que, como se señaló anteriormente, la campaña de Santos tenía el equipo de campaña mejor preparado, con más experiencia y conocimiento en materia programática, estrategia, mensaje, discurso, comunicación, día de elecciones, movilización y agitación ciudadana, se rodeó de expertos, técnicos y de políticos claves; en tanto la campaña de Mockus tuvo problemas en la organización de la campaña, pues fue difícil la coordinación de los grupos de trabajo.

Tabla 10. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia de 2010

Dimensión	Indicador	Mockus	Santos
Dimensión Organizativa	Centralización del Comando	1	2
	Presencia de consultores externos en áreas de comando	0	2
	Planificación	1	2
	Fuente de Financiación	1	2
	Uso de sondeos, encuestas y grupos focales	2	2
	Media Training y entrenamiento de equipo	0	2
	Páginas webs interactivas	2	1
	Uso de e-mail para enviar noticias y para contactos con votantes	2	2
	Sofisticados sistemas internos de comunicación: Intranet	0	0
	Uso de nuevos recursos como SMS	0	2
	Banco de datos informatizados	2	2
	Uso de tele marketing	1	2
	Uso de satélite	0	0
	Militancia Predominante	0	1
	Nivel de Profesionalización Dimensión Organizativa		0.9

Fuente: Elaboración propia

3.4. DIMENSIÓN COMUNICATIVA

Con la pretensión de obtener mayor efectividad de las campañas, los profesionales del marketing político adoptan ciertos recursos comunicacionales como camino hacia el elector, quien está cada vez menos identificado con partidos o agrupamientos sociales. De esta manera, los mensajes de las campañas se orientan hacia las siguientes características: el foco en la imagen, haciendo del político la traducción misma de las expectativas del elector; la superficialidad ajustada al sentimiento de un ciudadano poco atento a las discusiones profundas; el enfoque simbólico que apenas traduce una intención general o recursos visuales sofisticados (Rocha, 2009:199).

- *Mensajes personalizados*

En el enfoque de los mensajes electorales, los personalizados se caracterizan por tener una preponderancia del candidato sobre el partido. En el caso de la campaña de Santos, se observa que el 54.5% de los spots sueltos y 88.9% de los spots en bloques analizados (Tabla 11), destacan la importancia del candidato sobre el partido político, personalismo que se profundiza con la seguidilla de spots cortos⁵³ que conformaron la primera parte de la campaña y la segunda que tuvo el direccionamiento de JJ Rendón. Puede inferirse, que la campaña de Santos fundamentó su estrategia mediática en spots personalistas que buscaron potenciar la imagen de Santos apoyándose en la persona del ex Presidente Álvaro Uribe⁵⁴, procurando mostrar la continuidad del gobierno anterior y marcar el perfil de sucesión en la línea de mando. Los spots que fueron dirigidos al partido tuvieron la pretensión de fortalecer la marca del Partido de la U, como estrategia para acercar a Juan Manuel Santos con Álvaro Uribe mediante la institución que agremia a ambos.

Por otro lado, en la campaña de Mockus también se resalta la importancia del candidato sobre el partido, dado que en un 84.6% de los spots sueltos y 75 % de los spots en bloques (Tabla 11) se expone un mensaje personalizado. La campaña de Mockus, en contraste con la campaña de Santos,

⁵³ La referencia textual de uno de estos spots que se emitió por televisión, es: “Que levanten la mano todos los colombianos que quieran vivir en la prosperidad. . . todos queremos! Prometerlo es muy fácil, hacerlo realidad es otra historia. Por eso Santos y su equipo diseñaron un modelo aplicable, sostenible y real: *El triángulo de la Prosperidad*, y su base es la seguridad, el trabajo y la educación. Para conocerlo entre a santospresidente.com. Para seguir avanzando. . . Santos Presidente!”

⁵⁴ Un ejemplo de estos spots que se emitieron por televisión, es: “Como sabemos que él (Álvaro Uribe) no puede hablar, nosotros sí podemos hablar por él: Diría trabajar y trabajar. Para que no se pierda el trabajo que hizo durante ocho años: Mantener las oportunidades de trabajo en un ambiente de paz y de seguridad. Una persona que nos diera la posibilidad de tener un país donde se pueda invertir. Ahora debemos trabajar en empleo, trabajar. Hay que seguir avanzando; o sea, toca votar por el mejor, por Santos. Todos sentimos lo que él siente. Unidos con Juan Manuel Presidente”

quiso revelar la transparencia del candidato para diferenciarlo de la clase política tradicional, destacando sus temas prioritarios como la educación y el buen manejo de los recursos públicos. Para legitimar la imagen del candidato, la campaña se valió de figuras de la televisión, cuyos actores argumentaban los valores de Mockus como político.

Tabla 11. Personalización vs. Partidos Políticos en los spots sueltos y spots en bloques de las Campañas Presidenciales de 2010

CAMPAÑA	Persona		Partido Político		Gobierno		Ideología		Otros/Mixto		TOTAL
	N spots sueltos	%	N spots sueltos	%	N spots sueltos	%	N spots sueltos	%	N spots sueltos	%	
Santos	12	54.5%	5	22.7%	2	9.1%	0	0.0%	3	13.6%	22
Mockus	11	84.6%	0	0.0%	1	7.7%	1	7.7%	0	0.0%	13
Total	23	65.7%	5	14.3%	3	8.6%	1	2.9%	3	8.6%	35

CAMPAÑA	Persona		Partido Político		Gobierno		Ideología		Otros/Mixto		TOTAL
	N spots en Bloque	%	N spots en Bloque	%	N spots en Bloque	%	N spots en Bloque	%	N spots en Bloque	%	
Santos	8	88.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	11.1%	9
Mockus	9	75.0%	1	8.3%	0	0.0%	0	0.0%	2	16.7%	12
Total	17	81.0%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%	3	14.3%	21

Fuente: Elaboración propia

- *Mensajes enfocados en la imagen y profundización sobre los asuntos enfocados en los mensajes*

En este apartado se hace referencia a los mensajes electorales que se enfatizan en la imagen del candidato sobre los temas mismos que van a formar parte de las propuestas de campaña y así mismo se indicará la profundidad de los mensajes. En los spots sueltos y en bloques de la campaña de Santos, es evidente el enfoque hacia la imagen del candidato por medio de mensajes de poco contenido pero en los que la emotividad, los colores y la belleza visual de las escenas, la fuerza en las palabras mesiánicas y la música, eran la premisa que hacía encantar y movilizar a los electores. En efecto, en la Tabla 12 se observa que el 40.9% de los spots sueltos y 44.4% de los spots en bloques tienen mayor inclinación por la imagen del candidato, y el 50% de los spots sueltos y 33.3% de los spots en bloques sólo se nombra algún tema programático como parte de su composición sin mayor profundización.

Así mismo, en la campaña de Mockus el 84.6% de los spots sueltos y 41.7% de los spots en bloques resaltan la imagen del candidato y el 15.4% de los spots sueltos y 41.7% de los spots en bloques (Tabla 12) destacan el plan de gobierno y el partido político⁵⁵, los resultados son consistentes dado que en esta campaña es la imagen del candidato la que jalona la de su partido político. La campaña de Mockus se diferenci6 de la de Santos, en tanto aquella concentr6 sus mensajes en la explicaci6n paso a paso del programa de gobierno, en dar respuesta a los ataques de la campaa rival⁵⁶, y en los que fue evidente el empleo de la imagen del candidato como l6der social, con autoridad para tratar temas como el civismo, la educaci6n con los j6venes y el problema de la corrupci6n; en tanto, en la campaa de Santos, sus spots se caracterizan por tener propuestas sueltas del programa de gobierno, por resaltar las bondades del gobierno anterior de lvvaro Uribe y la imagen del candidato⁵⁷.

Tabla 12. Imagen vs. Programa de Gobierno en los spots y bloques de las Campañas Presidenciales de 2010

CAMPAÑA	Spots Suelos						TOTAL
	Candidato	%	Programa de Gobierno	%	Otros	%	
Santos	9	40.9%	11	50.0%	2	9.1%	22
Mockus	11	84.6%	2	15.4%	0	0.0%	13
Total	20	57.1%	13	37.1%	2	5.7%	35

⁵⁵ Uno de los spots de televisi6n de la campaa de Mockus que evidencia lo descrito es: “Vamos Colombial, con educaci6n todo se puede (bis). No lo dije yo, lo dijo Antanas Mockus (bis), y yo creo lo mismo, por eso me un a ellos. *Antanas*: con educaci6n se puede producir más y mejor, se puede escuchar más claramente lo que los demás dicen, se puede comprender y aplicar la Constituci6n. Con educaci6n se puede todo. la Uni6n hace la fuerza”

⁵⁶ Un ejemplo de este tipo de spots televisivos, es: “Algunos en la campaa rival se han inventado el cuento de que soy d6bil, acaso respetar la ley y jugar limpio es propio de d6biles? Los corruptos son los d6biles porque no aguantan la tentaci6n. Acaso es ser fuerte levantar la voz para luego ceder, hay que ser muy fuerte para no estar prometi6ndo lo que uno sabe que no podrá cumplir, los fuertes decimos la verdad. No puedo compartir la debilidad de quienes festejan falsas victorias de guerra a costa de la vida de miles de civiles inocentes, hay que tener fortaleza, como la he tenido, para combatir el terrorismo sin salirme de la ley. Amigas y amigos tengo la fortaleza que me da el poder dormir con la conciencia tranquila, sobre todo tengo la fuerza de saber que hago las cosas como hay que hacerlas, con todas las de la ley. Ven a votar por un candidato con la fuerza que Colombia necesita. Mockus Presidente”.

⁵⁷ Un ejemplo de este tipo de spots se encuentra en el pie de página 56.

CAMPAÑA	Spots en Bloques						TOTAL
	Candidato	%	Programa de Gobierno	%	Otros	%	
Santos	4	44.4%	3	33.3%	2	22.2%	9
Mockus	5	41.7%	5	41.7%	2	16.7%	12
Total	9	42.9%	8	38.1%	4	19.0%	21

Fuente: Elaboración propia

- *Nacionalización de los enfoques de mensajes:*

Para Norris (2004) en Rocha (2007), los discursos de campaña evolucionan de los temas y apelaciones locales de la fase premoderna a los enfoques nacionales de la etapa moderna (Tabla 3). En Colombia, en la fase actual de campañas posmodernas es evidente la utilización de discursos centralizados en problemas nacionales generados por los medios de comunicación, como es el caso del conflicto armado y el desempleo en todo el país, que son matizados para las regiones a través de la música empleada en los spots.

En particular, en la campaña de Santos el 93.5% de los spots sueltos y en bloque fueron nacionales, enfocados en temas de seguridad y empleo⁵⁸, y el 6.5% (Tabla 13) fueron regionales, empleados para anunciar la llegada del candidato a una región determinada. Del mismo modo, la campaña de Mockus concentró el 96% de los spots sueltos y en bloque para abordar problemas coyunturales a nivel nacional y sólo el 4% (Tabla 13) de los spots utilizaron el folclor regional para identificar, por medio de canciones, la imagen del candidato o resaltar la labor de Mockus y Fajardo en las dos ciudades más importantes del país (Bogotá y Medellín, respectivamente) en las que se desempeñaron como gobernantes. Resulta paradójico, que en un país regionalista como Colombia, los spots se hubiesen empleado para comunicar un mensaje estándar que tenía la pretensión de ofrecer soluciones a los problemas generalizados del país.

⁵⁸ Un ejemplo de estos spots de televisión, es: “En las elecciones parlamentarias el Partido de la U obtuvo la primera votación, ratificando que ustedes son la primera fuerza política del país. Este 30 de mayo vota por un país con más empleo. Santos: Hemos logrado mucho, pero queremos lograr mucho, pero queremos lograr muchísimo más. Vota Juan Manuel Presidente”.

Tabla 13. Enfoque geográfico en los spots sueltos y en bloque de las Campañas Presidenciales de 2010

CAMPAÑA	Nacional		Regional		TOTAL
	# spots	%	# spots	%	
Santos	29	93.5%	2	6.5%	31
Mockus	24	96.0%	1	4.0%	25
Total	53	94.6%	3	5.4%	56

Fuente: Elaboración propia

- *Segmentación de mensajes*

El objetivo de este tipo de spots es buscar una comunicación más clara y dirigida hacia determinados grupos electorales y de interés. Cabe precisar que en Colombia, la segmentación de los mensajes se produce en otros materiales publicitarios como volantes, vallas publicitarias, correos electrónicos, cartas personalizadas enviadas a los diferentes empresarios del país, a los sindicatos y a los diferentes grupos de organizaciones. En el caso de los spots de radio y televisión, la mayoría son comunicaciones generales que se segmentan en dos o tres temas de campaña. En la campaña de Santos, el 93.5% de los spots no tenían un mensaje segmentado y el 6.5% (Tabla 14) estaban fraccionados para impactar al elector joven, que en Colombia, es muy reacio a votar.

En la campaña de Mockus, se identificó que el 96% de los spots no tenía un mensaje dirigido y 4% (Tabla 14) segmentaba los mensajes con el objetivo de establecer una comunicación dirigida a grupos específicos como los jóvenes, para hacer advertencia a los opositores y a los grupos al margen de la ley, específicamente a la guerrilla de las FARC.

Tabla 14. Segmentación de los mensajes en los spots sueltos y en bloque de las Campañas Presidenciales de 2010

CAMPAÑA	Clara		Ausente		TOTAL
	# spots	%	# spots	%	
Santos	2	6.5%	29	93.5%	31
Mockus	1	4.0%	24	96.0%	25
Total	3	5.4%	53	94.6%	56

Fuente: Elaboración propia

- *Uso de tono emocional en los mensajes electorales*

Este índice busca resaltar la importancia que tiene el tono de los spots para persuadir y crear un vínculo emocional con los electores, pues es claro que los mensajes emotivos sensibilizan y humanizan al candidato acercándolo a los ciudadanos. Para Mendoça (2001, en Rocha, 2007) el elector siempre cultiva una fuerte desconfianza con respecto a los discursos y propuestas políticas, de ahí que el elector prefiera votar por el carisma y el compromiso de la persona que por las ideas. En el caso colombiano, es fundamental generar emociones como estrategia política: El miedo⁵⁹, los mitos, el nacionalismo, los colores y la grandeza de la diversidad cultural y del medio ambiente, son fundamentales para captar la atención del elector colombiano. En efecto, en la campaña de Santos el 64.5% de los spots sueltos y en bloque (Tabla 15) emplearon un tono emotivo, buscando resaltar las bondades del candidato y del partido bajo la imagen del ex Presidente Álvaro Uribe, mientras el 35.5% de los spots sueltos y en bloque fueron racionales, con la pretensión de desglosar el programa de gobierno con un final en el que se mostraba el slogan del candidato de una manera emotiva.

Por su parte, en la campaña de Mockus, dado que los jóvenes fueron los protagonistas de todas las propuestas de los spots, se identificó que el 60% de los spots sueltos y en bloque (Tabla 15) emplearon el tono emocional para invitar a votar, para recordar la crueldad de la guerra en el país y para incentivar el cambio de rumbo en el poder político y en su diseño utilizaron el color verde como símbolo de esperanza e identificación del partido.

⁵⁹ Uno de los spots de televisión de Santos que evidencia este sentimiento es: “Yo no quiero volver a sentir ese miedo, no quiero preguntarme si escuché un trueno o una bomba, no quiero preguntarme si el cilindro de gas que va en ese camión es para cocinar o para hacer un atentado, si eso es un carro viejo o un carro bomba, no quiero salir a pasear con mi familia y preguntarme si ese retén es del ejército o de la guerrilla, si el trancón es por un accidente o por una pesca milagrosa. Yo no quiero volver a ese miedo ¡no quiero! No quiero que vuelvan a aumentar los índices de secuestro, que por miedo no vuelvan al país los inversionistas o los artistas, ni los eventos internacionales. Que nos quedemos sin clientes, que cierren negocios y ¿usted? De eso se trata esta decisión, de tomar el riesgo de echar para atrás o de seguir avanzando, porque sin seguridad no puede haber prosperidad ¡Partido de la U!”

Tabla 15. Tono emocional de los mensajes en los spots sueltos y en bloque de las Campañas Presidenciales de 2010

CAMPAÑA	Emocional		Racional		TOTAL
	# spots	%	# spots	%	
Santos	20	64.5%	11	35.5%	31
Mockus	15	60.0%	10	40.0%	25
Total	35	62.5%	21	37.5%	56

Fuente: Elaboración propia

- *Uso de abordaje simbólico en los mensajes*

Nasser (2004, en Rocha, 2007:228), argumenta que el lenguaje simbólico tiene un rol destacado en la comunicación política como instrumento de acercamiento y encantamiento, dado que los símbolos, además del sentido objetivo y visible, contienen un sentido oculto y más profundo que está presente en el imaginario de las personas, lo que atribuye un sentido más amplio y preciso a los mensajes. Del mismo modo, Rees (1995) en Rocha, (2009:228) indica que “es más fácil ganar la adhesión del elector con una sonrisa o referencias del imaginario de la gente que con un árido discurso de difícil interpretación”.

En las campañas en Colombia, el lenguaje simbólico aparece como mecanismo de persuasión y adhesión del elector hacia la campaña y el candidato. En especial, estos spots consideran los arraigos de las regiones y las bondades del país. En la campaña de Santos, se puede observar que el 41.9% de sus spots son simbólicos y tienen la pretensión de resaltar el liderazgo y la templanza de las ideas de gobierno anterior, la victoria de la guerra contra las FARC y la tranquilidad que actualmente tienen los colombianos de salir a las calles; en tanto, el 58.1% (Tabla 16) de los spots explican el programa de gobierno y destacan al candidato.

De otro lado, en la campaña de Mockus el 56% de los spots (Tabla 16) son simbólicos y se fundamentan en el ideal filosófico y la construcción del mensaje simbólico en el discurso, planteando la doctrina del buen ciudadano, la responsabilidad del manejo de los recursos públicos, la convivencia ciudadana y el respeto literal a la Constitución Política de 1991. Se evidencia además que el 44% de los spots son concretos y en ellos se explica de manera detallada su propuesta de gobierno.

Se puede concluir que en Colombia los spots se basan en las emociones y en los sentimientos de los ciudadanos: miedo, rabia, fiesta y orgullo regional y de manera muy tímida en la ideología y las doctrinas filosóficas, pues es claro que el ciudadano colombiano prefiere los mensajes prácticos que indiquen la solución a sus problemas.

Tabla 16. Abordaje simbólico de los mensajes en los spots sueltos y en bloque de las Campañas Presidenciales de 2010

CAMPAÑA	Concreto		Simbólico		TOTAL
	# spots	%	# spots	%	
Santos	18	58.1%	13	41.9%	31
Mockus	11	44.0%	14	56.0%	25
Total	29	51.8%	27	48.2%	56

Fuente: Elaboración propia

- *Sofisticación de los efectos técnicos*

Para Norris (2001), el uso de las nuevas tecnologías de la información es determinante para elaborar las campañas electorales. Argumenta que en las campañas posmodernas, donde aparecen nuevos canales de interacción e interlocución del político con los votantes, estas nuevas tecnologías son fundamentales; de hecho, una campaña se puede considerar profesional cuando se manifiesta el uso de recursos tecnológicos de última generación que se convierten en spots muy sofisticados, con efectos y procesos realizados con equipos de edición y computadores que logran producir impacto en el electorado. La medición de este índice se establece a partir de unos parámetros netamente técnicos que van desde la composición y producción del spots, hasta los procesos de edición mediante software como Photoshop, Movie Maker y Flash, de tal manera que la composición del video tenga un toque virtual.

En la campaña de Santos, el 29% de los spots (Tabla 17) son sofisticados, es decir, son producciones diseñadas con animación digital, o complejas, en los que la producción es costosa y elaborada con muchos planos, resaltando las bondades del candidato o la utilización de algún trucaje para resaltar sus propuestas de gobierno. De otro lado, el 29% de los spots, son medianamente sofisticados, considerados sencillos y que buscan el acercamiento y la familiaridad del candidato con todos los electores mediante el protagonismo de ellos mismos, además de suministrar información precisa de la fecha de votación y cómo votar. Finalmente, el 41.9% de los spots son simples y planos, y cuyo objetivo era informar sobre el día de la elección o identificar el

partido político de Santos. En términos generales, en esta campaña se observa una hibridación entre la forma tradicional de proponer el mensaje y difundir el programa de gobierno y de las nuevas tecnologías de la información que refuerzan la idea.

En la campaña de Mockus, se evidencia un uso parcial de técnicas sofisticadas en la producción de los spots. En efecto, el 32% de los spots sueltos y en bloque (Tabla 17) son considerados sofisticados, en tanto exhiben el empleo de técnicas de diseño, por medio de software, para darle movimiento al logo del partido, resaltar el color verde y cambiar la tonalidad de la letra en las viñetas; así mismo, dentro de la propuesta comunicativa, se encuentran spots con videos musicales en los que el uso de edición, cámara lenta e imágenes en diferentes posiciones, le proporciona vida a la composición de la producción. Por otra parte, la campaña cuenta con un 29% de los spots sueltos y en bloque con sofisticación mediana, en los que se visualiza un poco de producción con ayuda tecnológica, específicamente para darle movimiento a las viñetas al inicio y al final de los videos. Finalmente, el 56% de los spots sueltos y en bloque son simples y se basan en mostrar la imagen del candidato, detallar su propuesta de gobierno y defenderse de los ataques de su contrincante, estos spots se caracterizan por ser un diálogo directo entre el candidato y los televidentes. Es importante destacar, que estos spots son los que en su mayoría realizó la campaña y además recibió aportes de personas, como actores de televisión, que no pertenecían a la campaña ni al partido pero creían en la propuesta de Mockus, que se encargaron de la realización y producción de algunos spots con sofisticación técnica.

Tabla 17. Sofisticación Técnica en los spots sueltos y en bloque de las Campañas Presidenciales de 2010

CAMPAÑA	Sofisticado		Mediano		Simple		TOTAL
	# spots	%	# spots	%	# spots	%	
Santos	9	29.0%	9	29.0%	13	41.9%	31
Mockus	8	32.0%	3	12.0%	14	56.0%	25
Total	17	30.4%	12	21.4%	27	48.2%	56

Fuente: Elaboración propia

- *Efectos con intención cognitiva*

Los efectos cognitivos están relacionados con la sofisticación técnica de los mensajes en aspectos como imágenes en cámara lenta y la quiebra del ritmo natural de las imágenes, que generan sensaciones en el espectador y que puedan llevar a que éste realice una lectura particular de los anuncios electorales (Rocha, 2007:244). En el caso de Santos, es preciso considerar que tuvo un

cambio de imagen y estrategia en mitad de la campaña, y que aún siendo el candidato de Uribe y de su corriente: el Uribismo, decidió eliminar el color naranja de la publicidad, lo que acababa con su sentido de pertenencia hacia el Partido de la U, reactivar el partido, salir del tema de la seguridad y pasar al social, diseñar una comunicación alegre y segmentada, hacer más estudios de opinión y mantener una fuerte dirección. Guarín (2010), plantea que en la campaña de Santos el mensaje fue crucial para persuadir al elector, su campaña pasó de las consignas iniciales de “prosperidad democrática” y “seguir avanzando” a propuestas concretas, enfatizando en la “generación de trabajo”. De otro lado, como se evidencia en la Tabla 18, la campaña de Santos tuvo un 61.3% de los spots sueltos y en bloque con efectos cognitivos⁶⁰, un 38.7% con efectos normales y que no tenían necesariamente técnicas de producción, pues en Colombia la naturalidad es importante para cautivar al electorado.

En la campaña de Mockus, el 48% de los spots sueltos y en bloques (Tabla 18) son alterados, buscando persuadir a los electores recordando problemas como la corrupción y la violencia, mediante efectos que generan sensaciones como los sonidos agudos, cámara lenta y tonos tristes o de alerta, que captan la atención de los televidentes; en tanto, el 52% de los spots sueltos y en bloque, son producidos de manera convencional con varios planos e imágenes que proyectan las ideas del candidato y la de sus seguidores.

Tabla 18. Efectos cognitivos en los spots sueltos y en bloque de las Campañas Presidenciales de 2010

CAMPAÑA	Alterado		Normal		TOTAL
	# spots	%	# spots	%	
Santos	19	61.3%	12	38.7%	31
Mockus	12	48.0%	13	52.0%	25
Total	31	55.4%	25	44.6%	56

Fuente: Elaboración propia

- *Objetividad:*

De acuerdo con Rocha (2007), la objetividad es importante dentro de las campañas electorales porque se basa en la idea que los electores cada vez están más alejados de la política, por lo que es

⁶⁰ Spots con la voz de Álvaro Uribe, ex presidente: “Vamos a quedar claro en algo de una buena vez, en Colombia decidimos los colombianos, tenemos que decidir nosotros el rumbo que queremos seguir, ¡Yo confió en Juan Manuel! *Voz en off:* Si él confía en Juan Manuel, nosotros también”.

preponderante utilizar mensajes concretos y propuestas claras que logren cautivar al elector y generen una relación directa con él. Por esta razón, la objetividad y la simplificación de los mensajes es tarea primordial en una campaña profesional, en la que el candidato se debe posicionar a partir de una o máximo tres propuestas o temas concretos de gobierno.

En Colombia, este fenómeno está marcado en la estrategia mediática, puesto que lo que se puede ver en las campañas presidenciales es la utilización de una seguidilla de spots sueltos muy cortos, en los se enfatiza en un tema base o un objetivo político, como la seguridad y el empleo, y con los que se logra desagregar el programa⁶¹ en conjunto. En particular, en la campaña de Santos se pudo identificar que el 71.3% de los spots sueltos y 19.4% de los spots en bloques (Tabla 19) son concretos y buscan divulgar una sola propuesta; en tanto, el 9.7% de los spots en bloques se caracterizan por describir dos o más propuestas.

De otro lado, en la campaña de Mockus, sus spots se fundamentan en la propuesta de responsabilidad con el dinero público, con la lucha contra la corrupción, con la educación y el compromiso ciudadano. Para ello, el 28% de los spots sueltos y el 40% de los spots en bloques (Tabla 19) se caracterizan por su objetividad, comunicando las ideas del candidato y su visión filosófica. Mientras el 24% de los spots sueltos y 8% de los spots en bloques, responden a las polémicas generadas por su adversario y potencian la imagen del candidato y el partido, abordando más de una idea en su mensaje.

Tabla 19. Objetividad en los spots sueltos y en bloque de las Campañas Presidenciales de 2010

CAMPAÑA	1 Idea				> 1 Idea				TOTAL
	# spots suelto	%	# spots en bloque	%	# spots suelto	%	# spots en bloque	%	
Santos	22	71.0%	6	19.4%	0	0.0%	3	9.7%	31
Mockus	7	28.0%	10	40.0%	6	24.0%	2	8.0%	25
Total	29	51.8%	16	28.6%	6	10.7%	5	8.9%	56

Fuente: Elaboración propia

⁶¹ En Colombia, es normal que en las campañas el plan de gobierno se enfatice en un sólo tema y que alrededor de éste se elaboren toda una serie de subtemas. Tal es el caso de Álvaro Uribe Vélez, cuya propuesta de gobierno giró alrededor de la seguridad democrática y sobre la que se elaboraron 100 propuestas como programa de gobierno, siendo la seguridad el eje transversal de todas.

- *Uso de propaganda negativa*

El uso de mensajes negativos en las campañas políticas, es una estrategia polémica que se ha imitado de las campañas norteamericanas y que tiene la pretensión de buscar los puntos débiles del opositor para exagerarlos y distorsionarlos ante la sociedad⁶². Esta estrategia se ha empleado con más fuerza en las dos últimas décadas, no sólo en Estados Unidos y en Europa, sino también en América Latina con características culturales autóctonas de esta región.

En Colombia, aunque el Consejo Nacional Electoral regula la utilización de la propaganda política⁶³ en las campañas políticas, se ha evidenciado en las últimas campañas la propaganda negra y se ha intensificado desde la aparición del polémico asesor venezolano JJ Rendón, quien ha revolucionado, por medio de la clínica del rumor, las campañas políticas en todo el país. Si bien en la campaña presidencial de 2010, tanto de Santos como de Mockus, los mensajes negativos no se han divulgado en los spots televisados ni en radio, si se hizo propaganda negra a partir del rumor, los chismes, las vallas publicitarias, los debates televisados en los que los políticos divulgan las debilidades de sus contrincantes y las redes sociales que se han convertido en el mejor lugar para hablar mal y discutir sobre la vida privada de los candidatos.

De los indicadores de la dimensión comunicativa analizados anteriormente, se puede concluir que la campaña de Santos tiene un nivel medio de profesionalización en esta dimensión, con un indicador de 1.3, mientras que la campaña de Mockus tiene un nivel alto de profesionalización en la dimensión comunicativa, con un indicador de 1.4 (Tabla 20). Los resultados son coherentes dado que la campaña de Mockus, a pesar de no contar con asesores de imagen, estuvo fundamentada en el uso intensivo de los recursos de la web 2.0 y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

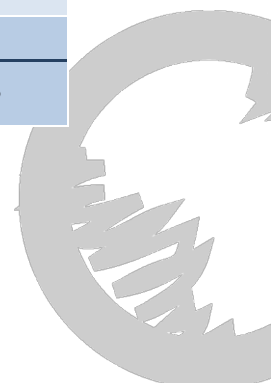
⁶² Es el caso de la última campaña presidencial en México, en la que el ahora Presidente Calderón utilizó todo tipo de mensajes para desprestigiar a su más fuerte oponente: Andrés Manuel López Obrador a través de mensajes como “López Obrador es un peligro para México”.

⁶³ En Colombia la propaganda política es definida regulada por La Ley 130 de 1994 en su artículo 24.

Tabla 20. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia de 2010

Dimensión	Indicador	Mockus	Santos
Dimensión Comunicativa	Mensajes Personalizados	2	2
	Mensajes enfocados en la imagen	2	1
	Profundización sobre los asuntos enfocados en los mensajes	2	1
	Nacionalización de los enfoques de los mensajes	2	2
	Segmentación de los mensajes	0	0
	Uso de abordaje simbólico	1	1
	Uso de tono emocional en los mensajes electorales	2	2
	Sofisticación de los efectos técnicos	1	1
	Efectos con intención cognitiva	1	2
	Objetividad	2	2
	Uso de propaganda negativa	0	0
P Comunicativa		1.4	1.3

Fuente: Elaboración propia



4. CONCLUSIONES

Esta investigación pretendía evidenciar el nivel de profesionalización de las Campañas Electorales en Colombia a partir del estudio de la Campaña Presidencial del 2010 de los candidatos Juan Manuel Santos y Antanas Mockus. Del análisis del escenario de los procesos electorales en Colombia y de la aplicación del Modelo de Rocha, se puede concluir, a partir de la Tabla 21, que la campaña de Santos tiene un nivel alto de profesionalización, con un indicador (P) de 1.4, que se explica por la estructura de su organización, lo que permite inferir que esta campaña no necesariamente precisó de la parte comunicativa para configurar una campaña profesional y lograr un resultado favorable en la contienda electoral. Por su parte, la campaña de Mockus tiene un nivel medio de profesionalización, con un indicador (P) de 1.1, que es el resultado de su estrategia comunicativa, fundamentada en las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

Tabla 21. Nivel de Profesionalización de las Campañas Presidenciales en Colombia de 2010

Nivel de Profesionalización	Mockus	Santos
P Organizativa	0.9	1.6
P Comunicativa	1.4	1.3
P Campaña	1.1	1.4

Fuente: Elaboración propia

En términos generales, la modernización de la campaña de Santos se puede explicar en los siguientes puntos:

- Contó con el asesor externo JJ Rendón, quien tiene capacidad de mando y fue contratado por el Partido de la U para darle un cambio total a la campaña electoral de dicho partido. A Rendón se le atribuye haber redirigido la campaña, al lograr que Santos enfocara su mensaje, entre otras cosas, en la generación de empleos y crecimiento económico de Colombia, llevándolo de esta manera al tope de la popularidad.
- La campaña se enfocó, como respuesta a los resultados favorables de Mockus, en la capacidad de movilización de las redes sociales, principalmente Facebook y redujo su mensaje a tres principios generales: defensa de la vida, no todo vale y lucha contra la corrupción.
- El equipo de campaña fue el mejor preparado, con más experiencia y conocimiento en materia programática, estrategia, mensaje, discurso, comunicación, día de elecciones, movilización y

agitación ciudadana. Se rodeó de expertos, técnicos y de políticos claves⁶⁴.

- Por primera vez en una campaña presidencial en Colombia se evidencia directamente campaña negativa, a través de la clínica del rumor, de investigación de la vida pública del opositor para hacerlo público en los debates televisados, en publicidad de vallas y en correos electrónicos con mensajes en su contra.

Respecto a la dimensión organizativa, se pudo descubrir que las campañas están experimentando transformaciones en la estructura de su organización, especialmente a partir de la vinculación de expertos en el tema electoral que se combinan con los militantes políticos tradicionales y sus seguidores. En efecto, la intervención de asesores norteamericanos, que implementaron fórmulas que en un principio obviaban las particularidades que la situación local presentaba, sentó las bases para la formación de asesores nacionales y para el cambio del modo de hacer las campañas, lo que se evidencia en la campaña de Santos de 2010 y que se tradujo en una organización plenamente estructurada y centralizada en la toma de decisiones, sin desvincularse de las tradicionales usanzas del quehacer de las campañas.

De otro lado, si bien el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información se identificó en ambas campañas, siendo más intensivo en la de Mockus, es claro que su uso aún no es prioritario, pues la televisión y la radio son la base fundamental de la difusión de los mensajes y de las campañas presidenciales en el país, lo que unido a tradicionales estrategias de recolección del votante por medio de las listas de datos y las redes de simpatizantes, los activistas motivados por intereses personales y las diferentes formas tradicionales de movilización: fiestas, reuniones masivas y la conexión directa con los electores de cada región, hacen que la realidad electoral de Colombia sea un claro ejemplo de hibridación, en el que se reconoce que las maquinarias políticas siguen dirigiendo el voto de muchos ciudadanos en el país, que los grupos de interés económico ejercen control en los medios de comunicación y en la opinión pública que interfiere en la elección de los gobernantes del país y que además hay una utilización efectiva de los factores de profesionalización, como el internet y los asesores externos, lo que contrasta las hipótesis de esta investigación.

De lo anterior puede concluirse, que en la practicas de campaña se encuentran evidencias de algún grado de profesionalización en varias esferas y acciones que realizan al interior de ellas, pero hay que tener en cuenta que el grado de profesionalización depende de las diferentes regulaciones del Estado, de las creencias y visiones de las culturas que se pueden encontrar en un país como Colombia, por lo que en este caso las campañas están sujetas a la personalización de la política

⁶⁴ La estrategia de Rendón en la campaña fue retomar la estructura del partido de la U. Activar los líderes regionales del partido y activar la maquinaria política.

donde se confunden antiguas y viciadas formas de vínculos entre representantes y representados, con nuevos actores y fenómenos emergentes de la política espectáculo (Marín, 2007)

Para finalizar, es importante destacar que se abordó el desarrollo de la campaña presidencial del 2010 en un país como Colombia que se ha caracterizado por tener una larga y consecutiva tradición electoral, comparando las estrategias, de comunicación y organización, de las dos campañas finalistas. Para el entorno de los estudios sobre las campañas electorales y la profesionalización, esta investigación es una puerta a futuras investigaciones y a la ampliación de este tema en el caso colombiano, donde no se ha indagado sobre el impacto del uso de las herramientas de profesionalización sobre los resultados de las contiendas electorales y no se han realizado estudios historiográfico y retrospectivos de las campañas electorales en varios periodos electorales, que incluyan el periodo de la nueva Constitución Política colombiana entre 1991- 2010, con el objetivo de medir el nivel de profesionalización y comparar los cambios que han surgido en las campañas.



BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA, Gladys y BOTERO, Raúl (2006). *La seguridad democrática en el contexto de los proyectos políticos de las élites en Colombia*. En: Pensar la Comunicación: Reflexiones y avances en la investigación. Sello Editorial. Universidad de Medellín. Vol. 1. Pp. 127 – 146
- ACOSTA, Gladys y RAMÍREZ, Luis (2005). *Estudios del discurso en Colombia*. Medellín. Universidad de Medellín. ISBN: 958 – 97681 – 3 – X.
- ARÉVALO, Carlos y UNGAR, Elizabeth (2003) *Partidos y sistema de partidos hoy: crisis y reordenación institucional*. Bogotá. Universidad de los Andes.
- BARRETO, Omar (2007) *Derecho electoral Colombiano: La actuación administrativa*. Bogotá. Universidad del Rosario. Grupo Editorial Ibáñez
- BECCASSINO, Ángel. (2003) *El precio del poder, Cómo se vende la imagen de un Político*. Editorial Aguilar. Argentina.
- BECCASSINO, Ángel. (2008) *La nueva política El entorno y la comunicación electoral*. Editorial Grijalbo. Argentina.
- BERMEO, William (2008). *Ideología y argumentación: Análisis crítico del discurso*. Cali. Universidad del Valle. Revista Praxis Filosófica. Número 27. Julio – Diciembre. ISSN: 0120 – 4688. Pp. 147 – 171.
- CARVAJAL, Alejandro (2007). *El discurso, el poder y el arte de gobernar: consideraciones teórico - prácticas para el análisis del discurso jurídico - político*. Cali. Pontificia Universidad Javeriana. Revista Criterio Jurídico. Número 7. ISSN: 1657 – 3978. Pp. 107 – 124.
- CASTELLS, Manuel (1998) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Fin de Milenio. Madrid. España. Alianza Editorial.
- CEPEDA, Fernando (1994) *Instituciones y mecanismos de participación ciudadana*. Universidad de los Andes. Bogotá.
- CONSEJO NACIONAL ELECTORAL (2010). *Resolución 1190*. Colombia. Resultados de la primera vuelta de la elección de Presidente y Vicepresidente 2010 – 2014.
- COTARELO, Ramón (2010) *La política en la era de internet*. Editorial Valencia Tirant lo Blanch.
- CRESPO, Ismael, GARRIDO, Antonio y RIORDA, Mario. (2008). *La conquista del Poder. Elecciones y Campañas presidenciales en América Latina*. Buenos Aires. La Crujia
- CHAUX, Aurelio (2007) *Más de lo mismo. El espejismo electoral del 2006. El 28 de Mayo y el Presidencialismo de Excepción en Colombia*. Bogotá. Grupo de investigación presidencialismo y participación. Semillero gobernanza. Universidad Nacional de Colombia. Capítulo 5.
- DAVID, Roll (2010) *¿Qué significa la subida de la marea verde?* Revista Semana. 9 de abril de 2010. En línea: <http://www.semana.com/actividad-politica/significa-subida-marea-verde/137378-3.aspx>. Consultado 12 de noviembre de 2011.
- DEAS, Malcolm (1973) *Algunas notas sobre la historia del caciquismo en Colombia*. Revista de Occidente. Tomo XLIII.

DUARTE, Jesús (2003) *Educación pública y clientelismo en Colombia*. Medellín. Universidad de Antioquia.

FERRARI, Gustavo (1997) *Las campañas electorales en América Latina: nuevas tecnologías y viejas tradiciones*. Contribuciones XIV. Buenos Aires. CIEDLA

FREIDENBERG, Flavia (2010). *Campañas Electorales y Democracia*. Documento en elaboración. Universidad de Salamanca

GIBSON, Rachel y ROMMELE, Andrea (2001). *Changing Campaign Communication. A party-centered theory of professionalized campaigning*. The Harvard International Journal of Press/Politics. Vol. 6. Número 4. Pp. 31-43

GIBSON, Rachel y ROMMELE, Andrea (2009). *Measuring the professionalization of political campaigning*. Party Politics. Vol. 15. Número 3. Pp. 265 – 293

GORDOA, Víctor (2007) *El poder de la imagen pública. Plan maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad*. Editorial de Bolsillo. México.

GRINGAS, Anne (1998) *El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas*. En Comunicación y Política. Editores GEDISA. España. Pp. 31-43

GUARIN, Rafael (2010) *¿Por qué ganó Juan M. Santos?* Periódico El Espectador. En línea: <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso-209549-gano-juan-m-santos>. Consultado 10 de noviembre de 2011.

IPSOS – NAPOLEON FRANCO (2010). *Santos y Mockus irían a segunda vuelta*. Revista Semana. 15 de abril de 2010. En línea: <http://www.semana.com/politica/santos-mockus-irian-segunda-vuelta-segun-gran-encuesta/137632-3.aspx>. Consultado 10 de noviembre de 2011.

IPSOS – NAPOLEON FRANCO (2010). *Mockus 38% - Santos 29%, según encuestas de Ipsos - Napoleon Franco y Mockus irían a segunda vuelta*. Revista Semana. 26 de abril de 2010. En línea: <http://www.semana.com/actividad-politica/mockus-38-santos-29-segun-encuesta-ipsos-napoleon-franco/138145-3.aspx>. Consultado 10 de noviembre de 2011.

MAAREK, Philippe. (1997) *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Editorial Paidós Comunicaciones. Barcelona. España

MANCINI, Paolo. (1999) *New frontiers in political professionalism*. Political communication. Vol. 16. Número 3. Pp. 231-245

MARTINEZ Duarte, ORTIZ, Abella (2010). *Mockus, ¿Una nueva Colombia?* Editorial Oveja Negra. Bogotá.

MARTINEZ I COMA, Ferrán (2008) *¿Por qué Importan las campañas electorales?* Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid. ISBN: 9788474764673

MCCOMBS, Maxwell, y EVATT, Dixie (1995). *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting*. Revista Comunicación y sociedad. Facultad de ciencias de la información. Universidad de Navarra, Pamplona. Vol. VIII. Número 1.

MEDINA, Juan (2004) *Los partidos políticos ¿un mal necesario?* Editorial Capital Intelectual. Buenos Aires.

MONTERO, Ramón, GUNTHER, Richard, LINZ, Juan (2007) *Partidos Políticos, Viejos Conceptos y nuevos retos*. Editorial Trotta (Fundación Alfonso Martín Escudero). Madrid - España.

MONTOYA, Nicolás y NAVARRETE, Juan (2009). *El financiamiento electoral en Colombia*. Misión Observación Electoral.

NORRIS, Pippa (2001). *¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales*. Madrid. Revista Española de Ciencia Política. Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración Número 4. Pp. 7 – 33.

OCHOA, María (2011) *Análisis de la estrategia de campaña presidencia del Juan Manuel Santos, desde mayo de 2009 hasta junio de 2010*. Monografía. Universidad del Rosario. Bogotá.

PEREZ, Carlos (2008) *Comunicación y Marketing Político. Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación*. Fundación Konrad Adenauer. Edición 2.

PEREZ, Carlos (2010) *Pistas para entender el Cerebro Político*. Bogotá. Centro de Análisis y Entrenamiento Político CAEP. ISBN: 878 958 44 86 48 6

PINILLA, Laura (2009) *Americanización de campañas electorales en Bogotá*. Monografía. Pontificia Universidad Javeriana.

PIZARRO, Eduardo, MAINWARING, Scott, BEJARANO, Ana (2008) *La crisis de la Representación y la Democracia en los Países Andinos*. Colombia. Grupo Editorial Norma. ISBN: 978-958-45-0748-8.

PLASSER, Fritz y PLASSER, Gunda (2002). *La Campaña Global. Los nuevos gurús del Marketing Político en acción*. Buenos Aires. Temas.

QUEVEDO, Luis (2009). Entrevista en el marco del *Observatorio permanente de Política 2.0 del Instituto Política y Democracia de la Sociedad de la Información para las Américas*. Buenos Aires. En línea: http://www.youtube.com/watch?v=HfhlvU5PDrg&feature=player_embedded. Consultado en 23 de abril de 2011

RAMÍREZ, Adriana (2007) *La Americanización de las campañas locales en Colombia: El caso del Departamento del Tolima*. Ponencia en IV Congreso Latinoamericano de Ciencias Políticas. San José de Costa Rica.

RESTREPO, Bibiana, RESTREPO, Rodolfo, MORENO, Héctor (2005) *Incidencia de la reforma política en el sistema electoral y partidos en Colombia (Acto legislativo 01 2003)* Medellín. Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.

RINCÓN, Omar y BONILLA, Jorge (2004). *Comunicación política en América Latina. Centro de competencia en comunicación para América Latina*. En línea: www.c3fes.net. Consultado 5 de mayo de 2011.

RINCON, Omar (2008). *Los tele - Presidentes: Cerca del pueblo lejos de la democracia*. Bogotá. Centro de competencia en comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung. ISBN: 978 – 958 – 8101 – 37 – 8

ROCHA, Felon (2007). *La Profesionalización de las Campañas Electorales en Brasil (1989-2006)*. Tesis Doctoral. Universidad de Salamanca

ROLL, David. (2002). *Rojo difuso, azul pálido. Los partidos tradicionales en Colombia. Entre el debilitamiento y la persistencia*. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia. ISBN: 958 – 701 – 232 – 1.

ROLL, David (2006) *Proyecto CRINIS - Dinero en la política un asunto de todos*. Colombia. En línea: http://www.cartercenter.org/documents/folheto_CRINIS_disenov15.pdf. Consultado en 4 de abril de 2011

ROLL, David. (2010) *¿Democracias prepagó?: El control de la financiación política, un reto para Colombia y Latinoamérica*. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia. ISBN: 978 – 958 – 719 – 436 – 4.

SANCHEZ, Carlos (2000) *Derecho electoral en Colombia*. Bogotá. Universidad del Rosario. Revista Estudios Socio – Jurídico. Vol. 2. Número 2. ISSN: 0124 – 0579. Pp. 68 – 119

SWANSON, David y MANCINI, Paolo. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. United States. ISBN: 0 – 275 – 95182 – 0

VÉLEZ, Luis (2009) *Sistemas electorales y partidos Políticos*. Revista Universidad EAFIT. Medellín. Vol. 45. Julio – agosto- septiembre.

WARE, Alan (1996) *Partidos políticos y sistemas de partidos*. Ediciones ISTMO. Madrid.

Entrevistas realizadas en el trabajo de campo de la investigación

Sr. José Ignacio Echavarría. Militante del Partido Liberal 1978. Líder regional del partido y quien manejaba las campañas en los municipios de Antioquia. Entrevista realizada el 10 de noviembre 2011.

Sra. Gladys Acosta, Docente Universitaria. Experta en análisis crítico del discurso. Entrevista realizada el 4 de Noviembre de 2011.

Sr Jorge Iván Bonilla. Director del postgrado en Comunicación Política de la Universidad EAFIT. Experto en opinión pública y comunicación política. Entrevista realizada el 8 de noviembre de 2011.

Sr Diego Cancino. Asesor personal de Antanas Mockus y responsable de la agenda en la campaña. Entrevista realizada el 22 de noviembre de 2011.

Sr. Nicolás Echavarría. Gerente de la campaña de Juan Manuel Santos en Antioquia. Entrevista realizada el 24 de noviembre 2011.

Sr. Carlos Andrés Pérez Múnera. Asesor político y asesor externo del Partido de la U. Entrevista realizada el 28 de noviembre 2011.