Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de la Información
Sociología VI
Opinión Pública y Cultura de Masas

Tesis para la obtención del título de Doctor en Política
Comunicación y Cultura

Presenta:

Néstor Julián Restrepo Echavarría

Bajo la dirección académica de:

ANTON RODRÍGUEZ CASTROMIL
RAQUEL RODRÍGUEZ DÍAZ

La Profesionalización de las campañas electorales en Colombia: Elecciones Presidenciales 1994 – 2014

A Dios, a mis Padres y a mi abuelo por iniciarme en el estudio de la Ciencia Política

Agradecimientos

A la Dra. Raquel Rodríguez Díaz y al Dr. Anton R. Castromil por su confianza y apoyo durante este proceso de investigación.

A mi esposa por toda su colaboración y paciencia durante este proceso académico.

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

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN **7**

SUMMARY **8**

INTRODUCCIÓN **9**

CAPÍTULO 1 ..... **14**

1. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA .. **14**

1.1 LAS CAMPAÑAS ELECTORALES COMO OBJETO DE ESTUDIO 15
1.2 COMUNICACIÓN POLÍTICA: LA HERRAMIENTA AL PODER 22
1.2.1 Definición de Comunicación Política *22*
1.2.2 Comienzos y desarrollo de la comunicación política *27*
1.2.3 La función de los medios masivos de comunicación en la comunicación política *33*
1.3 LOS ENFOQUES DE COMUNICACIÓN POLITICA 35
1.3.1 Teoría de la propaganda (1920-1940) *36*
1.3.2 Escuela de Columbia o de los efectos mínimos *38*
1.3.3 Escuela de Michigan o de la identificación partidista *41*
1.3.4 La Perspectiva Cognitiva *44*
1.4 EL MARKETING POLÍTICO COMO HERRAMIENTA DE PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES 49
1.4.1 El Fenómeno de la americanización de las campañas electorales *52*
1.4.2 Concepto de la Profesionalización de las campañas electorales *58*
1.4.3 Modernización de las campañas electorales *60*
1.5 CASOS DE ESTUDIO SOBRE PROFESIONALZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES 62
1.5.1 Casos en Europa: España, Alemania, Francia e Inglaterra *62*
1.5.1.1 Caso España 63
1.5.1.2 Caso Alemania 65
1.5.1.3 Caso Francia 67
1.5.1.4 Caso Inglaterra 69
1.5.2 Casos en América Latina: México, Brasil y Argentina. *72*
1.5.2.1 Caso México 73
1.5.2.2 Caso Brasil 75
1.5.2.3 Caso Argentina 77
1.6 CONSIDERACIONES FINALES 78

CAPÍTULO 2 ..... **80**

2 CUESTIONES METODOLÓGICAS EN EL FENÓMENO DE LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES **80**

2.1 METODOLOGÍAS DE MEDICIÓN DEL NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES 81
2.1.1 Metodología CAMPROF de Gibson & Römmel (2001, 2009) *83*
2.1.2 Metodología Código de Americanización de las Campañas Electorales de Ramos (2003) *85*
2.1.3 Metodología de Profesionalización de las Campañas Presidenciales en Brasil, Rocha (2007) *88*
2.1.4 Metodología de Profesionalización de las Campañas Presidenciales en México, Díaz (2012) *92*
2.1.5 Análisis de la Regulación de las Legislaciones Electorales en América Latina de Aceves (2009) *95*

2.2 PROPUESTA METODOLÓGICA PARA MEDIR EL NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN COLOMBIA 99
2.2.1 Descripción de la Metodología para la medición del nivel de profesionalización de las campañas electorales en Colombia 99
2.2.1.1 Dimensión Organizacional 100
2.2.1.2 Dimensión Comunicativa 117
2.2.2 Fórmula para la Medición del Nivel de Profesionalización de las Campañas Presidenciales en Colombia 135
2.3 CONSIDERACIONES FINALES 138

***CAPÍTULO 3* 140**

3 EL ESCENARIO DE LOS PROCESOS ELECTORALES EN COLOMBIA 140

3.1 EL SISTEMA ELECTORAL Y LA FINANCIACIÓN DE LA POLÍTICA EN COLOMBIA 141
3.2 EL SISTEMA DE PARTIDOS EN COLOMBIA: LA CRISIS DE LOS PARTIDOS Y LA PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA 157
3.3 LA CULTURA POLÍTICA Y LOS ACTORES POLÍTICOS EN COLOMBIA 165
3.4 SISTEMA DE MEDIOS: LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS ELECTORALES EN COLOMBIA 172
3.4.1 Televisión 175
3.4.2 Prensa 178
3.4.3 Radio 182
3.4.4 Internet 185
3.5 CONSIDERACIONES FINALES 187

***CAPÍTULO 4* 189**

4. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN COLOMBIA: DÉCADA 1990 189

4.1. PARTIDOS HEGEMÓNICOS EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN COLOMBIA: 1994 – 1998: PARTIDO CONSERVADOR Y PARTIDO LIBERAL 190
4.2. CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 1994: ERNESTO SAMPER PIZANO – ANDRÉS PASTRANA ARANGO 192
4.2.1. Caracterización de los candidatos presidenciales: Ernesto Samper Pizano y Andrés Pastrana Arango 194
4.2.2. Análisis de profesionalización de la campaña presidencial de 1994 196
4.2.2.1. Dimensión Organizacional 196
4.2.2.2. Dimensión Comunicativa 225
4.2.2.3. Medición y análisis del nivel de profesionalización total: Campaña 1994 257
4.3. CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 1998: ANDRÉS PASTRANA ARANGO – HORACIO SERPA URIBE 259
4.3.1. Caracterización de los candidatos presidenciales: Andrés Pastrana Arango – Horacio Serpa Uribe 263
4.3.2. Análisis de profesionalización de la campaña presidencial de 1998 264
4.3.2.1. Dimensión Organizacional 265
4.3.2.2. Dimensión Comunicativa 303
4.3.2.3. Medición y análisis del nivel de profesionalización total: Campaña 1998 337

***CAPÍTULO 5* 339**

5. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN COLOMBIA: DÉCADA 2000 339

5.1. CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2002: ÁLVARO URIBE VÉLEZ – HORACIO SERPA URIBE 340

5.1.1. Caracterización de los candidatos presidenciales: Álvaro Uribe Vélez y Horacio Serpa Uribe 342
5.1.2. Análisis de profesionalización de la campaña presidencial de 2002 344
5.1.2.1. Dimensión Organizacional 345
5.1.2.2. Dimensión Comunicativa 385
5.1.2.3. Medición y análisis del nivel de profesionalización total: Campaña 2002 420
5.2. CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2006: ÁLVARO URIBE VÉLEZ – CARLOS GAVIRIA DÍAZ 421
5.2.1. Caracterización de los candidatos presidenciales: Álvaro Uribe Vélez – Carlos Gaviria Díaz 423
5.2.2. Análisis de profesionalización de la campaña presidencial de 2006 425
5.2.2.1. Dimensión Organizacional 425
5.2.2.2. Dimensión Comunicativa 462
5.2.2.3. Medición y análisis del nivel de profesionalización total: Campaña 2006 499

***CAPÍTULO 6* 502**

6. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN COLOMBIA: DÉCADA 2010 502

6.1. CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2010: JUAN MANUEL SANTOS – ANTANAS MOCKUS 503
6.1.1. Caracterización de los candidatos presidenciales: Juan Manuel Santos y Antanas Mockus 506
6.1.1.1. Contextualización del Partido Social de Unidad Nacional y del candidato Juan Manuel Santos Calderón 506
6.1.1.2. Contextualización del Partido Verde y del candidato Antanas Mockus 508
6.1.2. Análisis de profesionalización de la campaña presidencial de 2010 511
6.1.2.1. Dimensión Organizacional 511
6.1.2.2. Dimensión Comunicativa 554
6.1.2.3. Medición y análisis del nivel de profesionalización total: Campaña 2010 591
6.2. CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2014: JUAN MANUEL SANTOS – OSCAR IVÁN ZULUAGA 592
6.2.1. Caracterización de los candidatos presidenciales: Juan Manuel Santos – Oscar Iván Zuluaga 594
6.2.1.1. Contextualización del Partido Centro Democrático – Mano Firme Corazón Grande y Óscar Iván Zuluaga 594
6.2.1.2. Contextualización campaña reeleccionista Juan Manuel Santos 595
6.2.2. Análisis de profesionalización de la campaña presidencial de 2014 596
6.2.2.1. Dimensión Organizacional 597
6.2.2.2. Dimensión Comunicativa 635
6.2.2.3. Medición y análisis del nivel de profesionalización total: Campaña 2014 672

CONCLUSIONES 674

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 683

REFERENCIAS ACADÉMICAS 683
REFERENCIAS DE PRENSA 693
CIBERGRAFÍA 696
VIDEOS Y PODCAST 698
ENTREVISTAS 699
NORMAS 700

ÍNDICES 701

ÍNDICE DE TABLAS 701
ÍNDICE DE FIGURAS 709
ÍNDICE DE GRÁFICOS 710

RESUMEN

Esta investigación analiza el proceso de profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia desde 1994 – momento en el que se generan cambios sustanciales en el entorno político nacional e internacional que dan como resultado una nueva constitución política que modifica el diseño institucional del Estado y con ello las formas de hacer las compañas electorales – hasta 2014. El propósito de la investigación es indagar la tesis de una creciente modernización y adaptación al modelo norteamericano en las campañas electorales colombianas, mediante un proceso evolutivo que inicia con el cambio del sistema electoral y de partidos que le da paso a una personalización de las campañas electorales y un multipartidismo desinstitucionalizado, dejando de lado el bipartidista de las dos fuerzas tradicionales: Liberal y Conservador.

Para tal fin, esta investigación presenta una propuesta metodológica que permitirá medir el nivel de profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia a partir del estudio de las dos dimensiones: comunicativa y organizativa, que son sobre las cuales se estructuran las campañas electorales. Cada una de las dimensiones se agrupan en categorías que se analizan mediante indicadores y su nivel de intensidad que permiten calcular el índice de profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia (INPROCO).

Palabras Claves: Campañas electorales, profesionalización de las campañas, personalización de las campañas, comunicación política, sistema político, sistema electoral, modernización.

SUMMARY

This research analyzes the professionalization process of the presidential campaigns in Colombia since 1994 - when substantial changes in the national and international political environment are generated that result in a new political constitution that modifies the State´s institutional design and with it the Ways to Make Election Campaigns - Until 2014. The purpose of the research is to inquire into the thesis of an increasing modernization and the adaptation of the North American model in the Colombian electoral campaigns, through an evolutionary process that starts with the change of the electoral system and parties, which gives away to an electoral campaign customization and a de-institutionalized Multi-party system, leaving behind the bi-party system of the two traditional forces: Liberal and Conservative.

To this end, this research presents a methodological proposal that will allow to measure the level of professionalization of the presidential campaigns in Colombia, based on the study of the two dimensions: communicative and organizational, on which the electoral campaigns are structured. Each of the dimensions are grouped into categories that are analyzed by means of indicators and their level of intensity that allow to calculate the professionalization index of the presidential campaigns in Colombia (INPROCO).

Key words: electoral campaigns, professionalization of campaigns, campaign customization, political communication, political system, electoral system, modernization.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las campañas electorales se han convertido en el escenario más destacado de la representación de la comunicación política. Su importancia radica en que es el momento de mayor relación entre los ciudadanos y la política y por esta razón, intervienen - con sus respectivas estrategias discursivas y modos de interacción - los candidatos, los partidos políticos que optan por la designación representativa, los medios de comunicación social y los ciudadanos. En efecto, durante el periodo en que se realizan las campañas electorales, los candidatos o partidos ofrecen información a los ciudadanos respectos a los programas de gobierno y las propuestas que se pretenden impulsar en caso de ser elegidos. Por su parte, los ciudadanos están interesados en escuchar las propuestas y las diversas noticias del momento electoral; para lo cual, los medios de comunicación asumen un rol fundamental permitiendo su difusión.

Las estrategias que se diseñan en el proceso electoral, relacionadas con la información, publicidad, propaganda e interacción comunicativa, han interesado a los investigadores de las ciencias sociales y a los expertos en el desarrollo práctico del marketing político. Sin embargo, la constante adaptación e innovación de dichos mecanismos y procesos obliga a una permanente actualización de la investigación y de los conocimientos derivados de ella, por lo que se requiere comprender, en su justa medida, la repercusión que la comunicación política puede tener en la evolución de los instrumentos y estrategias comunicativas en la vida política y su incidencia potencial en la evolución de la democracia. Tales cuestiones aportan, además, un apoyo indispensable para la reflexión ulterior que sobre ello puedan realizar tanto la ciencia política como la comunicación social.

En concreto, esta investigación analiza el proceso de profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia desde 1994 – momento en el que se generan cambios sustanciales en el entorno político Nacional e Internacional que dan como resultado una nueva Constitución Política que modifica el diseño institucional del Estado y con ello las formas de hacer las compañas políticas – hasta 2014. El propósito de la investigación es indagar la tesis de una creciente modernización y adaptación al modelo norteamericano en las campañas electorales colombianas, mediante un proceso evolutivo que inicia con el cambio del sistema electoral y de partidos que le da paso a una personalización de las campañas electorales, dejando de lado la institucionalidad bipartidista de las dos fuerzas tradicionales: Liberal y Conservador.

La importancia de este trabajo de investigación radica en que, en los último años, en Colombia se ha incrementado el interés por analizar las técnicas que se emplean en el desarrollo de las campañas electorales así como el estudio de la comunicación política. Sin embargo, existen pocos estudios relacionados con la profesionalización de las campañas electorales, entendido como el esfuerzo técnico de áreas multidisciplinarias que asegura un mayor aprovechamiento y eficacia en el proceso electoral (Norris, 2001), (Rocha, 2007) , (Gibson & Römmele, 2001) y (Restrepo, 2015). 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 de comunicación como actores políticos, el análisis de la cultura política en el país y la impresión de manuales de marketing político generados por consultores políticos, donde se evidencian sus percepciones, recetas y consejos para los candidatos.

De manera concreta, las investigaciones que se han realizado alrededor de la profesionalización de las campañas electorales en Colombia han abordado temas relacionados con la financiación de las campañas y los partidos políticos ((Roll, 2002), (Roll, 2010), (Acosta & Ramírez, 2005), (Acosta & 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) y (Duarte, 2003) y el derecho electoral colombiano (Sánchez, 2000) y (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), (Becassino, 2008), (Pérez, 2008) y (Pérez, 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) y (Restrepo, 2015).

De otro lado, Gibson & Römmele (2001), Rocha (2007), Díaz (2012), Ramos (2003) y Mancuello (2010) han aportado metodologías para cuantificar el nivel de profesionalización en las campañas en Alemania, Brasil, México y Uruguay, respectivamente. Swanson & Mancini (1996), Norris (2001), Plasser & Plasser (2002), Freidenberg (2010) y Crespo, Garrido, & Riorda (2008), han analizado el fenómeno de la profesionalización de las campañas electorales, sus componentes y su origen hasta la política 2.0. Herrnson (1992) midió el impacto de la profesionalización en la capacidad que tienen los candidatos al congreso de Estados Unidos para recolectar dinero. Se evidencia entonces la necesidad de realizar estudios que permitan medir el nivel de profesionalización de las campañas electorales en Colombia y a partir de ellos, evaluar

las políticas públicas, analizar el diseño institucional del Estado, determinar el tipo de participación política de los ciudadanos, evaluar las relaciones e interacciones de los tipos de poder, identificar los problemas institucionales de los partidos y abrir la brecha del conocimiento para estudios que evalúen el impacto y eficiencia de las nuevas técnicas para persuadir al electorado.

El análisis del caso colombiano se justifica en tanto este país se ha caracterizado por tener una tradición participativa fundamentada en la continuidad de sus procesos electorales, fenómeno que difiere de otros países de América Latina en los que la existencia de regímenes políticos autoritarios generaron prolongados recesos en el proceso democrático (Restrepo, 2015). No obstante, el país ha sobrevivido a un conjunto de problemas internos asociados con el conflicto armado, el narcotráfico y la corrupción que han generado una crisis institucional y de representación política que, a finales del siglo XX, dieron origen a una nueva constitución política, que incorporó reformas sustanciales en el sistema de partidos y en el sistema electoral cambiando la forma de hacer las campañas electorales en Colombia.

En este contexto, esta tesis intenta comprobar cómo se ha transformado el escenario de la comunicación política en Colombia y evaluar la evolución del nivel de profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia entre 1994 - 2014. 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.

Para cumplir los propósitos de esta investigación, ésta se compone de seis capítulos. En el primero, se definen los límites epistemológicos del campo de la comunicación política y las campañas electorales, identificando los autores, estudios y teorías que abordan este tópico. En el segundo capítulo, se realiza un rastreo por las diferentes metodologías que han abordado la medición de la profesionalización de las campañas electorales en diferentes países. Al final de este capítulo, se propone la metodología con la que, en esta investigación, se medirá el nivel de profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia. En el tercer capítulo, se analizan los diferentes actores que intervienen en la manera en que se hacen campañas en Colombia, identificando y estudiando las variables independientes que afectan el nivel de profesionalización de las campañas: el sistema electoral, el sistema de partidos, la cultura política y el sistema de medios.

En el cuarto capítulo, se analiza y mide el nivel de profesionalización de las campañas a la Presidencia de la República de la década de 1990 y que corresponden a los procesos electorales de 1994 y 1998. En el quinto capítulo, se analiza y mide el nivel de profesionalización de las campañas a la Presidencia de la República de la década de 2000 y que corresponden a las contiendas electorales de 2002 y 2006. Finalmente, en el sexto capítulo se analiza y mide el nivel de profesionalización de las campañas a la Presidencia de la República de la década de 2010 y que corresponden a las contiendas electorales de 2010 y 2014. El análisis de cada una de las campañas se aborda considerando las dimensiones que fueron propuestas para medir el nivel de profesionalización en Colombia.

Capítulo 1

1. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA

El objetivo de este capítulo es abordar los diferentes conceptos de las campañas electorales, la comunicación política y la evolución de la disciplina. Para lo cual, se analizarán los diferentes enfoques y escuelas de la comunicación política, comprendiendo sus posturas ideológicas y alcances en el estudio de la disciplina. También, se estudiará el marketing político como herramienta de la comunicación política y de la profesionalización de las campañas. Finalmente, se abordarán los conceptos de profesionalización, americanización y modernización de las campañas electorales y se realizará un recuento de la profesionalización de las contiendas electorales de algunos países de Europa y América Latina.

Este capítulo se divide en cinco apartados, en el primero se estudian los conceptos de las campañas electorales, mostrando su importancia y proceso en las democracias occidentales. En el segundo apartado, se estudia el concepto, origen y evolución de la comunicación política. En el tercero, se realiza un rastreo de las diferentes escuelas y enfoques de la disciplina enfatizando en los efectos mínimos de la comunicación política, a partir de las diferentes posturas de las escuelas y centros de pensamiento tales como: la Universidad de Columbia, la Escuela de Michigan, el Enfoque Cognitivo y la Teoría de la Propaganda. En el cuarto apartado, se aborda el concepto de marketing político como herramienta de profesionalización de las campañas electorales y se plantea el debate sobre la conceptualización entre la profesionalización, modernización y americanización de las

campañas electorales. Finalmente, en el quinto apartado se hace un rastreo de la profesionalización de las campañas en diferentes países de Europa y América Latina.

1.1 LAS CAMPAÑAS ELECTORALES COMO OBJETO DE ESTUDIO

La palabra campaña se deriva del término militar francés *campagne*, campo abierto, utilizado primero para denotar la cantidad de tiempo que un ejército podía mantenerse en el campo y más tarde, para designar una operación bélica particular. En el siglo XVII pasó a Inglaterra con otro significado: la selección de un cuerpo legislativo. De ahí, se extendió al esfuerzo de hacer que alguien sea electo en un cargo público, particularmente a la fase de proselitismo abierto y activo.

A principios del siglo XIX las campañas electorales evolucionan como consecuencia de la aparición del voto universal masivo y del desarrollo de las comunicaciones, que hicieron necesaria y factible la presentación pública de los candidatos en diferentes lugares y por diversos medios, cada vez más variados y complejos. De esta manera, a medida que se le abre espacio al voto femenino y de la juventud y se habilitan diferentes formas de comunicación a partir de las nuevas tecnologías de la información, los candidatos han podido ampliar su base de electores de manera instantánea y selectiva, lo que les ha permitido aprovechar con mayor rapidez y flexibilidad las oportunidades que se abren durante la campaña para lograr la victoria en las urnas.

Algunos autores han aportado a la definición de campañas electorales, sugiriendo que dentro de éstas intervienen diversos factores como los que provienen del sistema político: sistema de partidos, sistema electoral, sistema de medios y cultura política, además de los

factores coyunturales asociadas con la percepción sobre la realidad y los factores particulares que incluyen las relaciones internas del partido y el carácter del candidato. Una compilación de estas definiciones y los factores considerados en cada una se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. Definiciones de Campañas Electorales

Autores	Definiciones
(Lazarsfeld, et al., 1944)	Proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos.
(Chaffee, 1981)	Son esfuerzos organizados de recursos comunicativos que buscan alcanzar un propósito político.
(Arterton, 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.
(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.
(Muñoz-Alonso, 1999)	Las campañas son consideradas un fenómeno de comunicación política en el cual se intensifica el diálogo democrático. Se trata de “la ocasión en que se presentan ante la opinión pública las nuevas propuestas de los aspirantes a gobernar”

Fuente: Elaboración Propia a partir de los autores citados

A partir de las definiciones anteriores, se puede decir 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), como se citó en (Martínez I Coma, 2008). 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 que incluya y persuada al elector y logre el objetivo de ganar una elección.

De otro lado, debe comprenderse que la campaña electoral tiene como objetivo servir de instrumento de control de doble dirección: *de los ciudadanos hacia los políticos*, en tanto las campañas informan, movilizan, legitiman al gobernante, ayudan a seleccionar las élites y a establecer cuáles temas importan y articulan intereses dentro del sistema, y *de los políticos hacia los ciudadanos,* toda vez que la campaña estructura un conjunto de actividades y decisiones que toman los políticos y sus partidos para conseguir votos, maximizar sus probabilidades de triunfo electoral y, de esa manera, satisfacer su principal meta: conseguir cuotas de poder (Freidenberg, 2010). 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.

Freidenberg (2010), argumenta que las campañas electorales tienen cuatro funciones claves para el sistema político:

- En *primer* lugar, las campañas brindan información sobre las opciones o alternativas políticas que compiten por el poder y ayudan a los ciudadanos y a los medios de comunicación a establecer la agenda temática. De esta manera, se entienden las campañas como ejercicios de comunicación, toda vez que en el espacio en que se dan las campañas, los diferentes actores que intervienen en el

proceso emplean todos los recursos y estrategias posibles para darse a conocer ante el electorado.

- En *segundo* lugar, las campañas movilizan al electorado y los ciudadanos pueden participar de diferentes maneras en el proceso. En efecto, para Milbraith (1981), como se citó en Freidenberg, 2010), la conversación de los ciudadanos sobre los asuntos políticos con otros miembros de sus allegados y amigos es una forma de participación política. Por lo tanto, las campañas brindan la información a los ciudadanos para que deliberen sobre los temas y propuestas políticas antes de formarse una opinión sobre el sentido del voto. Del mismo modo, Milbraith (1981), como se citó en Freidenberg, 2010), plantea que financiar una campaña, presentarse como candidato a la elección y votar son formas de participación que se originan gracias a las campañas electorales.
- En *tercer* lugar, las campañas ayudan a legitimar el sistema político. Este principio es fundamental para toda democracia, pues el hecho de que se active a los ciudadanos para que participen en éste sistema y que se les informe que ocurre dentro de él, ayuda a generar sentimientos de compromisos cívicos.
- Finalmente, en *cuarto* lugar, las campañas electorales son fundamentales porque ayudan en la selección de las élites que ocuparán los cargos en las instituciones políticas y que son las que harán operativo el sistema. Además, las campañas conseguirán articular intereses entre grupos diversos, lo cual es una de las funciones centrales de los partidos políticos.

En todo el mundo, 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 & Römmele, 2001), (Crespo, et al., 2008) (Crespo, et al., 2008), (Maarek, 2009) y (Mazzoleni, 2010). La manera como los políticos se organizan para hacer las campañas y los recursos que emplean han cambiado en el tiempo y de un país a otro y dentro del sistema político. Son diferentes los elementos y las características que han cambiado la forma de hacer las campañas electorales; entre ellas, el desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación de masas y a la política, la adopción de técnicas de marketing comercial, la revolución y diversificación de los medios informativos, los cambios en la cultura de los votantes en sus procesos de toma de decisiones del voto y el comportamiento político, dejando de lado la institucionalidad y las ideologías políticas generando una nueva forma de interacción entre los políticos y los electores.

Para Freidenberg (2010) estas transformaciones se pueden identificar en diversas fases: primero la fase donde *el sistema de comunicación estaba dominado por el partido político*, donde los mensajes estaban basados, esencialmente, en mensajes programáticos, prensa partidaria y lealtad de los votantes por su pertinencia al grupo. Segundo, *el sistema de comunicación centrada en la lógica de los medios*, surgida en la década de 1960 de la mano de la televisión en los espacios nacionales, caracterizado por el acomodamiento de los candidatos al ritmo y exigencias de la televisión, enfatizando en la capacidad de comunicación de los candidatos, su personalidad y construcción de la imagen pública. Dicha comunicación está medida y pautada por los asesores, especialistas "*spin doctors*" expertos en comunicación estratégica y sujetos a los cambios de las encuestas de opinión pública, donde dicha comunicación está totalmente centrada en los candidatos, por encima del partido (Freidenberg, 2010).

Tercero *el sistema de comunicación centrada en la lógica del marketing,* cuya fase se caracteriza por la fragmentación del canal y la audiencia, así como la multiplicidad de nuevos medios de expresión, el advenimiento del Internet, la profesionalización en la forma de hacer campañas y la trasformación de la manera de difusión a través de mensajes cortos, delimitados según la segmentación de los públicos de votantes claramente seleccionados. El territorio propicio para este tipo de sistema es, sin duda, las democracias centradas en los medios de comunicación masivos, donde cada vez es más común del desarrollo de campañas electorales de corte negativo y la lucha competitiva por influir y controlar las emociones populares respecto a eventos y cuestiones políticas. Este sistema, por tanto, se caracteriza por la segmentación, el posicionamiento estratégico, el desarrollo de estrategias fundamentadas en encuestas, en la investigación de la posición y el uso de investigaciones en grupo focales (Freidenberg, 2010).

Finalmente, Plasser & Plasser (2002) y Norris (2004) 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 2.

Tabla 2. Modelo de las Campañas Electorales

Tipo de Campaña	Característica
Campañas Premodernas	• 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 *face to face* y concentraciones multitudinarias[1].
Campañas Modernas	• 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 pública. • Se deja de lado el discurso de masas para pasar a un discurso personalizado e implementar técnicas de investigación y estrategias para llegar al electorado[2].
Campañas Posmodernas	• 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 telemercadeo 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 & Plasser, 2002) y (Norris, 2004)

[1] 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.

[2] 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.

1.2 COMUNICACIÓN POLÍTICA: LA HERRAMIENTA AL PODER

Hablar de la comunicación política implica pensar en la disciplina desde varios enfoques y orígenes que se remontarían al origen de la vida en sociedad de la humanidad. El propósito de este apartado es describir historiográficamente la evolución de la comunicación política, mostrando las diferentes tendencias y escuelas de pensamiento que, desde las ciencias políticas, las ciencias de la comunicación y la sociología, han realizado estudios en todo el mundo. Para tal fin, se realizará un rastreo teórico que muestre las ideas y los principales autores que, a partir de sus investigaciones, han construido la comunicación política contemporánea.

1.2.1 Definición de Comunicación Política

Se entiende comunicación como un intercambio de información y, deberá admitirse, que se trata de una posibilidad de acción atribuible a todos los seres vivos. Esta primera demarcación se justifica en el reconocimiento del rasgo distintivo de la comunicación humana, como la capacidad de utilización del lenguaje como sustituto de la realidad, particular a cada cultura y ausente por completo del mundo natural. Desde un acercamiento etimológico, la noción de comunicación, proviene del latín *comunicaré* que significa hacer común, por lo que, para Martín – Barbero (2005) la comunicación es:

> Hablar de procesos cargados de sentidos profundamente antagónicos. Toda vez que la comunicación significa hoy el espacio de punta de la modernización, el motor de las transformaciones culturales que nos hacen contemporáneos del futuro y está asociada al desarrollo de alcanzar el fin de la definitiva modernización

industrial, de la eficiencia administrativa, de las innovaciones educativas y hasta del avance democrático que entrañarían las virtudes descentralizadoras de la informática (Martín - Barbero, 2005).

La comunicación es un proceso activo que permite a las personas, a través de referentes comunes, hacer construcciones colectivas para el desarrollo de la sociedad. Del mismo modo, la comunicación, como proceso generador de una serie de relaciones, posibilita la convivencia, el intercambio y la búsqueda de sentidos, es un espacio para la interacción humana, es la constitución y constitutivo de lo humano. Así también, se puede decir que la comunicación determina el proceso de toma de decisiones, en el sentido de que la adopción de medidas necesita de información y de un intercambio de opiniones, signos, señales y símbolos entre aquellos que están implicados (Vallejo, 2009).

De otro lado, la política hace referencia al arte de gobernar y administrar el poder. La política se puede entender como un saber práctico que se realiza con la ejecución de unos principios. Canel (2006) afirma que la política es una actividad que consiste, esencialmente, en la toma de decisiones que incluyen proyectos, planes y programas de acción. Igualmente, indica que la política es el asunto de las cosas públicas, la dirección de las personas y de la comunidad en general.

En este contexto, es esencial entender la relación entre la comunicación y la política a partir de la idea de la esfera pública tal como lo plantea Arent (1969) y Habermas (1981), quienes ven en lo público la base del proceso de construcción de la democracia, de la gestión del control del poder, de la representación de la voluntad popular, de la discusión y la opinión pública. Lo público viene del latin *públicus* y se refiere a lo que es notorio y

sabido por todos. Para Ferry & Wolton (1992) “lo público es un lugar de intercambio de las ideas, pasiones, visiones, espacios, imágenes, intereses y actos que desfilan como un mar de representaciones, heterogéneas y hasta irracionales”. Dicha reflexión de lo público, estructura la concepción del régimen político democrático y la interrelación que se establece entre el estado y los ciudadanos a partir del debate público. Así mismo, a partir de la esfera de lo público se desprende también la idea de opinión pública que se expresa como un conjunto de opiniones sobre asuntos controvertidos o el poder institucionalizado que cuida que las costumbres no se corrompan, que expresen la voluntad general y el juicio público (Neumann - Noëlle, 1995).

Pero es Habermas (1981) quien plantea, desde sus estudios de la opinión pública, la relación significativa entre los gobernantes y los gobernados, establece los límites y alcances de los derechos ciudadanos, del diálogo político y de la relación entre la opinión pública y el régimen democrático a partir de la legitimación de los procesos públicos. La relación entre los ciudadanos y los gobernantes se va convirtiendo en el rasgo fundamental de la comunicación política en el régimen democrático, en el que se establece un intercambio de símbolos y signos para conquistar el poder, mediante la dialéctica entre ambos actores que se hace posible en un entorno de libertad y de ausencia de coerción. Por lo tanto, cuando se habla de la comunicación política se suele pensar en un fenómeno nuevo que tendría sus orígenes a inicios del siglo XX y que tiene un papel preponderante desde que la televisión y las concepciones del marketing político impusieron todo un método para realizar las campañas electorales.

Para Gerstlé (2005) la comunicación política es un objeto de estudio de difícil aprehensión porque se apoya en conceptos que ya están sobrecargados de sentido, cuyas relaciones

son naturalmente problemáticas y sus manifestaciones multidimensionales. Así mismo, establece que lo que ahora se llama comunicación política es un ámbito de contornos muy inciertos según se consideren como un conjunto de teorías, de técnicas o de prácticas. Para el autor, la comunicación política es un saber que se caracteriza por ser interdisciplinario y por la diversidad de enfoques que tiene debido a la transversalidad de los problemas planteados. Ciencias como la sociología, la lingüística, la semiótica, la antropología, el derecho, la historia, la sicología, la filosofía y finalmente, la ciencia de la información y la ciencia política, establecen una serie de preguntas propias desde su saber específico para construir el paradigma de la comunicación política, convirtiéndolo en una disciplina polisémica.

Para Cotteret (1997), la comunicación política establece la interacción voluntaria de un mensaje político desde el emisor hasta el receptor, con la intención de arrastrar a quien lo recibe hacia una dirección determinada, de tal manera que no pueda encaminarse hacia otra. Además define una función clara de la comunicación política como un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de los canales de transmisión estructurados o informales. Del mismo modo, Canel (2006) considera la comunicación política como una función básica que en cierto modo controla y hace posibles las demás funciones del sistema político a partir de la información que circula en éste, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión y las respuestas del sistema.

Wolton (2012) sostiene que la comunicación política es un fenómeno específicamente moderno que se ha ido desarrollando desde hace más de doscientos años como consecuencia de la creciente democratización en los sistemas políticos y las sociedades

occidentales. Dicho fenómeno parte de la sociedad política realmente existente que está organizada en forma de una democracia parlamentaria homologada; es decir, una sociedad en la cual el pueblo está organizado en partidos. En este escenario, quienes detectan el poder o aspiran a él en los partidos y los ciudadanos que giran en torno a éstos, se valen de la comunicación cuyo propósito es conservar el poder o conseguirlo. Por lo tanto, es esencial atraer por medio de la persuasión a los ciudadanos hacia un partido y rechazar a los adversarios.

Para Bouza (2004), Canel (2006), Chaffee (1981) y Blake & Haroldsen (1975), la comunicación política quiso ser una ciencia de los medios de comunicación y sus efectos aplicados sobre la política. Como ciencia, tiene sus principales referencias en la literatura científica de conjunto con las ciencias sociales y sus reflexiones y enunciados siguen la tradición metodológica de dichas ciencias. Desde lo profesional, la comunicación política incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido una serie de etiquetas como: propaganda política, relaciones públicas o comunicación institucional política, que tiene una función mediadora mediante la cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano – votante. Por su parte, el marketing político es una técnica que permite la aplicación de la comunicación política electoral muy vinculada, por lo general, al campo de la publicidad.

Finalmente, la comunicación política posibilita que exista un intercambio entre las instituciones y el público, permite establecer vínculos entre las instituciones mismas, legitimar proyectos, justificar acciones, explicar los planes de gobierno y mostrar sus objetivos, justificar sus acciones y sustancialmente lograr el apoyo de los ciudadanos (García, et al., 2011). Por lo anterior, la comunicación política no es exclusiva en

momentos electorales, pues también se encuentra la comunicación política de gobierno y que ha sido definida como el proceso de influencia intencional que un gobierno intenta realizar sobre la opinión pública, la prensa, la oposición, los legisladores, así como todos los grupos y actores políticos y sociales con el objetivo de volver más eficiente la gestión política (García, et al., 2011).

1.2.2 Comienzos y desarrollo de la comunicación política

Históricamente, la comunicación política tiene sus inicios en Grecia y en la filosofía griega, pues es allí donde se empieza a reflexionar sobre el poder, la autoridad, la persuasión y la retórica bajo la idea del debate de la democracia. En efecto, el origen de la comunicación política en Grecia se puede asociar con el poder de la retórica. En la segunda mitad del siglo V a. C, aparece un movimiento filosófico denominado Los Sofistas[3] quienes fueron los precursores de la enseñanza pragmática, con un fin que iba más allá del puro conocimiento intelectual. Trabajaban pensando básicamente en sus contemporáneos, en las observaciones de los diferentes procesos sociales y políticos, sin profundizar en la razón de las cosas, ni tras la búsqueda de la verdad. Su valor principal era la elocuencia y la persuasión como algo que podría ayudar a lograr un objetivo político, donde ellos veían la posibilidad de enseñar y aprender a persuadir a un individuo o a un grupo determinado (Martín, 2002).

[3] Alude principalmente para distinguir, en sentido genérico, a las personas que tenían el significado de sabiduría, eran destacados en cualquier saber, ya sea, teórico o práctico.

Gorgias (487 a. C) es uno de los grandes exponentes de este grupo, quien usa la retórica en Atenas como respuesta a la necesidad de argumentar ante los tribunales y a partir de ello, la retórica se fue convirtiendo, sistemáticamente, en una técnica de persuasión que podía utilizarse en el tema político. Dicha técnica se iba alimentado en la ciudad - estado a partir de los cambios que se iban experimentado en materia política y cultural: el paso de un sistema aristocrático a una democracia, un cambio en la forma de vida y de gobierno en la ciudad - estado y finalmente, la aparición de nuevos modelos de educación que hacen que las interacciones entre los ciudadanos cambien a partir de la democratización de su sociedad y por lo tanto, tuvieran que depender, en mayor medida, del discurso y la persuasión (Noesis, 2001)

Pero es Aristóteles quien elabora todo un tratado sobre la retórica. Para este filósofo, la retórica es un "arte", una *tékhne*; es decir, un tratado teórico-práctico sobre un objeto concreto, en este caso la palabra persuasiva, el discurso retórico. Es decir, es un conjunto sistemático de conocimientos universales teórico-prácticos que rebasa el nivel de la mera experiencia (Noesis, 2001). En concreto, Aristóteles describió la retórica como un análisis amoral de los medios de persuasión, creyendo que era necesario como instrumento político y con la convicción que tanto el pensador, que conozca sus técnicas, como la multitud se beneficiarían poniendo en común su sabiduría para guiar el estado (Martín, 2002). Así mismo, defendió toda la obligación de ser persuasivo, sobre todo en debatir temas de la democracia que no se puede demostrar de manera absoluta, como la obligación de conocer cómo funciona la persuasión, porque era el conocimiento de la retórica lo que ayudaría a los ciudadanos a reconocer y distinguir los argumentos justos e injustos (Martín, 2002).

Según Aristóteles, la retórica:

> Es útil porqué por naturaleza la verdad y la justicia son más fuertes que sus contrarios, de modo que si los juicios no establecen como se debe, será forzoso que sean por dichos contrarios, lo cual es digno de recriminación, además de que, en lo que toca a algunas gentes, ni aun si dispusiéramos de la ciencia más exacta , resultaría fácil, argumentando sólo con ella, lograr persuadirlos, pues el discurso científico es propio de la docencia, lo que es imposible en nuestro caso, y más bien se necesita que las pruebas por persuasión y razonamiento se compongan por medio de nociones comunes. Por lo demás conviene que sea capaz de persuadir sobre cosas contrarias, como también sucede en los silogismos, no para hacerlas ambas (pues no se debe persuadir de lo malo), sino para que no se nos oculte cómo se hace y para que, si alguien utiliza injustamente los argumentos, nos sea posible refutarlos con sus mismos términos (Aristóteles, 2004).

Así mismo, Aristóteles planteaba que:

> El hombre es doblemente definido como animal social y como animal dotado de lenguaje, es decir de capacidad simbólica. Estas propiedades esenciales reciben su creación institucional en las reglas centrales de la polis que estimulan la participación en los asuntos públicos. Cada ciudadano tiene igual derecho a tomar la palabra en la asamblea, donde puede, por otra parte, hablar libremente, ya que la retórica está facultada en teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer. (Aristóteles, 2004).

Pero es en Roma, durante el periodo de la República cuando gobiernan los magistrados elegidos por la ciudadanía, donde se evidencia la construcción de la disciplina de la

comunicación política, trascendiendo de la retórica hacia las primeras propuestas publicitarias y consultorías políticas. Un buen exponente de este periodo es Quinto Tulio Cicerón con su texto "*Breviario de campaña*", en el que ejerció el rol de asesor de campaña de la candidatura de su hermano Marco Tulio hacia el Consulado de la República Romana, cargo que desplegaba la máxima autoridad militar y civil de aquella época (más de veinte siglos atrás). En la contienda electoral, Marco Tulio se enfrentó a seis adversarios políticos, de los cuales dos representaban una real competencia. Sin embargo, él resulto ganador al igual que Gayo Antonio Híbrida, esto gracias a las tácticas y estrategias políticas ejecutadas por su hermano Quinto: despertar simpatía entre las altas esferas de la sociedad es beneficioso para la campaña, así como conquistar el voto de los indecisos, conocer la reputación y antecedentes de los oponentes.

> Si pones en práctica lo que te ha concedido la naturaleza y el estudio, y de lo que siempre te has valido, si haces lo que las circunstancias exigen de ti, lo que puedes y lo que debes, no te será difícil hacer frente a estos rivales cuya fama está llena de vicios (Cicerón, 2014).

Para Mazzoleni (2010), en Roma se evidenciaron un sinnúmero de elecciones que se celebraban tanto en la ciudad estado como en provincias cercanas y que incluían sofisticadas técnicas de comunicación en las campañas electorales, donde se mezclaban las reglas de la retórica con las artes persuasivas del clientelismo propio de la tradición romana. En ciudades como Pompeya se evidenciaban carteles y eslóganes que invitaban a votar o tenían mensajes negativos en contra de un candidato, se realizaban propagandas orales en calles y plazas con el propósito de tener contacto directo entre los candidatos, probablemente versados en el arte de la oratoria, con el pueblo de los electores (Mazzoleni, 2010).

Las estrategias y formas de hacer campañas electorales en Roma se convierten en el referente de un tipo de comunicación política, que se estructura como una forma de lenguaje político en el que se aplican técnicas para crear una extensa red de control tanto en el momento de una elección política como en el día a día de un gobernante. Por ejemplo, los emperadores se valieron de todos los medios de comunicación disponibles en ese instante para mantener sus gobiernos fuertes y centralizados, destinaron numerosos recursos para simbolizar las glorias mediante la arquitectura, el arte, la literatura y la imposición de una moneda.

En este rastreo historiográfico, es importante precisar la aparición de la propaganda como elemento sustancial del estudio de la comunicación política y como una forma de control sistemático y de manipulación de la cultura y de la información en las relaciones de poder que se establecen entre los gobernantes, la aristocracia, el clero y el pueblo en general. Para Lasswell (1938), la propaganda es "la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas".

Desde la edad media, la religión cristiana favoreció la difusión de su doctrina utilizando fórmulas de propaganda, tales como: el recurso de líderes carismáticos y los fuertes simbolismos que permitieron difundir el mensaje con poderoso acento emocional y de fácil comprensión (García, et al., 2011, p. 39). Más adelante, en el siglo XV, apareció la imprenta de tipos móviles, como un desarrollo tecnológico en la difusión comunicativa, que cambió sustancialmente la forma de la comunicación. En efecto, Martín Lutero empleó dicho recurso durante la reforma protestante en su lucha de poder cuando enfrentó

a la iglesia católica Romana. Posteriormente, en los esplendores del renacimiento, apareció una obra fundamental como punto de inflexión de la estrategia comunicativa en la política que es El Príncipe de Maquiavelo (1513), en la que se muestran algunas reglas, estrategias y principios comunicativos para trabajar asuntos como la imagen del gobernante.

En el siglo XVIII y XIX, tiempos de profundas revoluciones y marcada agitación política, había mejorado considerablemente tanto la tecnología de la imprenta como la eficiencia y velocidad del transporte, lo que hizo posible diseminar los mensajes hacia audiencias más amplias. Los periódicos se convirtieron en poderosos vehículos para la difusión de información propagandística, se comenzaron a utilizar las caricaturas políticas y los afiches políticos, que paulatinamente se volvieron un medio de comunicación común que, además, abrió paso a todo un nuevo lenguaje visual que se intensificó con la independencia de Estados Unidos, la promulgación de la constitución y la revolución Francesa. Es decir, es hasta el nacimiento de las ideas liberales y democráticas, donde se vuelve a encontrar el ejercicio de formas de comunicación política durante las elecciones o fuera de ellas, con un periodismo libre de la censura de los regímenes absolutos (Mazzoleni, 2010).

En el siglo XX y hasta la actualidad, a partir del principio de la democracia electoral, es donde se ha adoptado el término de comunicación política en sentido pleno. Son los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de las información los que crearon las condiciones para el desarrollo y la maduración de las técnicas de la comunicación al servicio de la esfera política (Mazzoleni, 2010). Estados Unidos y su sistema político se convierten en el mayor laboratorio de la comunicación política en el mundo, debido a la

estabilidad de sus gobiernos e instituciones, las amplias garantías al sistema de información y la posibilidad permanente de realizar elecciones libres en todas las esferas del poder. En efecto, Pasquino (1990) evidencia, mediante el análisis de las campañas electorales en Norteamérica, la evolución en la comunicación política. Al respecto, argumenta que en Estados Unidos los medios de comunicación han cambiado, de manera más contundente que en otros lugares del mundo, el modo de hacer la política. Así mismo, valora la extensa literatura que se ha desarrollado sobre la evolución de los procesos electorales en Estados Unidos y su importancia para comprender dicho cambio.

1.2.3 La función de los medios masivos de comunicación en la comunicación política

En el desarrollo de la comunicación política, los medios de comunicación son fundamentales en tanto permiten persuadir al electorado a través de un conjunto de mensajes e imágenes. Para Pasquino (1990) la incursión de los medios masivos de comunicación - en particular la televisión - en la escena política ha originado un espectáculo que establece, en primera instancia, un cambio en las relaciones entre el liderazgo político y la comunicación política, que modifican las interacciones entre los líderes políticos y sus electores y entre las organizaciones sociales y representativas, los partidos políticos, los sindicatos, entre otros. En segunda instancia, la incorporación de los medios masivos de comunicación en la política, permite la aparición de la personalización del liderazgo político, en el que la personalidad del hombre y de la mujer en la política se construye de manera individual dejando de lado la institucionalidad política. En este contexto, la comunicación política actúa como una lupa que acentúa al individuo político.

Quevedo (2009), argumenta que el ciudadano sufrió una transición muy marcada en la forma de interpretar la política, migrando de la política de la plaza pública hacia la televisión. Por su parte, Debray (1995) indica que, actualmente, lo más importante para persuadir a un elector es la imagen pública de un candidato a partir de la televisión, por lo que ahora la imagen televisiva puede convencer más que la propia realidad. A lo anterior, Sartori (1998) y Sartori (2005) lo ha denominado videopolítica, la cual se centra en los candidatos y es orientada hacia la televisión que es el escenario principal de los eventos de campaña, lo que establece nuevas formas de difundir el mensaje político basada en la imagen pública. De esta manera, la televisión se convierte en el mayor depósito de ideas, datos y consensos que nutren 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.

Como consecuencia de los adelantos técnicos en las nuevas tecnologías de la información aparece la comunicación digital, configurando un nuevo modelo de interacción pública entre el político y el elector que se caracteriza por ser más técnico y en el que ambos agentes tienen la capacidad de segmentar las opciones de acuerdo con sus intereses personales e ideológicos. En efecto, la intervención de la Internet en el escenario político ha transformado el proceso de modernización de las campañas electorales, las cuales han avanzado hacia el ciberespacio (web 2.0) que ha ocupado el terreno de la plaza pública y en el que el debate no versa sólo sobre los asuntos que los partidos consideran prioritarios sino cada vez más sobre los que plantea la sociedad civil en el escenario virtual (Cotarelo, 2010).

Considerando lo anterior, se puede evidenciar la influencia que tienen los medios masivos de comunicación sobre la política y, de manera particular, en las instancias electorales. En efecto, Fernández (1996) como se citó en (Abal, 2004), sostiene que "a medida que la comunicación se hace más compleja, los medios de comunicación podrían estar en la vía de sustituir a los partidos políticos en su relación con la gente". En este mismo sentido, Arévalo (2009) argumenta que los medios de comunicación lideran las relaciones entre el ciudadano y el estado, transformándose en el intermediario por excelencia que interpreta las demandas y los intereses de la gente. Finalmente, las tecnologías de la información y la comunicación (TICS) en la política, han permitido minimizar las limitaciones de tiempo y distancia que pueden afectar a la participación política, disminuyendo los costos de organización partidaria y aumentando la comunicación interpersonal mediante el intercambio de contenidos entre los gobernantes y los gobernados.

1.3 LOS ENFOQUES DE COMUNICACIÓN POLITICA

Con el propósito de abordar un panorama general de las investigaciones realizadas sobre la comunicación política, sus efectos y planteamientos fundamentales, así como sus autores y las obras más conocidas, se estudiará la disciplina desde cuatro corrientes:

- Teoría de la propaganda (1920-1940)
- Escuela de Columbia o de los efectos mínimos
- Escuela de Michigan o de la identificación partidista
- Escuela de los efectos cognitivos y la vuelta a la concepción poderosa de los medios.

1.3.1 Teoría de la propaganda (1920-1940)

Este modelo propagandístico establece la comunicación política a partir de la interacción que constituyen los actores del escenario político como son: las instituciones políticas, los medios de comunicación y los ciudadanos. Lippmann (2003) y Lasswell (1938) son quienes introducen sus estudios en este modelo propagandístico, en el que se encuadra la definición de comunicación política en un contexto dinámico y racional entre los actores. Desde estos estudios, surge la teoría de la "Aguja Hipodérmica de la Bala Mágica", refiriéndose a la bala mágica como el impacto que los medios de comunicación ejercen sobre el público atomizado y proclive a caer bajo la persuasión de la propaganda, constituida en algo semejante a la manivela de una bomba de agua, que no es buena ni mala, pero resulta efectiva cuando logra la adhesión de las masas sin aparente violencia ni corrupción del emisor. Los medios de comunicación son fundamentales para esta teoría como instrumentos idóneos que permiten alcanzar todo propósito con fines de control social masivo. La audiencia será, a partir de entonces, "el blanco de la bala mágica" o teoría de la aguja hipodérmica, lanzada bajo la magia de la fórmula conductista del estímulo - respuesta (Figueroa, 2013).

Lasswell (1938) abordó la influencia de la propaganda, la opinión pública y la vida de los líderes reformadores, aplicando conceptos de la sicología clínica al estudio de los actores políticos, económicos y religiosos, como es el caso de los gobiernos totalitarios de principios del siglo XX en Europa. Así mismo, postula que todo proceso de comunicación de masas cumple con tres funciones sociales: primero, la vigilancia o supervisión del ambiente, como por ejemplo la función informativa de la prensa; segundo, la concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente, por ejemplo el

efecto que produce sobre la actitud de las personas los mismos medios de comunicación y tercero, la limitación del poder de los medios afectando al público en pequeña medida (Figueroa, 2013).

El modelo de la teórica hipodérmica es propuesto en 1948 por Lasswell y explica que una forma apropiada para describir un acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas: ¿Quién dice qué?, ¿a través de qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto?. Cada una de estas variantes busca definir, dentro de la investigación, tres aspectos: el primero, es el estudio de los emisores y el control sobre lo que es difundido; el segundo aspecto, es el análisis de la elaboración del mensaje y finalmente, el tercero, es el estudio de los elementos que dan lugar al análisis de los medios.

La fórmula de Lasswell, busca generar unas premisas para los procesos comunicativos de masas. En concreto, dichos procesos comunicativos son asimétricos, con un emisor activo que produce estímulos y una masa pasiva de destinarios que reacciona cuando es atacada por el estímulo. Además, la comunicación es intencional y tiene como objetivo lograr un efecto que es mesurable en cuanto da lugar a un comportamiento que genera dos consecuencias: el análisis del contenido que se propone y el instrumento de manipulación de los emisores (Figueroa, 2013). Finalmente, para Rocha (2007), la teoría no encaja con la realidad, pues para que la teoría de la aguja hipodérmica funcione los mensajes deberían llegar de modo uniforme a los destinatarios, provocando reacciones iguales. Pues no todas las personas están expuestas a los medios, ni tampoco de la misma forma.

1.3.2 Escuela de Columbia o de los efectos mínimos

Esta escuela corresponde a la primera generación de los llamados estudios electorales clásicos que están representados por las obras de Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet (1944) titulada "The People Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign" y de Lazarsfeld, Berelson , & McPhee (1954) titulada "Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign" y que tenían como propósito abordar el índice de predisposición política que viene dado por factores sociales como la filiación religiosa, la situación económica, el lugar de residencia, el partido al que se vota, el grupo social al que pertenece, entre otros (Berrocal, 1993).

Lazarsfeld, et al. (1944) estructuran una nueva forma de ver las campañas electorales a partir de las elecciones de 1940 en Estados Unidos y que se convirtieron en el centro del primer estudio de panel. Esta investigación tenía el objetivo de medir la propaganda y el cambio de intención de voto de los electores en Estados Unidos y señalar los efectos de la comunicación en el individuo y en la sociedad a través de las preguntas: ¿quién dice qué?, ¿a quién? y ¿con qué efecto? La obra trata de reconocer parcialmente la importancia de la influencia personal de unos votantes sobre otros y resolver el problema del papel político que juegan los temas de campaña. El estudio está organizado en dos partes: la social y la política. La primera, está dedicada al estudio de la formación de categorías de análisis y la segunda al comportamiento del electorado.

Así mismo, Lazarsfeld, et al. (1944) muestran las pautas de la comunicación política que se va fortaleciendo como disciplina a partir de un cambio sustancial en el entorno de Estados Unidos. Lo primero, es que existe una predisposición política que viene dada por

factores sociales y segundo, que las personas que se exponen a los medios de comunicación suelen ser aquellas que ya tienen unas opiniones y filiaciones políticas bien establecidas. Los menos firmes y, por tanto, teóricamente más susceptibles a las influencias, son los menos proclives a ser alcanzados a través de los medios de comunicación. Los autores establecen que las personas tienden a exponerse al bando con el que de todos modos ya está de acuerdo:

> Es el nivel socioeconómico y la educación los que afectan los intereses en la elección. Los votantes pobres, no educados muestran los niveles más bajos de interés, y los más prósperos y educados muestran los más altos. Los dos grupos del medio revelan que el nivel socioeconómico y la educación tienen casi la misma influencia sobre el interés en la elección (Lazarsfeld, et al., 1944).

Lazarsfeld, et al. (1944) argumentan que las personas son libres de elegir entre las opciones políticas que se presenten y, por lo tanto, los medios masivos de comunicación inciden muy poco en el resultado de las elecciones. Afirman, que la propaganda no influye sobre la voluntad de los individuos; es decir, no la modela ni la construye. Por lo tanto, las campañas electorales se ven como un periodo de tiempo donde, según ellos, los individuos han de tomar decisiones políticas. En definitiva, las elecciones quedan decididas por acontecimientos que dan lugar en todo el periodo comprendido entre las dos elecciones presidenciales y no por la campaña.

Para Lazarsfeld, et al. (1944) “Entre más interesada está la gente en las elecciones, más opiniones tienen sobre cuestiones políticas, más activamente participan en una campaña y más se exponen ellos mismos a la propaganda de campaña”. Concluyen que la propaganda refuerza la intención de voto de los electores que ya han tomado su decisión

antes de comenzar la campaña y activa las predisposiciones latentes de la mayoría de los que se encuentran indecisos (Berrocal, 1993). Los autores proponen el estudio de la influencia que tienen los líderes con sus seguidores a partir de la persuasión discursiva "cara a cara", donde el líder es fundamental porque genera y legitima la opinión y son los que transmiten la información al resto de la población:

De otro lado, Lazarsfeld, et al. (1954) realizaron un estudio denominado "Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign" en el marco de la campaña presidencial de Harry Truman y Dewey en 1948, cuyo propósito era abordar la idea inicial de analizar los efectos de los medios de comunicación en la campaña y la opinión pública. Los autores concluyeron que las personas con alto nivel de formación académica son las que mayor probabilidad tienen de no cambiar de partido y las que con mayor probabilidad emitirán su voto.

En general, para los estudios de los efectos mínimos, el comportamiento de los electores se origina, principalmente, en el hecho de que los votantes con fuertes identidades políticas y un elevado interés en la campaña electoral, son quienes reciben la mayor proporción de mensajes políticos. Estos electores con organizaciones políticas que tienen bases sociales se exponen en mayor medida a las fuentes de información política, que opinan sobre los temas de campaña con un conocimiento más amplio y que participan intensamente en los eventos electorales, concentrando su atención en las expresiones comunicativas de las opciones políticas que defienden (Dahdah, 2004).

No obstante, no todo es nulo y desestimable, pues la propaganda puede ser concebida como una herramienta importante para la formación de la imagen del candidato. Su

objetivo principal está en la construcción de las candidaturas en términos de alternativas políticas claramente discernibles. Finalmente, para los estudios de Columbia son tres los efectos producidos por la comunicación política: activación, refuerzo y conversión. El primero, se refiere a la activación de las predisposiciones latentes; el segundo, intenta reforzar las predisposiciones y el tercero, busca la conversión de las opiniones contrarias.

1.3.3 Escuela de Michigan o de la identificación partidista

Esta escuela defiende la idea que la política no es importante en la vida de la gente y que la identificación partidista es forjada en bases afectivas a lo largo del proceso de socialización, funcionando como soporte de resistencias a las influencias puntuales. Es decir, el proceso de petición del voto tiene poco efecto, pues son las orientaciones previas de la gente las que orientan las opciones políticas (Rocha, 2007). En consecuencia, esta escuela comparte con la escuela de Columbia el modelo de los efectos limitados (Berrocal, 1993). En esta vertiente se tiene una segunda generación de autores, entre los más destacados está Campbell, Converse, Miller y Stokes con sus estudios titulados “The voter decides” (1954) y “The American Voter” (1960) y “Elections and the political order” (1966) (Berrocal, 1993).

Campbell, et al. (1960) se concentran en el análisis de los votos individuales que hacen las personas en las elecciones políticas, a partir de la afectividad partidista y así establecen una aproximación a la sicología social y a los comportamientos de la conducta de la elección individual de los candidatos. Por lo tanto, establecen factores decisivos como son: la evaluación de los entornos políticos, la identificación partidista y un enfoque racional a la hora de la elección. La evaluación del impacto en el comportamiento del

mapa político, cognitivo y afectivo del público lo describen en términos de la actitud individual: “votar es al final un acto de individuos y los motivos para este acto deben ser vistos en fuerzas sicológicas sobre seres humanos individuales” (Campbell, et al., 1960, p. 64). Así mismo, argumentan que:

> Los elementos de la política que son visibles para el electorado no son simplemente vistos, también son evaluados. La evaluación es la materia de la vida política y la imagen cognitiva formada por el individuo del mundo político tiende a ser positiva y negativamente enfocado en sus diversas partes. La mezcla de cognición y evaluación, de creencia y actitud, de percepción y afecto es tan completa que se hablará del mapa político, cognitivo y afectivo del individuo (Campbell, et al., 1960).

Campbell, et al. (1960, p. 42) enfatizan más en el contenido ideológico de la política, donde expresan que la mayoría de las personas no se adhieren a un conjunto completo de creencias que producen una ideología , ni tienen una comprensión clara de lo que es la ideología. Además, analizan las tendencias ideológicas y la forma en como los ciudadanos entienden las vertientes Liberal - Conservador, concluyendo que normalmente las personas de la calle, debido a su inestabilidad y a su estructura de creencias, sólo tienen una gran cantidad de opiniones al azar, incluso en temas muy controvertidos, bien publicitados pero sobre los que al fin las personas no tienen opiniones coherentes.

Como resultado de su investigación, Campbell, et al. (1960) clasifican los votantes en cinco categorías a partir de su comprensión de la diferenciación ideológica y de su forma de interpretarla:

- La primera, la denominan los electores ideólogos quienes evalúan los objetos políticos y su cambio de significado político a través del tiempo.

- En la segunda categoría, está el tipo de elector denominado como los cerca ideólogos, quienes mencionan la dimensión ideológica Liberal- Conservador periféricamente, pero no enfatizan en ello.
- El tercer tipo de electores es denominado grupo de interés, quienes comprenden el espectro ideológico, pero la toma de decisiones depende de la base de los grupos y los partidos políticos que los representan. Por ejemplo, el apoyo a algún grupo étnico por parte del partido demócrata en los Estados Unidos o el apoyo de los Republicanos a las grandes empresas o a las personas de mayor poder adquisitivo. Dicho grupo de electores sólo aprueba las determinaciones que solucionan los problemas que hacen referencia a su grupo de interés y no a otros.
- Un cuarto elector es nombrado como naturaleza de los tiempos, que se puede entender como aquel que comprende las diferencias ideológicas entre los partidos políticos, pero toma sus decisiones por la naturaleza de los tiempos y la coyuntura política. Por ejemplo, aquel elector que no le gusta votar por los Republicanos por la depresión económica o que no le gusta los demócratas por la guerra en Corea.
- Finalmente, en el quinto grupo están los electores sin ningún contenido y que se caracterizan por no importarle la política, aunque por tradición si se sienten de afiliación partidistas.

En conclusión, esta escuela considera que los medios de comunicación no influyen en los electores ya identificados y su influencia es mínima en los votantes indecisos ya que no están interesados en los mensajes de medios.

1.3.4 La Perspectiva Cognitiva

Desde mediados de 1970 hasta la actualidad se ha venido desarrollando una nueva fase en la comunicación política, consolidada a través de viejas y nuevas teorías, que hacen resurgir con fuerza el concepto de la "poderosa influencia de los medios", término acuñado por E. Noelle Neumann en su célebre artículo "Return to the concept of powerful mass media" en 1973 (Berrocal, 1993). El papel atribuido a las campañas cambia a partir del efecto de los medios de comunicación en los procesos políticos. Con esta perspectiva comienzan las teorías de los efectos cognitivos en las que se establece una nueva realidad caracterizada por partidos poco influyentes, electorado sin grandes referentes predictariales y centralidad de los medios en la vida política. Tal combinación lleva, de una parte, a los estudios sobre el impacto de los medios y, de otra, a los enfoques de las campañas desde la visión del elector como consumidor, acercando la política a las estrategias del marketing (Berrocal, 1993).

El objetivo del enfoque cognitivo es observar todo el sistema de medios de comunicación y las estrategias a largo plazo, adoptando metodologías integradas y complejas, en conjunto con datos sofisticados, buscando reconstruir el proceso por el cual los individuos cambian su representación de la realidad. Los efectos cognitivos se pueden estudiar desde el acercamiento a las estrategias del marketing comercial implicando la orientación hacia la imagen, donde el candidato se convierte en el producto a ser ofrecido al elector – consumidor. Kotler (1999) aboga por las técnicas comerciales en la política. Dicho estudio parte de una visión de la estrategia, pasando por aspectos de la organización y la toma de los medios de comunicación como soporte fundamental al desarrollo de las estrategias que visualizan a un elector alejado de la política.

De igual manera, Berrocal (1993) enmarca la concepción cognitiva como una fase del desarrollo de la comunicación política, consolidándose por el contraste de las viejas teorías de la propaganda y las teorías de los efectos mínimos. Esta generación de estudios electorales se mueve en el campo donde los medios de comunicación han adquirido un lugar predominante en la elección y en la toma de decisiones de los votantes con respecto a la elección de los candidatos. Estas teorías se han desarrollado desde tres teorías: La primera teoría es la de usos y gratificaciones (1974), un modelo centrado en la audiencia y que entiende los medios de comunicación de un modo que satisface las necesidades relacionadas con la interacción social. Este modelo toma como punto de partida al consumidor de los medios y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios en cuyas formas los seres humanos crean y gratifican las necesidades (Katz, et al., 1974).

Posteriormente, en 1975 surgen los estudios que abordan los efectos de los medios de comunicación a partir de las teorías de la Espiral del Silencio y la Agenda Setting, cuya característica fundamental es analizar la importancia del fenómeno televisivo avalado por sus altos índices de audiencia. Estas teorías estudian la influencia que los medios de comunicación, especialmente la televisión, generan sobre las personas, el entorno y los valores sociales. Neumann – Noëlle (1995) argumenta que los medios de comunicación no modifican las actitudes sino que las refuerzan, por lo que no se pueden mantener en las condiciones de resonancia y consonancia, sino que se establecen en una serie de diferencias entre el medio impreso y la televisión en el tema de percepción selectiva.

El fenómeno televisivo disminuye la capacidad selectiva, por qué los efectos de consonancia y resonancia es lo que Neumann – Noëlle (1995) denomina el Espiral del

silencio: “esta falsa impresión sobre las proporciones reales de fuerza motiva a su vez a otras personas a asociarse con las primeras y los partidarios del lado opuesto a refugiarse en el silencio” (Neumann - Noëlle, 1995). Esta teoría, considera que los efectos de los medios de comunicación son a largo plazo y por ello, hace una crítica a los efectos limitados (Berrocal, 1993).

Los medios de comunicación son los creadores de opinión pública y han constituido un entorno en el que la presión desencadena la lucha, la sumisión o el silencio. Un ejemplo de ello es la moda, la cual se comporta como una ley más importante que las del estado, debido a que, según Neumann – Noëlle (1995), la violación de la ley de la moda hace sufrir al individuo una pérdida en la simpatía de los demás (Espino, 2007). Posteriormente, científicos sociales como Gabriel Tardé citado en Neumann – Noëlle (1995) observaron que la conducta intuitiva es la base central del aprendizaje, pero en realidad la conducta imitativa es el miedo al aislamiento, a la marginación, pues una persona no quiere quedarse aislada en público y aunque crea que aquello que hacen los demás es incorrecto, accede a realizarlo si el consenso del grupo le determina que le generará satisfacción (Neumann - Noëlle, 1995).

De la misma manera las personas tienden a prestar mucha atención a las opiniones dominantes para evitar reducir las disonancias con el entorno y evitar el aislamiento. Investigaciones sobre encuestas electorales descubren como los medios son quienes crean el clima de opinión y difunden lo que ellos consideran las opiniones mayoritarias, la gente se deja llevar por supuestas opiniones mayoritarias que se perciben en los medios. Del mismo modo, la mayor parte de las personas se suman a las opiniones supuestamente mayoritarias y los que disienten se repliegan al silencio de la minoría (Monzón, 1996).

De otro lado, la otra teoría de la Agenda Setting significó la reactivación de una disciplina que se había estancado como la comunicación política por el planteamiento de los efectos limitados. Con esta teoría surgieron una variedad de estudios comunicacionales que enriquecieron el marco conceptual del estudio de la comunicación política; entre ello, se destaca el de Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972 quienes a partir de su artículo "The agenda-settinng function of media", plantean que el poder de los medios de comunicación es fundamental en la política contemporánea, sobre todo en la relación entre los gobernantes y gobernados (Dahdah, 2004). Para Rodríguez (2004) el término de la Agenda - Setting se acuña de una manera metafórica para expresar cómo las agendas o temas son considerados relevantes para las audiencias. Así mismo, afirma que las personas no sólo reciben información sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo a través de los medios de comunicación, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que le deben dar.

Al igual que el espiral del Silencio, la Agenda Setting coincide en que la televisión tiene una influencia decisiva en todos los medios, a tal grado que reduce la capacidad selectiva pública. Esto es muy común en los segmentos noticiosos, donde la mayoría sigue un esquema común, tienen los mismos intereses, fuentes, modelos de guiones de producción y los mismos referentes (Monzón, 1996, p. 277). Para Rodríguez (2004) los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. Pues la teoría no se decide por el público ni por lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un suceso, pero si determina cuáles son las cuestiones que van a estar en la opinión pública a partir de tres momentos fundamentales (Rodríguez, 2004):

- Primero, lo denomina como la Agenda Setting de los medios en el que su principal variable reside en la mediación de un tema cualquiera de los medios de comunicación.
- Segundo, el estudio de la teoría que propone la investigación de la Agenda Setting del público en el que se mide la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia y lo público.
- Y finalmente, la agenda Setting de política que se diferencia de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas, que son el objeto primario del debate público y que aparecen en las agendas de los medios o en las del público.

En el mismo sentido, McCombs & Shaw (1972) citado en (Dahdah, 2004) sostienen que los medios de comunicación son esos intermediarios entre la gente y sus líderes y tienen la tarea principal de informar al público sobre lo acontecido. Dicha función es importante para la política porque con esos elementos de juicio el elector puede evaluar o ignorar a un candidato, valorar las decisiones o indecisiones asumidas por una autoridad, juzgar la gestión o la aplicación de las políticas en un gobierno determinado, ya que se puede decir que tiene un conocimiento más amplio de la realidad política y su entorno a partir de que todos los poderes están bajo la lupa de un conocimiento mediático (Dahdah, 2004).

McCombs & Shaw (1972) argumentan que los ciudadanos aprenden nuevas cosas de la gran cantidad de información que reciben diariamente a través de los medios de comunicación de masas. Del mismo modo, este sería el planteamiento central de la teoría de la agenda que sugiere que las personas pueden aprender en proporción directa al énfasis que realizan los medios en torno a los asuntos de la campaña política, el cual se

difunde con frecuencia de la aparición de una noticia y en la ubicación y el espacio que ocupa la misma.

1.4 EL MARKETING POLÍTICO COMO HERRAMIENTA DE PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Desde finales del siglo pasado se observa, a nivel global, un proceso de implementación del sistema político democrático. Orosa (2009) plantea que consustancial a este régimen político es la coexistencia de la pluralidad de ideologías que desarrollan la denominada oferta política y la mayor complejidad del mapa político que favorece el nacimiento y el desarrollo de una disciplina: el marketing político, que es un elemento fundamental para coordinar y dirigir la lucha por el poder. El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para la gestión de relaciones que beneficien a la organización y a sus grupos de interés (Orosa, 2009).

El marketing político como disciplina se ha potencializado a partir de las campañas electorales. En efecto, en los últimos veinte años, se ha venido trazando el camino del marketing político tras la consolidación de la democracia en América Latina, trayendo consigo una sociedad más informada y atenta a todos los fenómenos y procesos políticos, que se han convertido en un verdadero escenario de competencia electoral. O´Donnell (2007) afirma que dentro del contexto de la consolidación democrática aparecen en juego las elecciones limpias, cuyas características fundamentales es que son competitivas, libres, igualitarias, decisivas e incluyentes, y en las que pueden votar los mismos que, en principio, tienen el derecho a ser elegidos, o sea, los que gozan de ciudadanía política. En la Tabla 3, se detallan algunas definiciones de Marketing Político.

Tabla 3. Definiciones de Marketing Político

Autores	Definiciones
Capon y Mauser (1982) como se citó en (Orosa, 2009)	Es una tecnología administrativa que sirve para influir en el comportamiento de las masas en una situación competitiva.
Ortiz (1983) como se citó en (Orosa, 2009)	Es un conjunto de técnicas que aportan los medios de reflexión suficientes para fijar las oportunas estrategias que permitan al candidato o partido conseguir el objetivo electoral prefijado.
Namakforoosh (1984) como se citó en (Orosa, 2009)	Es una teoría y un marco conceptual para planear y dirigir campañas electorales, es un procedimiento profesional para analizar y dirigir campañas electorales y proporciona una serie de métodos para analizar y persuadir grandes grupos de población.
Periañez (1994 - 2000) como se citó en (Orosa, 2009)	Es el proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerles mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia determinada opción política.
Newman (1999-2001) como se citó en (Orosa, 2009)	Es la aplicación de los principios y procedimientos del marketing en campañas electorales por varios individuos y organizaciones. Los procedimientos incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gestión de estrategias de campañas por candidatos, partidos políticos, gobiernos, Lobbys y grupos de interés, que buscan persuadir a la opinión pública, presentar sus propias ideologías, ganar elecciones y superar la legislatura dando respuesta a las necesidades y demandas de una sociedad.
Fernández y Hernández (2000) como se citó en (Orosa, 2009)	Es el conjunto de actividades tendentes a crear, promover y ofertar, ya sea candidatos o gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento y sistema social determinado.
Valdez (2003) como se citó en (Orosa, 2009)	Como campo del conocimiento, la mercadotecnia política es una que se encarga del análisis de los fenómenos relacionados con el mercado político, los procesos de comunicación y legitimidad, las estrategias proselitistas y el proceso de intercambio entre élites políticas y ciudadanos en momentos electorales. Como herramienta política, la mercadotecnia se puede definir como una serie de técnicas y estrategias para avanzar los objetivos de poder.
Barranco (2003) como se citó en (Orosa, 2009)	Es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo con base en sus necesidades, un programa ideológico que solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Orosa, 2009)

De acuerdo con Orosa (2009), desde una perspectiva teórica, existen tres aproximaciones al marketing político:

- La aproximación del comportamiento que se origina dentro de la ciencia política en 1940 y se ha constituido como una de las piezas básicas dentro de la disciplina política. Su objetivo principal fue, durante mucho tiempo, entender el desarrollo del ejercicio electoral, el comportamiento del voto individual sin tener en cuenta la campaña electoral y sus efectos.
- En un segundo momento, se puede aproximar el marketing político desde los estudios de la sociología, donde se puede identificar principalmente los factores que influyen en cómo la gente decide su voto[4].
- En el tercer momento, está la aproximación sicológica. Desde este punto de vista se desarrollan modelos de decisión del voto individual, que toman como variable central las actitudes del elector hacia la política.

Para Maarek (2009) y Martín (2002), la evolución del marketing político como disciplina se presenta a partir del sistema electoral norteamericano, en el que las elecciones presidenciales vienen siempre precedidas de la celebración de las elecciones primarias en las que los partidos eligen a sus candidatos presidenciales durante la celebración de una convención en la que participan delegados que representan a los militantes del partido. Este sistema de elecciones primarias requiere un importante esfuerzo de comunicación política ya que los candidatos tienen que diferenciarse a pesar de tener la misma ideología. Por lo tanto, este peculiar sistema electoral norteamericano explica, en parte, el enorme

[4] Autores como (Lazarsfeld, et al., 1944) han trabajado mucho este factor desde esta vertiente sociológica.

consumo de comunicación política y la rápida aceptación de las técnicas de marketing político.

Chapman y Palda (1983) como se citó en (Orosa, 2009) intentan legitimar la adopción del concepto de marketing político por parte de los estrategas políticos, manteniendo la necesidad de trasladar el concepto de marketing tradicional al contexto electoral. Para estos autores, el mercadeo electoral posee los componentes del marketing estándar, donde el consumidor es el votante, las actividades e inversiones de la campaña constituyen la comunicación y los resultados son los votos.

Finalmente en el estudio del marketing político, se considera que el centro de interés reside en las comunicaciones políticas, donde convergen áreas como el periodismo, las relaciones públicas, las ciencias políticas, la sicología, la sociología y el mismo marketing. Donde el factor común es asumir el hecho de que las campañas electorales son una forma de persuasión en el que la comunicación es la herramienta clave para lograr los objetivos (Zorio, 1991).

1.4.1 El Fenómeno de la americanización de las campañas electorales

Autores como (Swanson & Mancini, 1996), (Norris, 2001), (Blumer, 1999), (Rospir, 1999), (Plasser & Plasser, 2002), (Maarek, 2009), (Kavanagh, 2004) y (Orejuela, 2006), 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 medios[5].

El surgimiento del concepto de la Americanización[6] 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, 2009). 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[7].
- 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,

[5] (Plasser & Plasser, 2002), (Swanson & Mancini, 1996), (Norris, 2001) y (Gunther & Mughan, (2000) como se citó en (Freidenberg, 2010)

[6] Debe aclarase que este término alude a un punto geográfico en donde se originó el fenómeno. (Swanson & 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.

[7] Katz & Mair (2007) argumentan que los diferentes partidos de un número cada vez mayor de países han comenzado a abrir los procedimientos de toma de decisiones y los procesos de selección de sus candidatos y líderes a sus miembros ordinarios, a menudo por medio del voto por correo. En lugar de certificar la atrofia de poder del partido de los afiliados, lo que se ve, por consiguiente, es una clara democratización de la vida interna del partido, con unos miembros ordinarios que comienzan a disfrutar de los derechos hasta ahora celosamente preservados para las élites y los activistas del partido.

- El desarrollo del 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 telemercadeo (correo informatizado y bases de datos telefónicos).

En este contexto, las campañas electorales se presentan mediante estrategias de autorepresentación[8] 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, 2009). Para Plasser & 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 y que se detallan en la Tabla 4.

[8] 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 partido[9]	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 & Plasser, 2002), (Crespo, et al., 2008) y (Freidenberg, 2010)

Espino (2007) alude que la idea central del concepto de americanización se concentra en las prácticas del proceso electoral que se han generalizado en todo el mundo como: los debates electorales televisados, la personalización de la política, la configuración de los partidos atrapatodo[10], las estrategias de marketing político que le dan la línea a la

[9] 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.

[10] Los partidos atrapatodo se define como un partido político interclasista que busca ampliar el máximo posible su base de apoyo popular. Para lograr su principal objetivo de ganar las elecciones y acceder al

campaña. Así mismo, enfatiza que casi todas las prácticas suponen el protagonismo de los medios y en especial de la televisión, que es el escenario de la comunicación política. Espino (2007) y Martín (2002) establecen dos razones sustanciales de las campañas electorales norteamericanas para convertirlas en el modelo a seguir:

- Primero, que son las campañas más mediáticas y famosas en el mundo, por este motivo en todos los países se importan consultores de Estados Unidos para diseñar las campañas.
- Segundo, porque las grandes corporaciones mediáticas estadounidenses han estado dominando todo el proceso electoral y han difundido la idea de que la videopolítica y la americanización son los procesos que proporcionan más legitimidad pública a un gobierno, partido o líder político en el espacio público mundial. Por tal motivo, los gobiernos, partidos, líderes políticos y medios de todo el mundo, adoptan estos procesos y los generalizan.

---

gobierno, los partidos atrapatodo intentan captar votos procedentes de diversas clases sociales, regionales, grupos étnicos y otros segmentos de la población. Por lo tanto, relajan sus compromisos con los grupos sociales y adoptan programas políticos más flexibles e incluyentes para atraer amplios sectores del electorado (Sodaro, 2006). Para Kirchheilmer (citado en (Panebianco, 2009) los elementos distintivos de este tipo de partido son: i) Una marcada desideologización y una concentración de la propaganda en el mundo de los valores de amplios secto-res del electorado, tales como el desarro-llo económico y la defensa del orden público. ii) Una mayor apertura del partido a la in-fluencia de los grupos de interés, acompañada de una trasformación de viejas organizaciones, ya sea sindical, religioso, entre otros, afines al partido. Dichos grupos de interés tienen lazos más débiles y relaciones más esporádicas con el partido que en otro tiempo. iii) La pérdida de peso político de los afilia-dos y de un declive pronunciado del papel de los militantes de base. iv) El fortalecimiento del poder organizati-vo de los líderes para la financiación de la organización y para mantener sus la-zos con el electorado, más en los grupos de interés que en los afiliados. Finalmente, una relación débil entre el partido y el electorado, que elimina la dependencia a la existencia de una fuer-te implantación social del partido o de subculturas políticas sólidas y compactas.

En la misma línea, Maarek (2009) sugiere algunas de las razones por las que se han generalizado las prácticas norteamericanas en el sistema político estadounidense: el rápido desarrollo de los medios de comunicación en todos los países, las reglamentaciones gubernamentales que lo permiten y el nivel de desarrollo económico del país. Maarek (2009) considera que existen tres factores fundamentales que motivaron el desarrollo del modelo de campañas guiadas por el marketing político en Estados Unidos: primero, la tradición de celebrar elecciones para una gran cantidad de cargos públicos (la tradición de competencia democrática), las características de su sistema electoral y la rápida expansión de los modernos medios de comunicación (Maarek, 2009). Dicho proceso hizo que interactuaran algunos factores que provienen del desarrollo de técnicas sofisticadas de campaña electoral, por ejemplo, la existencia de un poder ejecutivo fuerte, con un gobernante elegido mediante el sufragio universal[11].

De otro lado, Norris (2001) establece el término de americanización al mencionar una de las posibles interpretaciones de las teorías de la videomalise, media malaise o video malestar, por la que se entiende que el creciente pesimismo público hacia las labores e instituciones políticas es generado por el distanciamiento de la política real de la compresión de los ciudadanos. De esta manera, el término americanización sería uno de los factores sustituyentes de la política real por una representación simbólica distorsionada de la misma y se traduciría sobretodo en el uso de la publicidad negativa, de una personalización de la política y de altos gastos de la campaña.

[11] Existe una coincidencia entre los estudiosos del tema en ubicar el nacimiento del marketing político, en la campaña instrumentada por el candidato republicano Dwingth Eisenhower en su camino a la presidencia.

Lo anterior lleva a pensar a Norris (2001) que lo que ha sucedido en países de América Latina, Reino Unido, Israel, entre otros lugares, es una adopción de técnicas de marketing político, pero no una simple importación de prácticas de campaña por parte de los candidatos de países muy diferentes entre sí, sino por la evolución interna de los usos comunicativos de cada nación que reaccionan de manera similar ante contextos mediáticos y procesos políticos también similares. La mayoría de los países estaría prestando así más atención a las encuestas, a los focus groups, y a una expansión del rol de los profesionales de campaña, del marketing y de las relaciones públicas (Ramos, 2003)

1.4.2 Concepto de la Profesionalización de las campañas electorales

El concepto de profesionalización se entiende como un proceso continuo mediante el cual los partidos políticos y candidatos adoptan sus tácticas y estrategias de campaña a continuos cambios en el sistema político y en el sistema de medios de comunicación y en el que el partido va perdiendo el control sobre la campaña y cede espacio a expertos en comunicación, relaciones públicas y publicidad (Holtz-Bacha, 2002). Para Gibson & Römmele (2009) el concepto de profesionalización tiene su foco analítico en la propia organización partidista y sus dinámicas internas. De esta manera, cambia el foco de análisis, desde el entorno institucional y socio-estructural que los enfoques de la americanización y la modernización han utilizado normalmente para entender la difusión de las nuevas prácticas de campaña, hacia el nivel de las organizaciones partidistas (Gibson & Römmele, 2009).

En este sentido, se considera que una campaña profesional es aquella que utiliza tácticas y estrategias que privilegian el uso intensivo de medios de comunicación masivos, así como de las más recientes innovaciones tecnológicas para llegar a los votantes (*media-intensive*). Dichas innovaciones son guiadas por sofisticados métodos de investigación de mercado y opinión pública (encuestas, grupos de discusión, bases de datos, investigación de la oposición, etc.) (*poll-driven*) y planeadas por consultores profesionales, expertos en marketing político y en manejo de medios (*consultant-driven*). En una campaña profesionalizada, las técnicas modernas han desplazado (o reducido de manera considerable), a las prácticas de campaña más tradicionales, basadas en el contacto directo con los electores y el uso extensivo de voluntarios partidistas (Farrel, 1996).

Orejuela (2006) afirma que la profesionalización hace referencia al proceso de transformación, influencia y similitud que se da en las actuales campañas electorales. Además expresa que este calificativo de profesionalización nace de la modernización porque incorpora los medios de comunicación electoral y con esto, se hace necesario la intervención de expertos en esta materia que sean capaz de dirigir las estrategias de campañas y elaborar los mensajes. De igual forma, Holtz-Bacha (2002) plantea que el calificativo aparece como consecuencia de los cambios sociales, la nueva generación de ciudadanos que no tiene actitudes políticas claras y son volátiles.

Ante este panorama, la consecución de los votos se convierte en una batalla sin cuartel que necesita ser dirigida por estrategas profesionales. Por lo tanto Holtz-Bacha (2002), sigue su hipótesis basada en el planteamiento de (Swanson & Mancini, 1996), explicando que la profesionalización es consecuencia de la modernización de las sociedades y, a su vez, es causa de otros elementos mediáticos y políticos. Por ello, propone la

profesionalización como punto de partida en el análisis de los procesos electorales y la comunicación política.

La profesionalización podría diferenciarse de los otros conceptos como la modernización, la americanización, homogeneización, ya que se trata de un proceso más general de los cambios que tienen lugar en las sociedades contemporáneas. En este sentido, la profesionalización no toca en la idea de la americanización[12] en la medida en que pone de relieve la existencia de prácticas en los EE.UU que también se utilizan en otros lugares, pero se considera que estos acontecimientos no simplemente son una transferencia de ideas o prácticas de un país a otro, pues, en esencia, representa el deseo que parece estar siempre presente en casi todas las sociedades contemporáneas para utilizar las mejores ideas y prácticas disponibles.

1.4.3 Modernización de las campañas electorales

Otro de los términos empleados para definir las formas de hacer los procesos electorales es la modernización. Conceptualmente alude a una realidad concreta, a una forma de ser y de comportamiento nueva con respecto a otra. La comunicación política dentro del proceso de modernización se encuentra en lo que Blumer & Kavanagh (1999) han denominado la tercera vía de la comunicación política, donde democracia y cultura del periodismo político están en continua trasformación.

[12] Véase, entre otros, (Negrine & Papathanassopoulos, 1996).

Los partidos políticos, los medios de comunicación, los políticos y sus respectivas áreas de competencia, se han ido diferenciado progresivamente, emancipando y estableciendo como consecuencia de las nuevas modalidades de determinación y de expresión de las identidades sociales. Mancini (1995), Swanson & Mancini (1996) y Blumer (1999) utilizan el termino de democracia centrada en los medios, y entienden que la denominación correcta sería, "proceso moderno de divulgación pública" (modern publicity process). Para Swanson & Mancini (1996) estas similitudes son producto de emergencia de una serie de elementos comunes que parecen desempeñar un papel clave en el proceso de modernización y que se dan tanto en la modernización que han sufrido los medios de comunicación como la política y el gobierno.

La modernización de los medios de comunicación se produce por la existencia de una audiencia masiva a nivel nacional, convirtiendo a la televisión en una fuerza de configuración de la opinión pública y en un importante intermediario entre la dirigencia política y el público. Respecto a la modernización de la política y el gobierno, se debe entender que la necesidad de una aprobación constante del público, ha creado la situación de una campaña permanente en la que los políticos se ven obligados a ganarse constantemente el favor público. Se da entonces una dinámica, que Swanson & Mancini (1996) denomina "democracia centrada en los medios" que tiene como característica general la competencia de todos los partidos por capitalizar el poder y el lugar central de los medios, en especial la televisión, en la vida moderna (de allí que entre las consecuencias de esta democracia centrada en los medios, se manifiesten fenómenos como la personalización de la política).

Mancini (1995) establece que las modalidades de campaña electoral se han modificado según un proceso evolutivo, que primero se manifestó en Estados Unidos y después se

definió en otros países. Las tres fases son: Primero, la fase de la comunicación del aparato. En los albores de la democracias parlamentarias toda la comunicación política y electoral pasa a través del contacto personal asegurado por los grandes aparatos de organización de los partidos y a través del contacto. Segundo, la fase pionera de la comunicación de masas, en la que la comunicación actúa por medio de la convivencia en integración de las propias funciones con las de los aparatos de partidos; finalmente, la fase actual en la que los medios de comunicación de masas actuación conjuntamente con los aparatos de partido y, a menudo, les obligan a adaptarse a sus propias lógicas.

1.5 CASOS DE ESTUDIO SOBRE PROFESIONALZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

1.5.1 Casos en Europa: España, Alemania, Francia e Inglaterra

Las campañas electorales en Europa tienen su avance a partir de 1960, en concreto con las elecciones presidenciales francesas de 1965 en las que aparece, de la mano del publicista francés Michel Bongrand, el empleo de lo que se conoce como técnicas de Marketing Político (Restrepo, 2015). Mancini (1995) como se citó en (Franco, 2011) afirma que:

> Las estrategias y las modalidades de campaña electoral que se dieron en Estados Unidos comienzan a difundirse también en Europa, dando lugar a aquel fenómeno de asimilación que a menudo se indica con el término americanización. No es un fenómeno imputable solamente al desarrollo de los medios de comunicación de masas, aunque éstos hayan tenido una importancia primaria en esta

transformación. El término tiene más bien sus raíces en un proceso más general de diferenciación social que arremete primero en Estados Unidos y después en las democracias europeas, cambiando su estructura y modalidades de funcionamiento (Mancini, 1995).

En los siguientes apartados se analizarán el proceso de profesionalización en España, Alemania, Francia, e Inglaterra.

1.5.1.1 Caso España

El comienzo de la democracia en España hace que este país se incorpore a la comunicación política en un sentido moderno. En efecto, la profesionalización de las campañas en España inicia en los años de transición política y supone la aparición de técnicas y herramientas del marketing político, que surgen en todas las sociedades en las que se actúa bajo la lógica de esta nueva forma de comunicar la política. De este modo, la profesionalización de los partidos políticos, el empleo de las técnicas y herramientas de marketing comercial, la personalización, son características de la nueva comunicación política española que resultan coincidentes con el modelo estadounidense (Sánchez, 2009).

En este mismo sentido, Dader (1999) define una serie rasgos en la profesionalización de las campañas en España, tales como: utilización de los medios de comunicación por parte de los políticos como principal plataforma para exponer sus críticas, manifestaciones y denuncias, así como para hacer llegar sus mensajes tanto al resto de la clase políticas como a los ciudadanos. También aparece una reconfiguración de las campañas

electorales, la espectacularización (teatralidad) de la información política en cualquiera de sus formas (electoral o institucional), cerrando la brecha entre los espacios gratuitos de presentaciones electorales a la publicidad política norteamericana. Con la cobertura que dan los medios de comunicación a las campañas electorales en España se da paso al el uso de los sondeos, que sustituyen la relación directa entre los gobernantes y los gobernados, generando una pasión tanto a los partidos, a los ciudadanos y a los periodistas en torno a los debates electorales y a la campaña permanente.

Paniagua (2004) indica que el rasgo distintivo de la americanización de la política española es la pérdida de autoridad de las instituciones políticas ante la dependencia de los medios de comunicación. Al mismo tiempo, el autor muestra la problemática al interior de los partidos políticos, en el que la burocracia de los partidos se vuelve más fuerte a la hora de controlar la vida interna del partido y la selección de candidatos, ya que no se tiene una clara planificación con los militantes para dar a conocer las propuestas o el programa, puesto que éste ya depende de los medios.

Finalmente, el proceso electoral español, formalmente adscrito al modelo tradicional de Europa Continental, tenía fuertes restricciones al servicio de un juego electoral igualitario y protegido de la excesiva influencia de financiadores privados ocultos. Dichas restricciones se han flexibilizado con la aplicación de las “libertades americanizantes”. En efecto, los llamados “espacios gratuitos” en televisión amparan los spots televisivos de facto, la prohibición de publicidad negativa ha sido abolida, las limitaciones establecidas para las encuestas nunca han sido cumplidas en su totalidad e incluso, recientemente, se ha hecho caso omiso de las prohibiciones de publicidad electoral en las televisiones privadas. Así mismo, se ha tenido una casi inexistente vigilancia respecto al

cumplimiento de los límites de la financiación (Dader, 1998), (Dader, 1999) y (Rospir, 1999).

1.5.1.2 Caso Alemania

Para Radunski (2001), la americanización de las campañas en Alemania puede reunirse en cinco máximas: primero, el candidato es más importante que el partido. Segundo, la condición de las campañas debe quedar en manos de especialistas profesionales. Tercero, la campaña electoral se basa en exhaustivos sondeos de opinión y encuestas. Cuarto, la campaña transcurre por carriles electrónicos, en pocas labras con la ayuda de las nuevas tecnologías de la información, desde la televisión hasta la Internet. Por último, la organización del contacto directo con los votantes funciona a través de cartas, marketing telefónico y militantes que trabajan ad honorem. Así mimo, la política se traduce a través de dos vertientes: la comunicación a cargo de la organización de la campaña y los medios de comunicación masiva.

Holtz-Bacha (2003) plantea que las campañas electorales en Alemania están condicionadas por el marco general que fija el sistema político y que está sujeto a un proceso de cambio más lento y por influencias variables propias de situaciones de corto plazo como son la aceptación del sistema parlamentario consagrado por la constitución alemana, el papel destacado de los partidos políticos y el sistema electoral. Mientras estas condiciones suelen mantenerse estables, en el contexto social se aprecia una serie de cambios sustanciales en las campañas alemanas que, a lo largo de las últimas décadas, determinaron una notable transformación en la forma de elegir de los ciudadanos y en el

sistema de medios de comunicación, redefiniendo la relación entre el sistema político y el sistema de medios.

En efecto, en la década de 1990 se cristalizó en Alemania un rápido cambio en la conducta de los votantes: Primero se retrocedió el caudal de votos cautivos y los votantes se empezaron a sentir menos atados a los partidos políticos; así mismo, fueron desapareciendo los ambientes definidos donde los partidos reclutaban a sus afiliados. Segundo, la política sufrió un importante vuelco hacia un mayor grado de personalización y para la mayoría del electorado resultaba más importante la confianza que le inspiraba el candidato que los puntos programáticos del partido. Tercero, para los electores alemanes los temas que dominaban las campañas electorales creaban un clima determinado y por ello, los temas políticos se elegían para generar emociones. En consecuencia, de acuerdo con (Radunski, 2001), los electores alemanes son los que se volvieron más americanos. Ellos deciden en forma menos previsible, son cambiantes en sus preferencias, hacen distinciones más finas y se abstienen de concurrir a las urnas con mayor facilidad. Así mismo, reaccionan en forma emocional y sin ataduras, de tal manera que las elecciones se deciden de una manera súbita por cambios de opinión.

En cuanto a los cambios en el sistema de comunicación, se evidencia que en Alemania la aparición de la televisión en su carrera hasta convertirse en el medio de referencia, provocó la aparición de los canales privados y con éstos la multiplicación de las propuestas televisivas, la fragmentación del público, la comercialización de la publicidad, la marcha triunfal del entretenimiento y la apertura de nuevas posibilidades para la difusión de las ideas políticas. Así mismo, obligó a adecuarse y a presentar estrategias que permitieran potencializar el poder de la televisión al servicio de la política: la

diferenciación y especialización de las consultorías externas dentro de la campaña y la adaptación de las estrategias, sobre todo en lo relacionado con la televisión, teniendo en cuenta las condiciones de un público inclinado hacia los programas de entretenimiento. De este modo, la televisión se convierte en un canal de desideologización de las campañas dándole paso a la personalización de la política, como también se convierte en la respuesta a la perdida de vigencia de las clásicas variables sociodemográficas en la explicación del voto (Schulz, 1999). En consecuencia, esta forma de difundir las campañas electorales en Alemania le apuesta más a las personas y a la persuasión que a los grandes temas y convicciones.

No obstante a lo anterior, en las campañas Alemanas siguen existiendo ciertas constantes que se presentaron desde las primeras elecciones y, por lo tanto, contradicen la americanización entendida como imitación de las campañas electorales en Estados Unidos. En particular, los grandes partidos siguen teniendo un rol importante en la competencia electoral junto con la personalización de las campañas, sin llegar al extremo de la auto-administración y la privatización de la política. Del mismo modo, la planificación de la campaña se empieza a orientar fuertemente en función de la televisión sin olvidar los demás medios de comunicación, pues también emplean los conocimientos de agencias o consultoras externas y de los eventos tradicionales para lograr la atención de los ciudadanos.

1.5.1.3 Caso Francia

La evolución de las campañas en Francia inicia en 1965 - 1974, lo que Maarek (2009) denominó la génesis de la comunicación política moderna en Francia, pues la campaña

de este periodo se vio enmarcada por la presencia del asesor Michel Bongrand, quien comenzó a dirigir la candidatura de Jean Lecanuet considerando el modo norteamericano. Por primera vez, aparecen en Francia los carteles de campaña de un candidato en un primer plano, sonriendo y con efecto "Hollywoodiense". Se empezó a utilizar una gran campaña de medios de comunicación que mostraron una nueva forma de hacer las campañas en el país Galo. Así mismo, la campaña de 1974 -1981 señaló el tránsito hacia una autentico despegue de la comunicación política mercantilizada, por dos razones; primero por la inserción en la campaña de mensajes relativos a la vida privada de los candidatos y segundo, por la puesta en primer plano del debate decisivo televisado entre dos candidatos de la segunda vuelta[13].

Del mismo modo, en la elección de 1981 se inició una nueva etapa en la mercantilización de la comunicación política. Mientras que antes cada uno de los candidatos elaboraba su comunicación sin preocuparse en exceso de la de los demás, a partir de la campaña de 1981, por primera vez, los asesores en comunicación de los distintos políticos decidieron marcarse; es decir, responder con astucia la estrategia del oponente[14] (Maarek, 2009).

[13] Cuando los asesores de Valéry Giscard dÉstaing pegaron en toda Francia el eslogan – *Il faut un President á la France* (Francia necesita un presidente), los asesores de Jacques Chirac lograron poner en marcha, casi de inmediato, una contra campaña de carteles en torno a la formula *Le Président qu´il nous faut* (El presidente que necesitamos) (Maarek, 2009).

[14] Según Maarek (2009) algunos de los principales métodos de comunicación política estadounidense se reforzó por tres razones: primero, la práctica de la proposición de venta única, donde el objetivo es repetir constantemente una propuesta de campaña sistemáticamente durante la misma. Segundo, la multiplicación de las primarias, denominadas por Maarek (2009) como un empréstito estadounidense que se efectuó en Francia de forma ostensible por parte de la clase política, aun cuando las razones invocadas se decantaron por el ideal democrático más que por la importación expresa del modelo, buscando el acercamiento de los partidos con los ciudadanos. Por último, la aceleración de la influencia de Internet a partir del referéndum de 2005, donde el empieza a jugar un papel de verdadera influencia, como había sucedido en Estados Unidos en la campaña del año anterior.

Campañas como 1988 fue definitiva en materia de comunicación política ya que, por primera vez, desapareció gran parte de las limitaciones técnicas impuestas a la campaña oficial en televisión y pudieron incorporar lo que querían en sus emisiones, sin estar limitados por las reglas restrictivas comunes.

Finalmente es a partir de la década de 1990 que en Francia pasaron tres factores sobre las principales campañas electorales: primero, la aplicación de una ley que modificaba radicalmente su financiación y desarrollo; segundo, la importación de ciertas modalidades de campañas estadounidenses; y por último, la influencia de los sondeos de opinión pese a su creciente dificultad para coincidir con los resultados reales de las consultas electorales, dejando por tanto, abierta la profesionalización de las campañas electorales en un sistema político mixto y ampliando la personalización de los políticos sobre las instituciones partidistas.

1.5.1.4 Caso Inglaterra

Blumer (1999) considera los cambios significativos que reformaron la comunicación política británica antes, durante y después de las elecciones de 1997. En concreto, en cuanto a los partidos políticos, esta campaña sirvió para generar una enorme intensificación del proceso público moderno, sobre todo en cuanto al partido laborista. Además considera que la presión mediática ocasionó que la clase política trasladara toda la forma de hacer campañas a los medios de comunicación. Así mismo, Kavanagh (2004) como se citó en (Blumer, 1999) comentó que estás elecciones fueron “el punto de partida en la campaña política moderna. El principal cambio que se evidenció fue el aumento del

tiempo de elaboración de la campaña, que hasta la fecha había sido de dos semanas y media y que se incrementó a seis semanas".

A partir de lo anterior, Blumer (1999) concluye que este fenómeno, al que los americanos llaman campaña permanente, quedó instalado indefinidamente en el calendario político británico. De igual manera, se evidenció una personalización de la política británica, en tanto ambos partidos dependieron de los reclamos de Blair y Major antes y durante la campaña de 1997 y, a veces, parecía que se distanciaban de los elementos significativos de sus respectivos partidos. En efecto, en medio de la campaña, John Major suplicó de forma dramática a los miembros de su partido, que no llegaban a un acuerdo, que apoyaran su postura controvertida acerca de las relaciones de Inglaterra con la Unión Europea. Al mismo tiempo, gran parte de la campaña de Tony Blair se resume en una frase que pronunciaba a menudo "lo sigo haciendo, confíen en mí" (Blumer, 1999).

En este proceso de modernización, resultaba evidente que los políticos británicos confiaran en la cobertura mediática en cuanto a los resultados electorales. Se debe tener en cuenta que para tener a los medio de comunicación al servicio de la campaña se requería una considerable inversión de recursos en elementos asociados con la prensa. Por ejemplo, como preparación de las elecciones de 1997, el partido laborista creó un comando de campaña ultra moderna, con un costo de varios millones de libras y hasta 250 personas en nómina de tiempo completo, cuya labor era hacer un seguimiento continuo de la cobertura periodística de los temas políticos, realizar reuniones frecuentes con el fin de anticiparse a las noticias y crearlas[15]. De igual manera requirieron la

[15] Los partidos políticos británicos contrataron asesores de gran valía como Peter Mandelson, Alastair Cabell y Charlie Whelan que eran capaz de anticiparse a las noticias y hasta de crearlas (Blumer, 1999).

contratación de personas expertas para dirigir las campañas y asesorar a los líderes para que estén a la altura de los retos mediáticos (Blumer, 1999). Finalmente, Blumer (1999) concluye que el profesionalismo político se ha convertido en la capacidad de no dejar nada al azar, de no omitir ningún detalle, de no hacer ninguna declaración espontánea, de no dejar a ningún periodista sin informar, de explorar todas las oportunidades y de anticiparse a todos los obstáculos[16].

[16] En la misma línea, Blumer (1999) considera que con esta nueva doctrina política surgen varios elementos fundamentales en las campañas modernas: como primero es el maquiavelismo, o la creencia de los que lo practican de que al intentar dar forma a la agenda periodística, nunca hay que olvidar que se está inmersos en una lucha compleja por el poder, contra oponentes políticos y periodistas, que deben ser librada de forma pragmática y sin sentido. En segundo lugar ha surgido una nueva consideración de la persuasión como parte de la teoría de las campañas modernas: el énfasis está en la apariencia de las cosas. La clave está en dejar de lado la actitud del público hacia los partidos y concentrarse en la modelación de la percepción masiva de los líderes, sus metas, políticas y respuestas a los asuntos de actualidad. Esto da prioridad al ámbito mediático como el escenario donde tienen lugar los principales conflictos políticos, tal vez más que en el parlamento; obliga a los portavoces de los partidos a dar su particular giro a las noticias antes de que los periodistas y sus oponentes políticos tengan la oportunidad de hacerlo; hace que esta influencia sobre las noticias diarias sea una de las principales fuentes de la percepción de las masas. Otra reacción importante en la actualidad, es la información sobre asuntos que los políticos no pueden controlar, aquellos en que los periodistas rompen barreras, sobre todo cuando atacan directamente a toda la clase política: Asuntos de inmoralidad y corrupción. Durante el periodo electoral, esto se ve reflejado en una cobertura excesiva de los puntos débiles de la campaña y los errores cometidos por los partidos políticos profesionales, llegando a destruirlos. Hay un tercer elemento, evidente y significativo, en la política mediática británica actual, que merece el nombre literal de imperialismo. Un aspecto clave del enfoque que estamos considerando es la idea de que todas las manifestaciones políticas relevantes deben ser organizadas de forma profesional con fines electorales, ninguna debe escapar del control de los especialistas publicitarios. Por último, podemos decir que ese trata de una filosofía "arrogante". En la actitud de los principales especialistas mediáticos de Gran Bretaña a menudo llama la atención su enorme confianza en su capacidad de controlar las noticas y marcar goles propagandísticos (Blumer, 1999)

1.5.2 Casos en América Latina: México, Brasil y Argentina.

Sin duda, el caso Latinoamericano es el más cercano y permeado por la americanización de las técnicas y procesos de hacer campañas. Plasser & Plasser (2002) establece que el foco de las actividades de campaña se trasladan de las concentraciones masivas, las marchas y los discursos intensos en lugares públicos a eventos de televisión guionizadas (entrevistas, debates). El estilo tradicional de las campañas latinoamericanas se construyó sobre la base de concentraciones masivas de seguidores, que culminaban en un encendido discurso aplaudido frenéticamente por las bases. Dicho evento, para Plasser & Plasser (2002) ha ido perdiendo importancia en los últimos años y se han ido reubicando las campañas electorales en los estudios de televisión.

De otro lado, el componente presidencialista del sistema político en América Latina ha facilitado una cultura personalista de la política, tendiendo a concentrar la campaña electoral en el candidato y dejando de lado al partido y los programas políticos. Así mismo, dichas campañas tienen acceso libre, con pequeñas excepciones como Brasil y Chile, a comprar espacios publicitarios en los medios de comunicación para difundir su propaganda política, que ha llevado que las campañas en la región aumenten exponencialmente sus costos, haciendo que la política latinoamericana sea vulnerable a la corrupción, generando en el elector la desilusión, apatía y la abstención (Plasser & Plasser, 2002).

Otro ítem fundamental de profesionalización en las campañas latinoamericanas es la proliferación de asesores externos que reemplazaron el profesional militante. En un primer momento, son los asesores norteamericanos quienes intervienen en las campañas

latinoamericanas, pero luego fueron dejando una gran escuela que hace que en la región proliferen los gurús del marketing político ofreciendo servicios e implementando sus técnicas por todo el continente, además de abundar sus escritos en forma de manuales de campañas que se ofrecen en librerías y eventos regionales de comunicación política.

Finalmente, existen muchos indicios que muestran como las campañas electorales en América Latina siguen teniendo algunas características tradicionales que han sobrevivido, como son las redes de simpatizantes manejadas con el clientelismo político, los recolectores de votos locales, los simpatizantes motivados, el contacto directo por medio de las tradicionales movilizaciones y los folclores locales y los grupos de interés que movilizan el voto al interior de un territorio, haciendo que la realidad de las campañas latinoamericanas tengan una hibridación de las cultura tradicional de la política, con los signos de profesionalización generado a partir de técnicas americanizadas. En los siguientes apartados se abordará de manera específica el caso de México, Brasil y Argentina.

1.5.2.1 Caso México

Para estudiar el caso mexicano hay que analizar el proceso político desde finales del siglo pasado, donde México incursionó en un profundo cambio político electoral que reflejó la transición desde el sistema autoritario de partido dominante hacia un sistema multipartidista más competitivo. Díaz & Vivero (2014) plantean que la profesionalización de las campañas electorales en México es un proceso relativamente reciente, pues hasta mediados de la década de 1990 tanto el partido dominante como los partidos de oposición, realizaban campañas tradicionales basadas en el trabajo intensivo y el contacto personal

entre los candidatos y los electores. En concreto, Díaz & Vivero (2014) argumentan que las campañas profesionales son las que estan centradas en el capital y que se caracterizan por su elevado costo debido al uso intensivo de medios masivos, en especial la televisión, además de nuevas tecnologías de la información, el uso de profesionales contratados, consultores políticos externos, centros de encuestas y agencias publicitarias quienes realizan el trabajo que antes ejecutaban los trabajadores del partido y los voluntarios.

Del mismo modo, Díaz & Vivero (2014) plantean que en México el nivel de profesionalización y personalización de las campañas depende, en buena medida, del tiempo de elección. Para estos autores, el mayor grado de profesionalización en México se ha dado en las campañas presidenciales, de gobernadores y presidentes municipales; es decir, en cargos ejecutivos; mientras que en las campañas electorales de cargos corporativos a nivel federal y a nivel subnacional, las campañas se centran más en los partidos que en los candidatos. Díaz & Vivero (2014) indican que otro momento que dinamizó las elecciones en México fue la elección intermedia de 1997 y la elección presidencial de 2000, las cuales marcaron el comienzo de lo que sería la nueva etapa que se podría considerar como la era moderna de hacer campañas. Esta etapa no sólo se caracterizó por prácticas de campañas basadas en el capital, sino también por prácticas de campaña más centradas en los candidatos respecto al pasado. Advierten que ambas tendencias fueron el resultado de la interacción de varios factores, entre ello, el marco regulatorio derivado de la reforma electoral de 1996 que permitió a los candidatos individuales la compra de publicidad política[17] .

[17] Lo anterior de muestra una generalidad que hay en los diferentes procesos electorales en el mundo. Donde la profesionalización y modernización está sustentada en las bases de las reformas electorales, reforma en el sistema de partidos o el cambio de constituciones políticas.

Finalmente, para Langston & Benton (2009) las campañas en México se han modernizado pero sin dejar de lado las tradicionales estrategias de campaña en las que los candidatos siguen recorriendo tercamente la nación, para visitar cientos de municipios durante los seis meses de campaña. Para los partidos y candidatos mexicanos siguen teniendo importancia las apariciones en mítines en un pueblo que pueda movilizar a quienes se identifican intensamente con el partido. En efecto, los autores señalan que el partido puede convencer más a los seguidores de votar, efectivamente, el día de las elecciones por medio de apariciones en el terreno que con su presentación en un anuncio por radio o por Televisión[18].

1.5.2.2 Caso Brasil

Brasil es uno de los países en América Latina donde más se habla de la profesionalización de las campañas electorales. Según los estudios de (Rocha, 2007) la profesionalización de las campañas electorales en Brasil ha sufrido muchos cambios a partir del impacto de los factores sistémicos (sistema electoral, sistema de partidos, cultura política y sistema de medios) y partidistas (el marco originario, organización interna y liderazgo). En alternancia a la democracia aparecen los primeros estudios de profesionalización, en especial con la elección presidencial de 1989 en la que vence Fernando Collor de Mello

[18] Shea y Burton (2001) como se citó en (Langston & Benton , 2009) afirman que el contacto directo con el votante puede constituir una forma eficaz tanto de convencer como de movilizar a los votantes; por ejemplo, ver a un candidato en un mitin "lleva a ese votante aun nivel cognoscitivo diferente que otros medios de comunicar el mensaje", permite una comunicación en ambos sentidos entre el aspirante y el votante, ayuda a que los ciudadanos recuerden que los dirigentes locales de los partidos puedan resultar esenciales en las campañas nacionales y presidenciales si se hacen cargo del registro de votantes, de la recaudación de fondos y de los movimientos en pro del voto (Langston & Benton , 2009).

y cuya disputa electoral se desarrolló en medio de sofisticados recursos de comunicación, organización y técnicas de monitoreo, revelando un nuevo formato de campaña con muchas características de americanización. En general, al igual que en muchos países de la región, en el comienzo de la década de 1990 se ha fortalecido la visión de los medios como agentes políticos.

Las campañas electorales brasileñas son la suma de las contradicciones y las tradiciones del país. Entre las contradicciones están la convivencia de realidades absolutamente desencontradas. Por una parte, un país moderno, tecnológicamente avanzado y con alto nivel de calificación profesional en sectores como las comunicaciones y concentrado en núcleos urbanos más pujantes como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador y Porto Alegre. Por otra, un país empobrecido y con bajo nivel educacional, esparcido por el Brasil profundo del extenso interior, cuya modernidad es una mirada limitada a la pantalla de televisión. Las tradiciones están en prácticas como el clientelismo, que afianza el poder de los caciques en los rincones del país y establecen ciertas reglas que las campañas no pueden olvidar so pena de agredir una regla informalmente institucionalizada y así reducir las posibilidades de éxito (Rocha, 2007).

Finalmente, las campañas brasileras se caracterizan por la alta personalización, que puede confirmar las teorías sobre la profesionalización que apuntan a la centralidad de las personas como la consecuencia de la creciente mediatización de la sociedad de mano de la pérdida de fuerza de los partidos. Aunque Brasil puede ser calificada como una sociedad mediatizada, esa regla no se encaja del todo en la realidad brasileña, donde la personalización es anterior a la mediatización misma, sencillamente porque, como resalta

(Rocha, 2007), los partidos siempre han contado poco en el diálogo y la representación de la ciudadanía.

1.5.2.3 Caso Argentina

Para comprender la profesionalización de las campañas Argentinas, se debe analizar las tendencias y características que se enmarcaron en las campañas presidenciales de 1999 y 2003, las cuales fueron estructurales y respondieron a la coyuntura en la que se desarrolló cada una. Ramos (2003) elabora un estudio sobre ambas campañas y establece los cambios que se dieron en la forma de hacer las campañas electorales. Plantea el término denominado "hipermarketinización" que puede entenderse como un movimiento pendular extremo en un breve período de tiempo, que muestra como en este país las elecciones encontraron un equilibrio entre los viejos usos de la política y el uso de técnicas de profesionalización.

Actualmente, los partidos políticos en Argentina, como en toda América Latina, están sufriendo una serie de cambios y crisis internas, como consecuencia de la aparición de nuevos grupos y con la disminución del caudal de votos de los tradicionales, que han generado que los partidos, elección tras elección, decidan contratar asesores externos, ya sea nacionales, extranjeros o un equipo integrado por ambos, para gestionar sus campañas en lugar de invertir en recursos internos. En conclusión, Ramos (2003) indica que en las campañas electorales en Argentina no hubo una imposición de un modelo foráneo sino que existieron una serie de condiciones endógenas que permitieron su adopción y en ciertos casos, adaptación a un contexto temporal-espacial en concreto. Así como Argentina presentó en 1999 una serie de variables estructurales y coyunturales que permitieron su adopción e implementación; así también, cada elección tiene su particular

contexto que la acercará o alejará del denominado fenómeno de americanización de las campañas electorales (Ramos, 2003).

1.6 CONSIDERACIONES FINALES

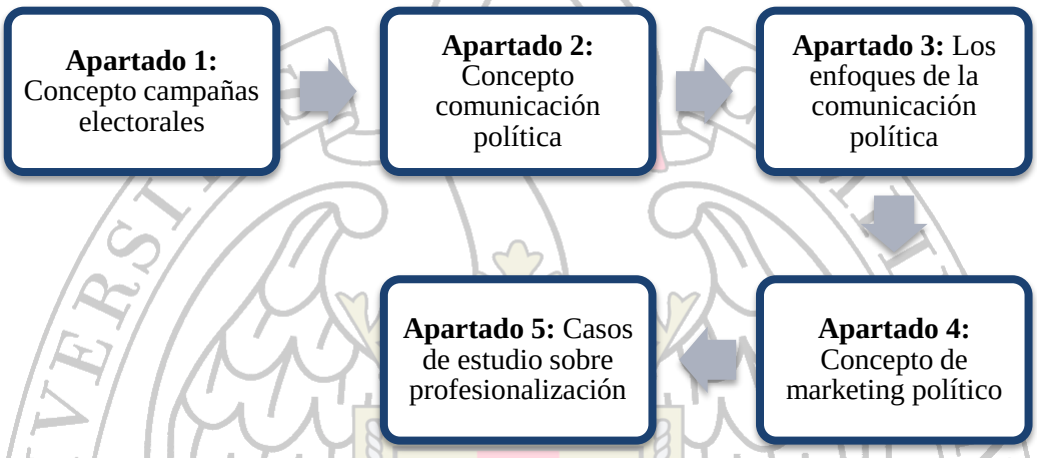
En este capítulo se abordó el concepto de campañas electorales como objeto de esta investigación y se concluyó que las campañas se pueden comprender como un proceso estructurado en el que confluyen estrategias comunicativas y organizativas con el propósito de persuadir al electorado y ganar las elecciones. Posteriormente, se estudió el concepto de comunicación política como un saber multidisciplinario que facilita el proceso de persuasión hacia los ciudadanos, se planteó el inicio y desarrollo de dicha disciplina y la influencia y efectos que ejercen los medios masivos de comunicación sobre ésta. Así mismo, se abordaron las escuelas de pensamiento de la comunicación política:

- La teoría de la propaganda, que analiza el impacto que ejercen los medios de comunicación, a partir de la propaganda, sobre las decisiones de los electores.
- La escuela de Columbia y Michigan que plantean que los medios de comunicación no afectan la toma de decisiones políticas de los individuos, pues la ideología partidista se construye a partir de la herencia cultural.
- La perspectiva cognitiva, que establece que los medios de comunicación han adquirido un lugar predominante en la toma de decisiones de los votantes y que son los creadores de la opinión pública.

Dentro de este capítulo también se abordó el concepto de marketing político como una herramienta de la comunicación política y se estudiaron los conceptos de profesionalización, americanización y modernización de las campañas electorales que se

han desarrollado para analizar el proceso de estandarización de hacer campañas en el mundo. El capítulo culmina con la descripción de los casos de estudio sobre profesionalización tanto en Europa como en América Latina. En la Figura 1 se detalla el contenido de este capítulo.

Figura 1. Esquema temático Capítulo 1



Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 2

2 CUESTIONES METODOLÓGICAS EN EL FENÓMENO DE LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

El objetivo de este capítulo es realizar una propuesta metodológica que permita medir el nivel de profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia, para lo cual se realizará una explicación de las metodologías que han medido la profesionalización en diferentes países del mundo. La propuesta se basará en medir la profesionalización de las campañas presidenciales desde 1994 hasta 2014 a partir de categorías de análisis que permitan describir el desarrollo y evolución de las técnicas de profesionalización en cada campaña y se establecerá una comparación del nivel de profesionalización entre las campañas electorales en el periodo de análisis.

Este capítulo se compone de dos apartados, en el primero se explicarán las metodologías de medición del nivel de profesionalización de las campañas electorales empleados en países como Alemania, Brasil y en México. En el segundo apartado, se expondrá la propuesta metodológica para medir el nivel de profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia.

2.1 METODOLOGÍAS DE MEDICIÓN DEL NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Todo proceso electoral tiene unas características particulares en las que se evidencia el impacto que tiene el sistema político de cada país sobre la organización interna y externa de las campañas electorales. Asimismo, cada proceso electoral se estructura a partir del aprovechamiento de factores o técnicas de profesionalización con el objetivo de lograr el mayor número de votantes. Considerando lo anterior, es relevante exponer los estudios que se han desarrollado para medir el nivel de profesionalización de las campañas electorales, los cuales se pueden clasificar en tres grupos dependiendo de los criterios de análisis empleados por los autores para medir dicho nivel de profesionalización. De manera concreta, en el primer grupo se presentan las metodologías que se fundamentan en las técnicas americanas y construyen categorías de análisis basados en factores organizacionales y comunicativos como principios básicos para medir la profesionalización de las campañas electorales, dentro de estas metodologías se encuentran:

- Metodología CAMPROF de Gibson & Römmel (2001, 2009) – Alemania.
- Metodología Código de Americanización de las Campañas Electorales de Ramos (2003) - Argentina.
- Metodología de Profesionalización de Rocha (2007) - Brasil
- Metodología de Profesionalización de las Campañas Presidenciales en México de Díaz (2012).

En el segundo grupo, se abordan las investigaciones que analizan la profesionalización de las campañas electorales a partir de los cambios en el sistema electoral, dentro de este grupo se encuentra:

- Análisis de la Regulación de las Legislaciones Electorales en América Latina de Aceves (2009) – América Latina.

Finalmente, en el tercer grupo se exponen las metodologías de medición de profesionalización de las campañas electorales a partir de las técnicas de consecución de fondos, dentro de este grupo se encuentran:

- Metodología de Profesionalización y Recolección de fondos en las elecciones de Congreso de Herrnson (1992) – Estados Unidos.
- Metodología de Recaudación de Fondos de Campaña en las Elecciones de la Corte Suprema del Estado de Bonneau (2007) – Estados Unidos.
- Metodología de Circunscripción de Campañas en las Elecciones Generales Británicas de 2015 de Fisher, Cutts, Fieldhouse, & Rottweiler (2015) – Reino Unido.

Para efectos de esta investigación, no se abordarán las metodologías del tercer grupo, pues éstas analizan la estrategia de recaudación de fondos, que es un ítem de profesionalización, pero no incorporan mediciones del nivel del profesionalización de las campañas, que es el objeto de esta investigación.

2.1.1 Metodología CAMPROF de Gibson & Römmel (2001, 2009)

Con el objetivo de medir el nivel de profesionalización de las campañas y permitir las investigaciones que indaguen sobre las causas y efectos de éste fenómeno, Gibson & Römmel (2001, 2009) desarrollaron un indicador multidimensional[19] denominado CAMPROF para medir y comparar el uso de técnicas de profesionalización de las campañas por parte de los partidos políticos durante las elecciones. Las autoras argumentan que los niveles de profesionalización de las campañas difieren a través de los partidos políticos por su tamaño, perspectivas ideológicas, estructura interna y éxitos electorales.

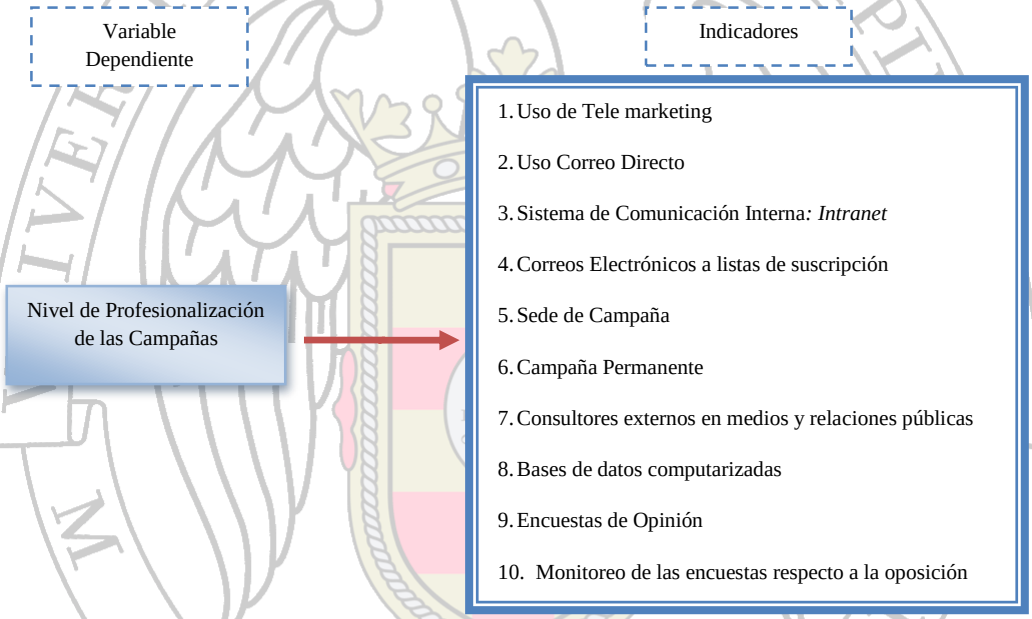
Gibson & Römmel (2001, 2009) identifican cuatro aspectos dentro de la actividad del partido donde la profesionalización parece más aparente:

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.
4. La reestructuración de las relaciones de poder dentro del partido con una creciente centralización en la persona del líder.

[19] Con el objetivo de probar la utilidad y validez del indicador, (Gibson & Römmele, 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.

Para puntualizar en la construcción del índice CAMPROF, Gibson & Römmel (2001) han definido que el nivel de profesionalización de la campaña se cuantifica a partir de diez indicadores (Figura 2) que reciben una valoración de uno (1) en caso de ocurrencia y de cero en el caso contrario. La suma total de la valoración de todos los indicadores es el índice CAMPROF que establece el nivel de profesionalización de la campaña, siendo más profesional aquella que tenga un indicador CAMPROF más cerca de diez (10) (Gibson & Römmele, 2001, p. 39).

Figura 2. Variables del Índice CAMPROF de Gibson y Römmele (2001, 2009)



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

El indicador CAMPROF permite comparar el nivel de profesionalización de los partidos políticos y explicar las razones por las que unos partidos políticos tienen un mayor nivel de profesionalización que otros. Al respecto, el modelo indica que son cuatro factores sustanciales los que inciden para que un partido se profesionalice más que otro (Gibson & Römmele, 2001, p. 38):

1. La ideología partidaria identificada con el ala derecha del espectro político.
2. Un alto grado de recursos económicos.

3. Una estructura interna centralizada y,
4. La maximización del voto como primera meta.

Autores como Rocha (2007), Díaz & Vivero (2014), Restrepo (2015) y Mancuello (2010) argumentan que el Modelo de Gibson y Römmele constituye un buen intento de medición del nivel de profesionalización de las campañas; no obstante, señalan que tiene las siguientes limitaciones:

- 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.
- 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.
- El modelo tiene un enfoque estrictamente partidista que bien puede aplicarse en sistemas donde los partidos tienen mayor importancia que los candidatos.

2.1.2 Metodología Código de Americanización de las Campañas Electorales de Ramos (2003)

El trabajo realizado por Ramos (2003) analiza el fenómeno de la americanización de las campañas electorales tomando como caso de estudio la elección presidencial de 1999 en Argentina, el cual coincide con el supuesto proceso mundial de proliferación de prácticas

estadounidenses y, en general, de la comunicación política en las campañas electorales de los países democráticos de cultura occidental u “occidentalizada”.

La metodología define el concepto de americanización de las campañas electorales, indica las circunstancias y contextos que habrían permitido su puesta en práctica, las críticas que a la misma se le realizan, los límites institucionales, legales y culturales para su aplicación y su penetración en diversas regiones del mundo. Asimismo, trata de matizar hasta qué punto dicho proceso se extiende de manera gradual, o en qué medida cada país mantiene ciertos rasgos de su cultura política tradicional que obstaculizan o retienen la supuesta influencia del proceso de americanización de las campañas electorales.

La metodología empleada se denomina “perspectiva contextual” pues consiste en la recopilación de la mayor cantidad de información sobre el contexto en el que se desarrolla la campaña electoral. En consonancia con la idea de entender el concepto de americanización de las campañas electorales, Ramos (2003) plantea lo que ha nombrado como “El Código de la Americanización” (Tabla 5) que es un listado de catorce características que son consideradas intrínsecas al paradigma estadounidense para gestionar campañas electorales. De este modo, el Código permite establecer las características que debe tener una campaña electoral para ser considerada como americanizada, o en qué grado responde a dichas características.

Tabla 5. Código de Americanización de las Campañas Electorales

Número	Característica
1	Debilitamiento del rol de los partidos políticos en beneficio de la figura individualizada de los candidatos y su equipo de campaña u oficio electoral.
2	Campañas con predominio de uso de medios de comunicación, especialmente la televisión, en detrimento de los actos masivos y trabajo de tierra, los cuales no se suprimen siempre y cuando se registren con cámara.
3	Personalización de la figura del candidato por parte de los medios de comunicación e insistencia en rasgos de personalidad, dejando de lado la consideración de programas y orientaciones ideológicas.
4	La profesionalización del grupo de campaña basada en un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.
5	Asesoramiento de especialistas externos, extranjeros.
6	Elevado presupuesto en el desarrollo de la campaña con financiación autónoma y ajena a la estructura regular de los partidos.
7	Inserciones publicitarias en espacios pagados de radio y televisión con claro dominio en cantidad y protagonismo frente a otros soportes publicitarios tradicionales y otros modelos narrativos de explicación política. Señaléticas.
8	Uso regular de técnicas de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado y difusión de los resultados en los medios, encuestas y la carrera de caballos.
9	Debates televisados entre los candidatos, con precisas pautas negociadas de temarios, duración de los bloques y otros aspectos técnicos.
10	Campaña permanente, rompiendo el acontecimiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña.
11	Marco legal flexible y permisivo de un modelo radical de laissez-faire electoral, publicidad negativa y agresiva, sin topes cuantitativos, en detrimento de una concepción narrativa igualitaria.
12	Construcción de la imagen política mediante estructuras visuales - gestuales y simbolistas condensadas, así como también a través de la elaboración de una propuesta única de venta, en detrimento de estructuras argumentativas, programáticas y ensayísticas de representación política.
13	Guion de la secuencia de la campaña, planificación de la difusión de la información electoral. Programación de la campaña desde el punto de vista de una narración cinematográfica.
14	Retórica neo-populista: apelación a la sentimentalidad y la inspiración intuitiva de confianza, en detrimento de la discusión racional.

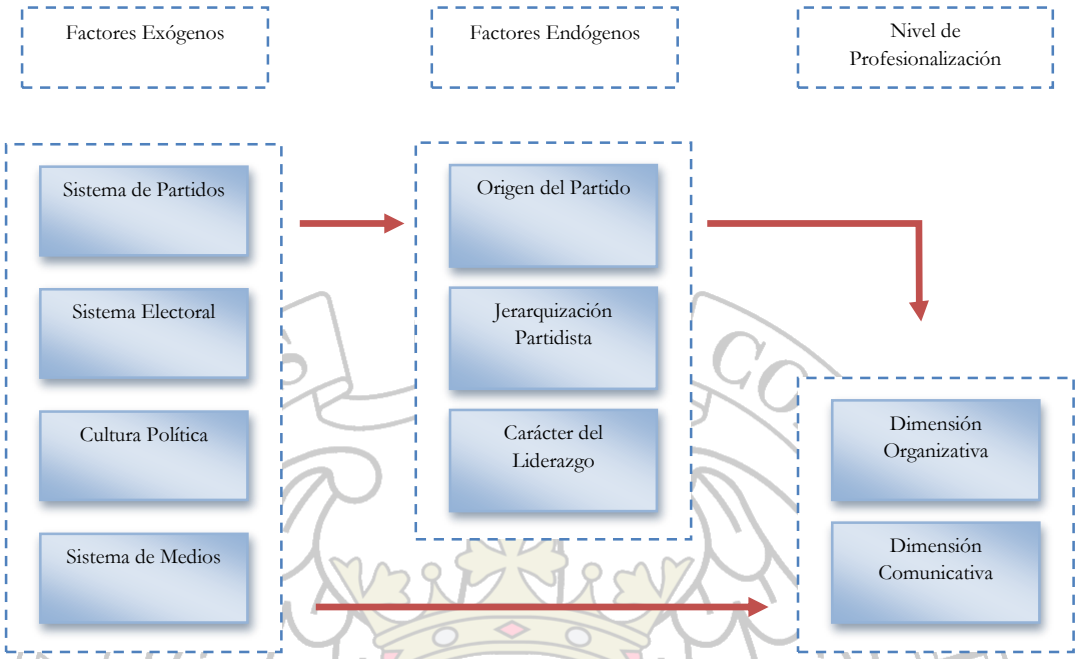
Fuente: Elaboración Propia a partir de (Ramos, 2003)

El Código de Americanización establece un buen esquema teórico para analizar la profesionalización de las campañas electorales en América Latina; no obstante, el modelo no define un índice que permita medir el nivel de profesionalización de las campañas. En términos generales, este modelo puede servir como referente a esta investigación pues analiza las tendencias estratégicas y de modernización de las campañas en la región.

2.1.3 Metodología de Profesionalización de las Campañas Presidenciales en Brasil, Rocha (2007)

Rocha (2007) propone una metodología 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. El modelo se considera más amplio por considerar los factores relacionados con la organización y la comunicación y más específico por elegir un mayor número de indicadores que depuran el análisis de las campañas profesionales y ofrecen mayor precisión a la cuantificación de su nivel de profesionalización (Rocha, 2007, p. 65). El esquema de análisis de las campañas profesionales que presenta el Modelo de Profesionalización 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 3).

Figura 3. Esquema de análisis de las Campañas Profesionales en el Modelo de Rocha (2007)



Fuente: (Rocha, 2007, p. 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 Tabla 6.

Tabla 6. 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: Desde SMS hasta WhatsApp	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, p. 67)

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) (Fórmula 1)

Fórmula 1 : Índice de Profesionalización de las Campañas Electorales

$$\boldsymbol{P} = \frac{\sum_{i=1}^{25} \boldsymbol{Indicador_i}}{\mathbf{25}}$$

Donde:

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

Para una clasificación más objetiva, el Modelo define tres grupos de indicadores que se indican en la Tabla 7. 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, y debe matizarse con las condiciones del ambiente competitivo de la contienda electoral.

Tabla 7. Niveles Profesionalización de las Campañas Electorales en el Modelo de Rocha (2007)

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

Fuente: Elaboración propia a partir de (Rocha, 2007)

La metodología de profesionalización de Rocha si bien permite establecer un esquema de medición de la profesionalización de las campañas electorales tiene las siguientes limitaciones:

- Los índices de la dimensión comunicativa son muy subjetivos e imprecisos y no necesariamente cumplen la función de medir profesionalización de las campañas electorales.
- No considera los cambios en el sistema de partidos y el sistema electoral y su incidencia en la profesionalización de las campañas electorales.

2.1.4 Metodología de Profesionalización de las Campañas Presidenciales en México, Díaz (2012)

La investigación de Díaz (2012) se basa en la identificación de las variables que explican la profesionalización de las campañas electorales en México, tomando como periodo de análisis 1988 – 2006. Al respecto, el autor argumenta que, en el caso Mexicano, la profesionalización de las campañas obedeció tanto a un cambio en el sistema político y en el sistema de medios de comunicación, como al cambio de la financiación y las características organizacionales de los partidos políticos y sus factores específicos (Díaz, 2012). Considerando lo anterior, Díaz (2012) identifica ocho variables que explican la profesionalización de las campañas electorales en México y las agrupa en tres variables de sistema y cinco específicas de los partidos (Tabla 8).

Tabla 8. Modelo Explicativo de la Profesionalización de las Campañas

Variables Independientes		Variable Dependiente (Resultado)
Variables de Sistema →	**Variables Específicas de Partidos** →	
Nivel de apertura de los medios de comunicación.	Choque externos: Dura derrota electoral.	**Profesionalización de las Campañas**
Disponibilidad del electorado: Baja identificación del partido.	Objetivo principal: Buscando voto	
Formato del sistema de partidos: La competencia de dos partidos.	Orientación Ideológica: De derecha.	
	Capacidad: Alto nivel de recursos.	

Fuente: Elaboración propia a partir de (Díaz, 2012, p. 221)

Para explicar la profesionalización de las campañas en México, Díaz (2012) emplea la técnica *fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA)* introducida por Charles Ragin en 1987, que permite realizar análisis del impacto causal conjunto de las variables de sistema y las específicas a nivel de partidos sobre la profesionalización de las campañas (variable dependiente o resultado). El autor desarrolló su proceso metodológico considerando cinco pasos que se detallan en la Tabla 9.

Tabla 9. Proceso Metodológico del Modelo de Profesionalización de las Campañas Presidenciales en México

Paso 1	• Identificación de los casos positivos y negativos asociados con una variable resultado: Profesionalización de las campañas)
Paso 2	• Identificación de los factores (condiciones causales) que se consideran influyen en el valor positivo de la variable resultado.
Paso 3	• Transformación de la variable dependiente (o resultado) y las variables independientes en indicadores dentro de la puntuación *fuzzy-set.*
Paso 4	•Construcción de la tabla de configuraciones.
Paso 5	•Análisis de las condiciones necesarias y los test para las condiciones suficientes tanto para la presencia como la ausencia de la variable dependiente o resultado.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Díaz, 2012, pp. 219 - 220)

Dentro de la metodología de profesionalización definida por Díaz (2012), se propuso un índice de profesionalización de las campañas electorales (CAMPROF) basado en la metodología de Gibson y Römmele pero adaptado al contexto mexicano, con el objetivo de medir la variable dependiente y emplear la técnica *fsQCA.* De este modo, el autor propone un índice conformado por tres dimensiones claves: Organización, investigación y comunicación, los cuales tienen un peso similar.

No obstante, la dimensión comunicativa tiene un peso ligeramente superior dado que se compone de cinco ítems, la de investigación y la de organización tienen cuatro y tres ítems, respectivamente (Díaz, 2012, p. 214), en consecuencia el índice se compone de doce ítems que se indican en la Tabla 10 y que reciben una valoración de cero (0) en caso de no uso o casi ningún uso, de uno (1) en caso de bajo uso, de dos (2) en caso de relativa frecuencia de uso y de tres (3) en caso de uso extensivo. El índice de profesionalización de la campaña es la suma total de la valoración de todos los ítems.

Tabla 10. Ítems del Índice de Profesionalización de Campañas Electorales de la Metodología de Díaz (2012)

Ítems de Profesionalización
Telemarketing
Correo Directo
Consultores
Encuestas de Opinión
Focus Group
Investigación de la propia campaña
Investigación de la oposición
Sitio web interactivo / email
Publicidad pagada
Gestión de los medios de comunicación
Campaña Permanente
Equipo de campaña separado

Fuente: Elaboración propia a partir de (Díaz, 2012, p. 216)

2.1.5 Análisis de la Regulación de las Legislaciones Electorales en América Latina de Aceves (2009)

Aceves (2009) realiza un análisis comparativo de la regulación electoral vigente en 2006 en 19 países Latinoamericanos. De manera concreta, se centra en la regulación que se ha establecido respecto al carácter mediático de las campañas y específicamente en lo relacionado con la publicidad política en las legislaciones electorales de los países objeto de estudio, los cuales fueron seleccionados considerando dos aspectos: El primero que, desde la perspectiva política, fueran considerados como parte de América Latina y el segundo, que su regulación legislativa contemplara el desarrollo de campañas electorales en las contiendas electorales.

En la investigación, Aceves (2009) plantea que una característica necesaria de la regulación sobre las campañas electorales es que se encuentre diseminada en diversas legislaciones, Lauga y García (2007) en (Aceves, 2009). Sin embargo, para su análisis el autor incluye solamente aquellas legislaciones que están expresamente relacionadas con el proceso electoral (Tabla 11).

Tabla 11. Legislaciones Electorales de América Latina vigentes a 2006 y consideradas en el estudio de Aceves (2009)

País	Año	Legislación
Argentina	1983	Código Electoral Nacional.
Bolivia	1984	Código Electoral.
Brasil	1965	Institui o Código Eleitoral.
Chile	1988 (Actualizada al 2003)	Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Electorales y Escrutinios. Ley 19.884 / 2003 sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral.
Colombia	2005	Ley 996 de 2005 Ley de Garantías Electorales.
Costa Rica	1952 (Actualizada al 2001)	Código Electoral. Ley 1536
Ecuador	2000	Codificación de la Ley de Elecciones.
		Ley Orgánica de Control de Gasto Electoral y de la Propaganda Electoral de 2000.
El Salvador	1993	Código Electoral.
Guatemala	1985	Ley Electoral y de Partidos Políticos.
Haití	1999	Loi Electorale.
Honduras	2004	Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas.
México	1990 (Actualizada al 2002)	Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.
Nicaragua	2000	Ley Electoral de Nicaragua.
Panamá	2003	Código Electoral.
Paraguay	1996	Código Electoral.
Perú	1997	Ley Orgánica de Elecciones. Ley de Partidos Políticos de 2003.
República Dominicana	1997	Ley Electoral No. 275-97.
Uruguay	1999	Ley de Elecciones.
Venezuela	1997	Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política.

Fuente: (Aceves, 2009)

El procedimiento metodológico definido por Aceves (2009) se compone de dos etapas: En la primera, identificó los artículos relacionados con las campañas electorales dentro de las legislaciones electorales. En la segunda etapa, elaboró la hoja de trabajo mediante la técnica de análisis de contenido, identificando los aspectos de la campaña político que eran sometidos a regulación. Producto de esta última etapa, Aceves (2007) estableció las diferencias en el peso y el alcance regulatorio, argumentando que: “en el primer caso, la

regulación se restringía a la definición del marco normativo para la realización de las actividades de campaña; en el segundo caso se prohibía expresamente la ejecución de determinadas actividades, y en el tercero se establecían sanciones mediante las cuales se castigaba al infractor. Esta triple cualidad en la regulación–normativa, prohibición y sanción–proporcionó el modelo básico en el que se sustentó el análisis comparativo, es decir, el primer nivel de comparación: qué aspectos regulan y cómo los regulan" (Tabla 12).

Con base en lo anterior, Aceves (2009) clasificó los aspectos identificados en la regulación en tres categorías: La primera, la denominó "aspectos bajo norma", que se refiere a los requisitos y/o límites del acto o procedimiento realizado. La segunda, la nombró como "aspectos prohibidos" que son aquellos sobre los que se formula tácitamente la prohibición al ejercicio de determinada actividad y la última, la definió como "aspectos bajo sanción" que incluyen aquellos cuya ejecución es causa de una pena, sea pecuniaria o corporal.

Tabla 12. Tipos, Categoría y Subcategoría de Análisis de la Metodología de Aceves (2009)

Tipo	Categoría	Subcategoría
Aspectos bajo norma	Condiciones y Requisitos	Definición de campaña. Periodo de difusión, equidad, derecho de uso de medios, libertad de propaganda, obligatoriedad de transmisión, censura o gravamen, responsabilidad, identificación de partido.
	Publicidad y propaganda	Definición de campaña y/o publicidad electoral.
	Acceso a medios	Contratación, tarifas, espacios máximos, catálogo tiempos horarios, información contratación, tope gastos campaña, medios y tiempo del Estado.
	Cobertura informativa	Monitoreo de medios, equilibrio informativo, derecho de réplica, uso de radio y TV.
	Actividades de gobierno	Propaganda estatal.
	Otros	Uso espacios abiertos o cerrados, altoparlantes, retiro de propaganda, comunicación en la jornada, órgano de regulación.
Aspectos prohibidos	Condiciones y requisitos	Difusión fuera del periodo.
	Publicidad y propaganda	Propaganda negra, propaganda anónima, propaganda violenta, uso símbolos patrios, uso símbolos religiosos, aludir otras naciones.
	Acceso a medios	Tarifas, contratación por terceros, uso de medios, contratar y dirigir programas periodísticos.
	Actividades de gobierno	Transmisión presidencial en canal del Estado, prohibiciones al Presidente, servidores públicos, recursos del Estado, publicidad estatal.
	Otros	Uso espacio público, edificios públicos, volumen alto.
Aspectos bajo sanción	Condiciones y requisitos	Difusión fuera periodos, incumplimiento en general, identificación partido, responsabilidad.
	Publicidad y propaganda	Propaganda negra, propaganda anónima, uso símbolos patrios, espacios máximos, destrucción de propaganda.
	Acceso a medios	Contratación, remisión de tarifas, tope gastos campaña.
	Cobertura informativa	Derecho de réplica.
	Actividades de gobierno	Servidores públicos, uso medios públicos, tiempo del Estado, publicidad estatal.
	Otros	Regalos a electores, uso lengua extranjera, participación extranjeros.

Fuente: (Aceves, 2009)

Aceves (2009) concluye que en América Latina la dimensión mediática de las campañas electorales representa un elemento de primer orden, donde resulta fundamental darle

reconocimiento al papel de los medios de comunicación en las contiendas electorales, lo que se ha convertido en una preocupación para los legisladores.

2.2 PROPUESTA METODOLÓGICA PARA MEDIR EL NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN COLOMBIA

Como se indicó en la introducción de este trabajo, la investigación tiene como propósito medir y analizar el proceso de profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia desde 1994 – momento en el que se generan cambios sustanciales en el entorno político Nacional e Internacional que dan como resultado una nueva Constitución Política que modifica el diseño institucional del Estado y con ello las formas de hacer las compañas electorales – hasta 2014. Para lograr los objetivos planteados, en este apartado se expondrá la propuesta del modelo para la medición del nivel de profesionalización de las campañas electorales en Colombia y el esquema metodológico que se desarrollará en los capítulos 4, 5 y 6.

2.2.1 Descripción de la Metodología para la medición del nivel de profesionalización de las campañas electorales en Colombia

Para Farrel (1996) una campaña profesional es aquella que emplea tácticas y estrategias con uso intensivo de los medios de comunicación y las más recientes innovaciones tecnológicas para llegar a los votantes, las cuales son guiadas por métodos avanzados de investigación de mercados y opinión pública como: encuestas, grupos de discusión, bases de datos, investigación de la oposición, entre otros. Asimismo, son campañas planeadas

por consultores profesionales quienes son expertos en marketing político y en manejo de medios. De este modo, en una campaña profesional se logran evidenciar dos dimensiones: La primera está asociada con la estructuración y organización de la campaña internamente y la segunda con las estrategias de comunicación. Considerando lo anterior, la metodología que se propone para medir la profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia contempla las dimensiones indicadas y en cada una de ellas se establecen categorías de análisis. El detalle de la metodología propuesta se explicará en los siguientes apartados.

2.2.1.1 Dimensión Organizacional

Esta dimensión comprende los aspectos relacionados con la estructuración interna de la campaña electoral, la cual es entendida como una empresa electoral con una organización y unas áreas funcionales que son estratégicas, tácticas y técnicas (Tabla 13). La dimensión organizacional implica comprender los factores de distinción que describen las estructuras de poder y los flujos de comunicación con sus interacciones y transacciones que llevan a la cristalización o fracaso del proyecto institucional (Múnera & Sánchez, 2003, p. 187).

Tabla 13. Definición de los Módulos de la Dimensión Organizacional

Módulo	Definición
Estratégica	Costa (1995) como se citó en (Múnera & Sánchez, 2003, p. 176) define estrategia como un elemento ordenador que fija sus objetivos hacia la satisfacción de los públicos *(stakeholders*) y no gasta municiones innecesarias en su competencia, ya que ella tiene fronteras extremadamente permeables y mutables.
Táctica	Se refiere a la ejecución de la estrategia dentro de la organización de la campaña electoral. De esta manera, está relacionada con la práctica y la toma de decisiones.

Técnica	Hace referencia al instrumento con el cual se logra ejecutar la acción.

Fuente: Elaboración Propia a partir de los autores citados.

Bartoli (1992) como se citó en (Múnera & Sánchez, 2003) define los factores que forman y diferencia a una organización como: la finalidad existente, la distribución de los roles y tareas a realizar por todos los miembros del grupo, la división de la autoridad y del poder formal, la duración indeterminada (misión permanente) o claramente explicitada en función de un determinado objeto, un sistema de comunicación y coordinación y finalmente, los criterios de evaluación y control de resultados.

Mintzberg como se citó en (Múnera & Sánchez, 2003), contribuye a la conceptualización de la organización explicando los elementos de base de ésta. De este modo, el autor indica que la cima de la organización reúne las instancias directivas y decisorias que definen la misión, las orientaciones y las estrategias de la empresa. En este sentido, la línea jerárquica actúa como la cima y la base de la organización, que incluye al centro operativo, constituye el lugar de producción del bien y/o servicio que a su vez conforma la razón de ser de la empresa.

Dentro de esta estructura, el apoyo logístico constituye el soporte al funcionamiento de la entidad, mientras que la tecnoestructura se convierte en el grupo de análisis conformado por expertos que estudian las posibilidades de mejoramiento. Con base en todo lo anterior, Múnera & Sánchez (2003) entienden la organización como un todo que tiene una estructura con unos elementos que le permiten el desarrollo y el cumplimiento del objetivo, a la vez que facilitan la interacción entre los sujetos que pertenecen a ella y están llamada a desarrollarla. A partir de los conceptos descritos, se estructuró la dimensión organizacional de las campañas presidenciales en Colombia a partir de tres categorías de

análisis: estratégica, táctica y técnica, cada una de las cuales tiene sus respectivos indicadores de análisis (Tabla 14).

Tabla 14. Dimensión Organizacional de Campañas Presidenciales en Colombia

Categoría	Indicador
Estratégica	Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.
	Fuentes de financiación autónoma, con técnicas para recaudar fondos y ajena a la estructura regular de los partidos.
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado (manejo de la agenda pública y coyuntura política)
	Campaña permanente. Rompiendo el acontecimiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña.
	Gerenciamiento profesional de campañas.
Táctica	Sistematización de banco de datos.
	La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.
	Militancia remunerada en la campaña.
	Personalización de la campaña en el candidato alejándose de los de programas y orientaciones ideológicas del partido (Personalización de la política- Outsider)
	Convenciones y Alianzas interpartidistas. Apoyos (Multi- avales)
Técnica	Monitoreo Electoral: Uso de sondeos, encuestas y grupos focales
	Media Training y entrenamiento de equipo

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

2.2.1.1.1 Categoría Estratégica

Determina la cima de la campaña electoral como organización; en la que, siguiendo a Mintzberg como se citó en (Múnera & Sánchez, 2003), agrupa las instancias directivas y decisorias de dicha organización, así como las orientaciones estratégicas. En la Tabla 15, se detallan los indicadores que hacen parte de ésta categoría de análisis. La explicación de cada uno se indica a continuación.

Tabla 15. Indicadores de la Categoría Estratégica. Dimensión Organizacional

Categoría	Indicador
Estratégica	Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.
	Fuentes de financiación autónoma, con técnicas para recaudar fondos y ajena a la estructura regular de los partidos.
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado (manejo de la agenda pública y coyuntura política)
	Campaña permanente. Rompiendo el acontecimiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña.
	Gerenciamiento profesional de campañas.

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Comando de campaña: centralizado vs. descentralizado***

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 & Römmele, 2001). 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.

- ***Presencia de consultores externos en áreas de comando***

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 (Becassino, 2003, p. 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 prerrequisitos esenciales de la política profesional. Asimismo, 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.

- ***Gestión de la financiación o grupos de interés***

Las fuentes de financiación son consideradas la gasolina de las campañas, pues permiten emprender diferentes acciones para alcanzar el objetivo (Ochoa, 2011, p. 28). Para Maarek (2009) y Ochoa (2011) existen dos tipos de recursos: los financieros y los humanos, ambos son indispensables durante la contienda electoral y por ello, se debe tener los recursos suficientes antes de lanzarse a una campaña electoral, ya que si se agotan a mitad de camino, se acaba el sueño de alcanzar la victoria. En las finanzas de las campañas sólo se reflejan los gastos comprometidos, pero no los costes reales en los que se ha incurrido. Así por ejemplo, la cantidad de remuneraciones en especie aportadas por los hombres de negocio y mecenas simpatizantes no figura, lo que hace que las cifras oficiales de las campañas sean escandalosas.

Dentro de este indicador, se debe tener en cuenta los mecanismos y formas para la consecución de la financiación de la campaña, ya que resulta utópico pensar una campaña profesional sin una estrategia para la recaudación de fondos, por lo que dentro de las campañas profesionales se cuenta con una campaña particular destinada a la recolección de fondos y en la cual se asignan varios miembros del equipo de campaña cuya labor es seguir todas las decisiones del comando central para cautivar financiadores para la

campaña. Algunas de las formas más tradicionales para recaudar fondos serian: las reuniones, cenas o almuerzos de ámbito restringido, los contactos directos de personas y gremios importantes (Maarek, 2009, pp. 332 - 333).

- ***Uso de la investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado***

Norris (2001), Plasser y Plasser (2002) y Gerstlé (2005), argumentan que dentro de la planificación de las campañas electorales profesionales se debe considerar el uso regular de técnicas de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado y difusión de los resultados en los medios, encuestas y la carrera de caballos. Dicha investigación en las campañas electorales 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. Asimismo, ayuda a construir la estrategia para atacar a los contrincantes, conociendo sus propuestas y sus debilidades.

- ***Campaña permanente***

Este índice de profesionalización no sólo está presente en candidatos que buscan reelección de su gobierno, sino también en la carrera progresiva de pasar de un cargo público a otro regional o nacional. Para García, et al. (2011), la "campaña permanente" tiene su origen en el hecho de que, dado que las campañas son un círculo permanente, los consultores imponen la lógica del marketing de gobierno como herramienta para obtener ventaja en la siguiente campaña y en el uso de agencias por parte de individuos y

organizaciones electas tales como el gobierno, los miembros del Congreso o los partidos que conforman el gobierno para construir y mantener el apoyo popular.

La campaña permanente, implica la existencia de un circuito continuo y sin interrupciones entre campaña electoral y gobierno: los dirigentes políticos comunican tanto en los momentos en los que compiten por un cargo, como cuando ocupan posiciones de gobierno en calidad de funcionarios públicos y comunican acciones de gobierno (García, et al., 2011). Para la técnica de campaña permanente cada día es de elecciones, develando la desaparición de la línea divisoria entre campaña y gobierno. Para los consultores políticos, los encuestadores ocupan prominentes posiciones entre el personal que trabaja junto a los gobernantes electos, se organizan constantes eventos para fundraising, los grupos de interés lanzan sofisticadas campañas propagandísticas para dar forma a los debates políticos importantes y, a diario, en los medios de comunicación los periodistas utilizan metáforas de campaña para enmarcar la cobertura que realizan de los actos de los gobiernos (García, et al., 2011, p. 167).

- ***Gerenciamiento profesional de campañas***

El director de campaña y el responsable de la coordinación de campo es el personal clave de la campaña de comunicación política; por lo tanto, dejan de ser simples militantes a verdaderos líderes de la organización. El del director de campaña tiene que poseer, simultáneamente, cualidades de mandar, como discutir, ser a la vez jefes de guerra y diplomáticos. En efecto, el director de campaña está llamado a ser el hombre de confianza, es quien tiene el derecho a tener acceso directo con el candidato, es quien coordina las actividades del político en el marco de la campaña con sus otras actividades. Además, su

influencia en la campaña es trascendental, pues se ocupa de la contratación o de la aceptación de los colaboradores de todos los miembros importantes del organismo de campaña; es quien dirige, coordina y resuelve los conflictos dentro de la estructura interna de la campaña electoral.

Para Mareek (2009), el director de campaña debe cumplir tres funciones:

- La dirección y gestión del organismo central de campaña.
- La dirección y coordinación de todo personal que interviene en la campaña: desde los simpatizantes reclutados durante la campaña hasta los militantes habituales que apoyan al político y sirven de relevo a su campaña sobre el terreno; y finalmente.
- La coordinación y vigilancia de las relaciones con el conjunto de quienes prestan el servicio en el exterior, como los proveedores.

2.2.1.1.2 Categoría Táctica

Define la base de la campaña electoral; en la que, siguiendo a Mintzberg como se citó en (Múnera & Sánchez, 2003), se encuentra el centro operativo de la campaña. En la Tabla 16, se detallan los indicadores que hacen parte de ésta categoría de análisis. La explicación de cada uno se indica a continuación.

Tabla 16. Indicadores de la Categoría Táctica. Dimensión Organizacional

Categoría	Indicador
Táctica	Sistematización de banco de datos.
	La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.
	Militancia remunerada en la campaña.
	Personalización de la campaña en el candidato alejándose de los de programas y orientaciones ideológicas del partido (Personalización de la política- Outsider)
	Convenciones y Alianzas interpartidistas. Apoyos (Multi- avales)

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Sistematización de banco de datos***

Las bases de datos son una herramienta útil en las campañas electorales; por ello, para el proceso electoral es conveniente contar con una amplia base de datos que capture y registre la información biográfica, las preferencias y gustos de los electores, de tal manera que se puedan desarrollar actividades en el ámbito electoral que permitan generar contacto entre el candidato y el elector. Las bases de datos son el insumo para el correo directo, el envío de e-mail y de material publicitario. Así mismo, son un instrumento que permite afianzar, mediante el envío de pautas reiterativas, el mensaje persuasivo. Del mismo modo, las bases de datos permiten identificar los segmentos de la población en los que aún no llega el mensaje de la campaña y es una forma de hacer el mapeo político para identificar fortalezas y debilidades (The Electoral Knowledge Network, 2016).

En los últimos años, la elaboración de las bases de datos se facilita a partir del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y con el uso intensivo de

software especializados en la recaudación y manejo de dichas bases. En efecto, El uso del Big Data en la comunicación política permite la ejecución de análisis más eficaces, establecer contacto directo con los ciudadanos a través de canales per-sonalizados, segmentar los mensajes, for-mular modelos predictivos más ajustados y ahorrar costes puesto que no es necesario acudir a los soportes publicitarios conven-cionales. Cabe advertir que el empleo de estas aplicaciones puede verse limitado por: los sesgos propios de una herramienta cuyos datos proceden del uso de las nuevas tecnologías y redes sociales; errores o fallos en el diseño de los algoritmos; la sobreesti-mación de los resultados obtenidos; la le-gislación referida a la protección de los datos privados de los ciudadanos (Sánchez & Losada, 2015).

- ***La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario***

Maarek (2009) plantea que una campaña electoral moderna exige una multiplicidad de tareas complejas cuya ejecución requiere de personal especializado y con una capacitación técnica elevada. Al respecto, argumenta que existen tres tipos de personal dentro de la organización electoral:

- El personal central de la campaña que agrupa a los miembros más cualificados del equipo y que desempeñan actividades de comunicación y de control.
- Los consultores y agencias de comunicación externos al organismo de campaña, que son contratados por su aporte técnico difícil de igualar.
- El personal descentralizado que es menos especializado y que constituye la infantería de la campaña.

- ***Militancia remunerada en la campaña***

Toda campaña se nutre de militantes voluntarios o remunerados que son los que, en esencia, soportan el día a día del trabajo de campo de la campaña. Durante muchos años, los simpatizantes o voluntarios eran un grupo de personas que seguían de manera permanente y ad honorem al candidato o al partido. No obstante, en la actualidad con la profesionalización de las campañas y la apatía al proceso electoral, han aparecido los militantes o simpatizantes que son remunerados de manera directa o por favores políticos por las campañas electorales y que, por tanto, éstas se constituyen en una opción de empleo en las que cumplen una labor logística. En efecto, las campañas profesionales prefieren remunerar los servicios de militancia para lograr mayor efectividad y responsabilidad en las áreas logísticas y publicitarias (Maarek, 2009).

- ***Personalización de la campaña en el candidato***

En el foco de la profesionalización de las campañas está la centralización de todo el proceso electoral sobre el candidato que compite por la elección desafiando a quien está en el poder. En la mayoría de las elecciones en América Latina, el sistema electoral es directo para elegir a los gobernantes, por lo que las campañas se concentran en la fuerza individual y en los mensajes de los candidatos, que con poca frecuencia se vinculan con los temas de campaña y las estrategias de sus partidos (Plasser & Plasser, 2002, p. 287).

La personalización de las campañas se puede entender como la forma en que el electorado tiende a evaluar sus opciones de voto de acuerdo con criterios más vinculados con la imagen individual y la personalidad de los candidatos que con sus afiliaciones partidarias

o ideológicas. Este fenómeno es generado por el tratamiento simplista y frívolo de las responsabilidades públicas, el tratamiento estereotipado de los postulantes, la carencia de información detallada de los diferentes contenidos políticos, el decaimiento de las ideologías políticas, la informalidad y las crisis de las instituciones del poder político, social y económico. Pandiani (2006) plantea que el fenómeno de la personalización da cuenta de las estructuras, procesos y contenidos del sistema político, ubicadas en las referencias y características de índole personal de los dirigentes. Así, el primer plano de la comunicación masiva es dominado por cuestiones privadas de los ocupantes del rol antes que por aspectos vinculados con las ideas que ellos representan. De acuerdo con esta visión personalista de la política, el prestigio o desprestigio individual de los candidatos es transferible a la organización que encabezan y la competencia o incompetencia de los funcionarios simboliza la calidad de las decisiones que adoptan (Pandiani, 2006, p. 57).

Dentro del fenómeno de la personalización de las campañas han aparecido los políticos denominados outsider, quienes son nuevos en la política y emergen por fuera del sistema político. De este modo, por definición los outsiders son políticos amateur que no tienen vínculos con partidos políticos establecidos (Meléndez, 2006). Carreras (2013) argumenta que los partidos políticos tienen un rol fundamental en el reclutamiento y la socialización de las élites políticas democráticas. En efecto, los políticos tradicionales reciben una socialización dentro de los partidos políticos que les permite conocer las reglas implícitas del juego político democrático; no obstante, los outsiders no reciben esta socialización cuando llegan al poder. Por lo anterior, para Levitsky y Cameron (2003) en (Carreras, 2013, p. 101), los outsiders tienen menos probabilidades de haber experimentado prácticas democráticas como la negociación, las concesiones y la

construcción de consensos. Dicha falta de socialización política democrática explica que los outsiders tengan un estilo de gobierno más directo y agresivo que a veces rechaza oportunidades de negociar con otras fuerzas políticas. En este sentido, Carreras (2013) concluye que los outsiders tienden a llegar al poder con partidos débiles que son solamente vehículos electorales, pero una vez son elegidos se enfrentan a la oposición de los partidos tradicionales en el Congreso.

Finalmente, este auge de los cambios institucionales en la política ha modificado los criterios y las formas de identificación de los votantes al momento de una elección, dejando de lado las tradicionales elecciones partidarias, doctrinarias y de masa militante e imponiendo nuevos criterios inspirados en perfiles personales y familiares buscando la figura que represente en el imaginario del elector de héroe vitalicio, de padre protector, de libertador, de mecenas, de benefactor, entre otros (Dader, 1992)

- ***Convenciones y alianzas interpartidistas. apoyos (multi- avales)***

Las Convenciones, también denominadas primarias, son uno de los mecanismos básicos de la cohesión de los partidos políticos. Constituyen el procedimiento idóneo para la selección de candidatos y permite alentar la coordinación estratégica entre las élites y sus votantes. Asimismo, evita la aparición de candidaturas separadas de los distintos grupos políticos que componen la coalición en la primera vuelta (Crespo, et al., 2011).

Daalder (2007) argumenta que los partidos atrapa todo, cuya máxima prioridad es la de ganar las elecciones y que son los más comunes dentro del fenómeno de profesionalización, estructuran coaliciones lo suficientemente amplias para aglutinar a

diferentes grupos sociales y proporcionar al partido la oportunidad de obtener mayoría. El equivalente de estos partidos sería catch-all o profesional electoral que intenta maximizar sus apoyos a partir de una amplia porción del electorado. Dichas coaliciones partidistas hacen que los partidos políticos renuncien a sus principios ideológicos y a la institucionalidad, quedando sólo la representación del candidato. Además ya no son considerados como cuerpo de un principio especifico, sino más bien como maximizadores de votos sin auténticas ideologías propias, lo cual es crítico en el contexto actual en el que las ideologías están llegando a su final (Daalder, 2007, p. 64)

2.2.1.1.3 Categoría Técnica

Constituye el soporte al funcionamiento de la campaña electoral y se basa en el manejo de las herramientas técnicas para que la estrategia y la operación se ejecuten de manera efectiva. En la Tabla 17 se detallan los indicadores que hacen parte de ésta categoría de análisis. La explicación de cada uno se indica a continuación.

Tabla 17. Indicadores de la Categoría Técnica. Dimensión Organizacional

Categoría	Indicador
Técnica	Monitoreo Electoral: Uso de sondeos, encuestas y grupos focales
	Media Training y entrenamiento de equipo

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Monitoreo electoral: uso de sondeos, encuestas y grupos focales***

Dentro de las campañas profesionales es imperativo realizar el monitoreo electoral y una de las maneras más comunes para ello es a partir de las encuestas, sondeos o grupos focales, los cuales son técnica de recolección de información con la que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista. De manera particular, las encuestas empiezan a hacer parte del campo de la política desde 1930 en los Estados Unidos, pero se usaron como herramienta estratégica de una campaña electoral en la campaña de John F. Kennedy, quien en 1960 encargó la realización de unos sondeos de opinión al experto Louis Harris con el propósito de medir su favorabilidad y entender las necesidades de los ciudadanos norteamericanos. De este modo, las encuestas se convierten en una herramienta de marketing político, pues los consultores requieren de la información que éstas les proveen para elaborar la estrategia de persuasión de los votantes. Asimismo, a partir de la encuesta, sondeos o grupos focales, los consultores podrán tener la información sobre el reconocimiento del candidato, fortalezas y debilidades del partido político y finalmente, podrán tener monitoreada la campaña durante el proceso de elección, teniendo la posibilidad de cambiar las estrategias y tomar decisiones. En este sentido, las encuestas pueden tener dos funciones en las campañas electorales:

- Permite a los políticos tener un mejor conocimiento de los votantes, de tal manera que puedan estructurar el mensaje orientado hacia las necesidades identificadas. Desde 1980 los expertos en encuestas se convierten en personas proveedoras y colectores de información y evidencia numérica importante para la construcción de la estrategia en las campañas electorales (Martín, 2002, p. 169)

- Reflejan la favorabilidad de un candidato y sus propuestas ante la opinión pública. Estas encuestas son realizadas por los partidos políticos, los candidatos, los medios de comunicación y/o grupos de interés y su objetivo es medir tendencias y en consecuencia tratar de predecir la victoria o identificar quienes están liderando la carrera hacia la nominación "Carrera de caballos" en la competencia electoral.

Las encuestas se pueden elaborar de diferentes maneras: por correo certificado, vía telefónica, a través de entrevistas personales, entre otras, dependiendo del interés del consultor y de los recursos con los que cuente la campaña electoral. Para Martín (2002) las encuestas son un procedimiento válido y fiable si se realizan con rigor, pero su intención de medir realidades subjetivas, creencias y opiniones abre la puerta de todo tipo de errores. Para autores como Martín (2002) y Maarek (2009), las encuestas contribuyen en apariencia a que la prensa cumpla con el principio de objetividad y con su papel de "guardianes de la democracia".

- ***Media training y entrenamiento de equipo***

Media Training se refiere a un recurso popularizado en las campañas estadounidenses en la 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, p. 186). Dentro de este entrenamiento, se trata a profundidad temas como el manejo de las nuevas tecnologías de la información y los medios masivos como la televisión, la radio y la prensa. Finalmente, el objetivo es formar voceros hábiles, persuasivos y pro-activos en el dominio público de

situaciones de paz o de conflicto, triunfando siempre en la entrega de los mensajes claves y creíbles para la opinión pública (Sánchez, 2015).

2.2.1.2 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 (Rocha, 2007, p. 199):

- 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 con una intención general o recursos visuales sofisticados

Lo anterior implica que la comunicación debe ser una función corporativa; es decir, un deber de todos y cada uno de los miembros de la campaña. En efecto, la dimensión comunicativa se debe abordar desde una simple cuestión de coherencia ontológica: si la comunicación humana se manifiesta por medio de mensajes y actos, nadie en la organización puede quedar exenta de estas formas de manifestación.

Dentro del proceso comunicativo se logran evidenciar: el uso del discurso y su efecto emocional, los procesos de comunicación que se requieren para lograr el efecto del discurso en las emociones de los electores y los medios técnicos o herramientas necesarias para la ejecución del proceso comunicativo. Considerando lo anterior, se estructuró la

dimensión comunicativa de las campañas presidenciales en Colombia a partir de tres categorías de análisis: discursiva, procesos comunicativos y medios técnicos (Tabla 18).

Tabla 18. Dimensión Comunicativa de Campañas Presidenciales en Colombia

Categoría	Indicador
Discursiva	Mensajes Personalizados
	Uso de referentes simbólico
	Segmentación de los mensajes
	Uso emocional en los mensajes electorales
	Nuevas formas de discurso político
Procesos de Comunicación	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato
	Storytelling (historias)
	Participación en debates televisados y en foros sociales.
	Uso de propaganda negativa
Medios Técnicos	Inserciones publicitarias en en medios masivos de comunicación: Radio y televisión pública y privada
	Uso de Internet
	Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales: Prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, Posters, afiches, material POP[20]
	Uso de e-mail y correos personalizados para contactos con los votantes.
	Uso de nuevos recursos: Desde SMS hasta WhatsApp

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

[20] El material POP (por sus siglas en inglés: *Point-of-Purchase*), es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, entre otros (Arenas & Scarzella, 2009).

2.2.1.2.1 Categoría Discursiva

El discurso político hace referencia a las declinaciones gramaticales, textuales y estilísticas que se expresan en el uso del lenguaje en la política (Mazzoleni, 2010). Asimismo, el discurso político se puede entender como una categoría analítica de la comunicación política, en cuanto representa y define una dimensión autónoma, con sus propios fundamentos teóricos y que trata de descubrir la naturaleza manipuladora y persuasiva del lenguaje del poder, con el objetivo de hacer conscientes a los destinatarios; es decir, a los emisores. El lenguaje político que se manifiesta en los discursos políticos es un factor poderoso que emplea los símbolos y los rituales políticos, que los candidatos, partidos políticos e instituciones políticas emplean para legitimarse y confirmar un papel en la sociedad (Mazzoleni, 2010). En la Tabla 19 se detallan los indicadores que hacen parte de ésta categoría de análisis. La explicación de cada uno se indica a continuación.

Tabla 19. Indicadores de la Categoría Discursiva. Dimensión Comunicativa

Categoría	Indicador
Discursiva	Mensajes Personalizados
	Uso de referentes simbólico
	Segmentación de los mensajes
	Uso emocional en los mensajes electorales
	Nuevas formas de discurso político

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Mensajes personalizados***

Los mensajes personalizados se caracterizan por tener un enfoque hacia el candidato por encima del partido, por ello permiten reforzar la construcción del candidato *outsider*. Dichos mensajes se construyen a partir de la condensación de imágenes en las que se centra la atención en los símbolos de la política, los cuales sustituyen los contenidos argumentativos. De este modo, con la personalización de la política se llega a simbolizar, en personajes concretos, el sistema ideológico de un partido y el conjunto de valores éticos de una sociedad y en este sentido, buena parte de la retórica y del mensaje político va encaminado a demostrar que el protagonismo político no es diferenciable de la presencia de determinado líder, lo que genera que tanto para los grupos o movimientos políticos como para los ciudadanos, la política se reduce a lo que hacen o dicen sus protagonistas o líderes.

Desde otra perspectiva, la personalización del mensaje se comprende como un proceso en el que la acumulación de las personalidades tiende a genera una comunicación política cargada de mitificaciones positivas y negativas. El resultado de esta comunicación política se reduce a un relato dramático, en lugar de un sistema de deliberaciones y análisis, en el que los protagonistas mitificados compiten por apropiarse de las idealizaciones positivas y por transferir las negativas al contrincante (Pandiani, 2006) y (Plasser & Plasser, 2002).

- ***Uso de referente simbólico***

Nasser (2004), en (Rocha, 2007, p. 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, 2007, p. 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".

Para Mazzoleni (2010, p. 136) el simbolismo político, se refiere a la fenomenología y a la reflexión científica sobre los aspectos simbólicos de la política, a la trasmisión y al intercambio de los significados y los valores; es decir, de los recursos no materiales de la política presentes en todas las culturas, arcaicas y modernas a partir de que los símbolos son un recurso fundamental para sustentar el poder.

- ***Segmentación de los mensajes***

De acuerdo con Moffitt (1996) en (Izurieta, et al., 2003) el mensaje incorpora los objetivos y estrategias definidas en la campaña, por lo que se hace imperativo comunicar, a partir del mensaje, los temas que son de mayor interés para el público. De este modo, para que el mensaje sea efectivo se requiere segmentarlo considerando las características demográficas de la audiencia y sus necesidades. Al respecto, Wilcox (1997) en (Izurieta, et al., 2003) indica que los principales temas que interesan a los ciudadanos son: dinero

(hacer o ahorrar), tiempo (ahorrar), confort, salud, limpieza, evitar el dolor, ganar un premio, ser popular, ser amado o aceptado, proteger a su familia, satisfacer el apetito, seguridad, entre otros. Por su parte, Maslow establece, según su importancia, los cinco niveles de necesidades para la gente: las necesidades básicas, seguridad física, pertenencia, autoestima y realización personal (Brody (1987) en (Izurieta, et al., 2003). Las campañas electorales con alto nivel de profesionalización consideran la segmentación de los mensajes con el propósito de hacer más efectivo sus esfuerzos de comunicación y mejorar su target o público específico en el que se concentraran dichos esfuerzos (Izurieta, et al., 2003, p. 106).

- ***Uso emocional en los mensajes electorales***

Este indicador resalta 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) 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 miedo, 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.

- ***Nuevas formas de discurso político***

El discurso político y la persuasión son modos de información, de conocimiento y de poder político. La comunicación que acompaña a la actividad política sirve para alterar, justificar o esclarecer el rango de opciones que se están disputando. El concepto de discurso político ocupa un lugar central dentro de la comunicación política y se define como una construcción de carácter persuasivo que permite comunicar ideas y propuestas, referidas a objetos públicos y políticos, tanto a través de palabras como imágenes, por lo que se dice explícitamente y también por lo que se sugiere. En los últimos años han surgido nuevas formas de expresar las ideas políticas a los ciudadanos, dejando de lado la ideología política tradicional y la doctrina institucional de los partidos políticos, para darle cabida a nuevos discursos en los que el individuo es quien enfatiza la temática (Charaudeau, 2009) y (Acosta, 2013).

2.2.1.2.2 Categoría Procesos de Comunicación

Dentro de esta categoría de análisis se incorporan los elementos comunicacionales que permiten garantizar la persuasión del discurso sobre el elector y lograr la mediación entre éste y el candidato. En la Tabla 20 se detallan los indicadores que hacen parte de ésta categoría de análisis. La explicación de cada uno se indica a continuación.

Tabla 20. Indicadores de la Categoría Procesos de Comunicación. Dimensión Comunicativa

Categoría	Indicador
Procesos de Comunicación	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato
	Storytelling (historias)
	Participación en debates televisados y en foros sociales.
	Uso de propaganda negativa

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Construcción de imagen y posicionamiento del candidato***

Una de las características de las campañas electorales profesionales es que los mensajes se enfatizan en la construcción de la imagen del candidato sobre los temas que conforman su propuesta de campaña. En efecto, la imagen que un candidato transmite se estudia desde dos perspectivas: la que construye el comunicador de la campaña y la que es comprendida por los receptores del mensaje. En general, el concepto de imagen del candidato guarda una relación estrecha con el *Ethos* de la retórica de Aristóteles quien considera el carácter del orador como uno de los medios más eficaces para persuadir. Para Nimmo y Savage (1976) en (Martín, 2002) la imagen política se forma a partir de imágenes que emplean la información que se tiene sobre el candidato, lo que se siente hacia él y sobre las expectativas que se esperan construir.

- ***Storytelling***

En las campañas electorales modernas, los mensajes se construyen a partir de los relatos *(Storytelling)* que representan una verdadera historia que contar y pensar y en la que los valores son el centro de un eje discursivo que une los votantes en pro de una causa. En concreto, *Storytelling* es una forma de comunicación que se define como el arte de contar historias mediante un método en el que se explican una serie de acontecimientos a través de la narración de un discurso - ya sea escrito, audiovisual o de cualquier forma de expresión, verdaderos o ficticios o incluso combinando ambos - que ayuda a convencer al elector de una idea determinada.

Para Sánchez (2013), el *Storytelling* es un instrumento que permite ilustrar un concepto que sería difícil de explicar de otra manera, animando la lealtad del usuario a través de la hospitalidad o la conexión emocional. Autores como Crespo, et al. (2011) y Sánchez (2013) han argumentado que la técnica de *Storytelling*, que convierte una idea en una pequeña historia con una moraleja sencilla, se ha empleado principalmente para entretener y transmitir los conocimientos de una generación a otra, estableciendo una conexión entre la audiencia y el narrador que posibilita aumentar por más tiempo la duración del mensaje en el espectador.

La clave del uso de *Storytelling* en las campañas electorales se basa en la importancia de la narración sobre la argumentación, lo emocional sobre lo racional, las sensaciones sobre los datos. La historia debe situarse en un contexto habitual y familiar que pueda ser evocado por cualquier persona que lo escuche y debe emplear comparaciones y analogías con casos comunes que suceden diariamente para facilitar su recordación. Esta técnica es

considerada dentro de los índices de profesionalización porqué busca conectar la cultura y la idiosincrasia de los electores con la estrategia mediante un mensaje emotivo que permita persuadir al elector.

- ***Participación en debates televisados y en foros sociales***

Los debates electorales son considerados los eventos estrella de las campañas electorales desde su aparición en Estados Unidos y posterior expansión a otros sistemas democráticos. Su origen se explica desde dos perspectivas: por un lado, las proporciones continentales del territorio Estadounidense hacían difícil el contacto directo entre los candidatos Presidenciales y los votantes y por otro lado, los nuevos avances tecnológicos de la información y las comunicaciones posibilitaron, primero a través de la radio y posteriormente la televisión, que los mensajes políticos llegaran a todos los públicos. Luengo (2011) en (García, 2015) argumenta que los debates electorales ofrecen la oportunidad a los votantes de escuchar directamente a los candidatos, estimulan el poder político entre los ciudadanos y, por los niveles de audiencia que alcanzan, impactan a los electores indecisos, por lo que son usados de manera intensiva por las campañas electorales modernas.

- ***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 sociedad. 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 (Plasser & Plasser, 2002) y (Restrepo, 2015). El uso de esta estrategia de comunicación se ha intensificado por el efecto directo que tiene sobre el resultado electoral, pues existe una tendencia social a dar mayor importancia a la información negativa que a la positiva a la hora de forma opiniones sobre los candidatos; además, la información negativa tiene mayor recordación en el votante que la positiva (Crespo, et al., 2008).

2.2.1.2.3 Categoría Medios Técnicos

Norris (2001) argumenta que el uso de las nuevas tecnologías de la información es determinante para elaborar las campañas electorales, pues han desarrollado nuevos canales de interacción e interlocución entre el político y los votantes. En efecto, las campañas posmodernas se pueden considerar profesionales si manifiestan el uso de recursos tecnológicos de última generación que producen spots sofisticados, con efectos y procesos realizados con equipos de edición y computadores que logran producir impactos en el electorado. Asimismo, el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han generado nuevas maneras de interacción entre las campañas y los electores. En la Tabla 21 se detallan los indicadores que hacen parte de ésta categoría de análisis. La explicación de cada uno se indica a continuación.

Tabla 21. Indicadores de la Categoría Medios Técnicos. Dimensión Comunicativa

Categoría	Indicador
Medios Técnicos	Inserciones publicitarias en en medios masivos de comunicación: Radio y televisión pública y privada
	Uso de Internet
	Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales: Prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, Posters, afiches, material POP[21]
	Uso de e-mail y correos personalizados para contactos con los votantes.
	Uso de nuevos recursos: Desde SMS hasta WhatsApp

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación***

  - **Radio**

Como consecuencia del gran desarrollo que ha tenido en los últimos años, la radio es uno de los medios de comunicación más utilizados en publicidad política. Se clasifica como un medio auditivo, exclusivamente sonoro, clásico y general. Este medio de comunicación se caracteriza por el uso de la voz humana, que permite dar un mensaje totalmente personal y mucho más íntimo que los medios gráficos. Asimismo, permite conducir la acción del voto empleando consejos sugestivos y determinados efectos especiales como recursos sonoros, casi teatrales, que logran atraer la atención del elector y refuerza el mensaje político que se pretende transmitir. También emplea el efecto

[21] El material POP (por sus siglas en inglés: *Point-of-Purchase*), es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, entre otros (Arenas & Scarzella, 2009).

repetitivo que es característico de este medio de comunicación y que permite fijar la idea del voto e incrementa los recuerdos de mensajes anteriores (Barranco, 2015). Las formas más típicas de publicidad en radio se indican en la Figura 4.

Figura 4. Formas típicas de publicidad en radio

Cuñas Publicitarias

- Son mensajes cortos referentes al partido o a los candidatos. Su objetivo es brindar información y persuadir al elector

Entrevistas Radiofónicas

- Los candidatos son entrevistados en programas radiales con temáticas y coyunturas determinadas.

Retransmisiones de Actos Públicos

- Es la transmisión, en directo y diferido, de los actos públicos realizados por la campaña electoral.

Confrontaciones entre Candidatos

- Consiste en retransmitir debates directos entre candidatos de forma que dialoguen sobre temas concretos.

Micrófono Abierto

- Espacio en el que el candidato responde, desde la misma emisora, las preguntas que realicen los electores, quienes se comunican directamente para interrogar sobre temas concretos.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Barranco, 2015)

- **Televisión**

Tradicionalmente, el anuncio político televisivo ha sido definido como un proceso de comunicación por el cual una fuente - partido o candidato - compra la oportunidad de exponer a la audiencia mensajes políticos a través de medios masivos con la intención de influir en sus actitudes o conductas políticas Kaid (1981) en (García , et al., 2005, p. 42). En efecto, los spot son un componente central de las campañas presidenciales actuales, pues a partir de ellos los votantes obtienen montos de información sustanciales sobre los candidatos y sus posiciones políticas Benoit (1999) en (García , et al., 2005). Al respecto, existe evidencia empírica que indica la relación positiva entre los resultados electorales y

los gastos en publicidad televisiva que realizan los candidatos Joslyn, 1981 y Palda (1973) en (García , et al., 2005).

Los avisos políticos televisados se construyen utilizando temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes. Sirven a múltiples funciones: generar interés por el candidato, construir el reconocimiento de su nombre, crear o redefinir su imagen, motivar a los votantes para apoyar a un postulante, reforzar el apoyo, influir sobre los indecisos, enmarcar los temas para el debate público, demostrar los talentos del aspirante a un cargo e incluso sirven para entretener Denton & Woodward (1998) en (García , et al., 2005, p. 42). Por su parte, Benoit (1999) en (García , et al., 2005, p. 42) argumenta que los anuncios políticos televisivos tienen tres funciones básicas: primero, resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable; segundo, degradar las credenciales del oponente como funcionario público indeseable mediante expresiones negativas o de ataques, y finalmente, responder a los ataques o defensas sobre la base de sus posiciones políticas “issues o temas”.

- ***Uso de internet***

Actualmente, internet se ha convertido en una considerable caja de resonancia desde que los medios de comunicación tradicionales, y en concreto sus periodistas, se han prestado para apuntalar sus soportes de información empleando esta nueva tecnología de información y comunicación. En efecto, el internet establece una comunicación unidireccional en la que el internauta puede consultar la información que está disponible en los sitios web y se convierte en un modo de comunicación bidireccional - pero sin que exista simultaneidad temporal - cuando el internauta envía mensajes electrónicos o

participa en foros o chats en los que puede interactuar con otras personas de forma simultánea, en tiempo real o diferido.

Una de las características de las nuevas tecnologías comunicativas (new media) es su rápida difusión, lo cual está revolucionando la forma de hacer las campañas electorales de los países técnicamente avanzados, en los que se ha masificado el uso de la web para dirigir los mensajes a una gran número de receptores. Los nuevos canales de comunicación se están incorporando al plan mediático de todos los partidos políticos y son utilizados por aquellos candidatos que buscan segmentos de electorado que son difícil de contactar por los medios de comunicación tradicionales (Mazzoleni, 2010, p. 207).

- ***Utilización de materia escrito para uso externo en las campañas electorales***

Maarek (1997) indica que existen dos categorías de la prensa como herramienta fundamental en las campañas electorales:

i. **La prensa no partidista:** Proporciona al candidato un medio de acceso a las categorías de la población a las que puede interesar su mensaje, de una manera directa o indirecta, ya que el lector de la prensa no partidista está expuesto involuntariamente al mensaje político que aparece en el periódico que compra de manera frecuente. Asimismo, la prensa no partidista es la que más interesa a los políticos porque su credibilidad es superior a la prensa de partido. En efecto, el lector da más valor a un artículo favorable sobre un político publicado en su periódico habitual que en un periódico partidista, en tanto considera que lo que está leyendo es neutral y cree saber que el político en cuestión no controla el periódico. En cambio, un artículo similar publicado en un periódico partidista será

considerado como propaganda. De este modo, la prensa no partidista es una de las herramientas más productivas de la comunicación política, incluso aunque su papel cambie de acuerdo con la evolución de los medios de comunicación, la divulgación de la comunicación por este medio proporciona un impacto y una credibilidad que hoy en día no tiene comparación.

ii. **La prensa partidista:** Es un sustituto de la prensa no partidista. Es enviada de manera gratuita y sin solicitud previa a los hogares de los ciudadanos en los distritos electorales a los que el político intenta impactar. Para su envío se emplea la información de los censos electorales. La prensa partidista, al ser gratuita, tiene como ventaja su capacidad de llegar a un gran número de votantes que normalmente no comprarían el periódico. No obstante, se debe tener en cuenta que una mayor divulgación implica una importante pérdida de calidad, en dos sentidos: los periódicos gratuitos a menudo se desechan inmediatamente o simplemente se ojean. En el evento en que sean leídos, los lectores prestan mayor atención a las noticas locales o las columnas de ocio que a los editoriales políticos.

Los carteles electorales *(posters)* también hacen parte del material escrito empleado por las campañas electorales profesionales. Al respecto, Maarek (1997) plantea que los carteles son herramientas de la comunicación política tradicionales que fueron ganando espacio en la sociedad conforme el analfabetismo disminuía. Dicha herramienta publicitaria sustituyó gradualmente los pregoneros públicos que solían hacer proclamas públicas en la plaza de los pueblos. La evolución tuvo lugar fundamentalmente durante el siglo XIX cuando comenzaron a utilizarse los carteles en las campañas políticas de Estados Unidos, así como en los decrépitos distritos británicos apenas poblados o en Francia para anunciar los candidatos oficiales.

En la actualidad, la fuerza de los carteles electorales en el proceso de marketing político es similar a su uso en el marketing comercial, son elaborados por profesionales en publicidad y su ubicación es estratégicamente analizada por expertos para lograr el mayor alcance posible (Maarek, 1997). Con relación al uso de los carteles electorales, Maarek (1997) argumenta que el mensaje que puede transmitirse en ellos debe ser sencillo y concreto para que logre ser efectivo, pues el tiempo que las personas tienen para comprender este mensaje es corto. Por lo anterior, el autor indica que los carteles electorales no puede ser un vector exclusivo o principal de la comunicación política, pues aunque puede aumentar de manera fácil la reputación de un político no llega al nivel de convencer a los ciudadanos de votar a su favor.

- ***Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes***

Los correos electrónicos son empleados en las campañas electorales profesionales porque tienen varias ventajas: son más económicos que el correo postal, son directos y personalizado, permiten adaptarse a diferentes formatos: cartas, noticias, encuestas. Asimismo, permiten segmentar los públicos y ejecutar la campaña publicitaria o informativa sin límites. Finalmente, el uso de esta herramienta permite mantener el control de los resultados que se van consiguiendo en el proceso electoral y con ello se posibilita la toma de decisiones estratégicas en tiempo real (Crespo, et al., 2011) y (Nickerson, 2009).

- ***Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp***

Existen diversas maneras de comunicarse directamente con los ciudadanos a través del uso del teléfono. En efecto, gobernantes y políticos han utilizado:

- Programas de llamadas para conseguir opiniones y consejos de los ciudadanos. Estos programas pueden durar desde 15 minutos hasta varias horas.
- Llamadas directamente a individuos seleccionados al azar que poseen conocimientos específicos o características que son pertinentes al tema sobre el que se está indagando
- Líneas rápidas a las que los ciudadanos pueden llamar para conseguir información o acciones. Dichas líneas están a cargo de asistentes y voluntarios públicos.

Para Maarek (2009), el uso del teléfono como herramienta de comunicación tiene como ventajas:

- La personalización de la comunicación.
- La bidireccionalidad, lo cual mejora la calidad de la comunicación puesto que el destinatario puede hacer parte activa de ésta planteando inquietudes y aportando sugerencias.
- La rapidez y eficiencia en su ejecución, al permitir realizar el contacto con el ciudadano de una manera más rápida.

El uso de mensajes de texto cortos (Short Message Service - SMS) enviados a través de los teléfono móviles, son una buena herramienta en las campañas electorales, pues éstos son leídos por la mayoría de las personas que reciben el mensaje. Asimismo, los mensajes SMS pueden informar e influenciar el comportamiento de los electores en tiempos

menores a 24 horas y en algunos momentos pueden tener una respuesta inmediata, permitiendo el posicionamiento de los candidatos y los partidos políticos

Estas tecnologías están potencialmente disponibles para todos los actores de las campañas electorales. De este modo, los candidatos y grupos de campaña pueden utilizarlos para distribuir material de campaña mediante archivos de audio y vídeo que se pueden enviar a teléfonos móviles de "tercera generación" (3G) mejorando la audiencia y educando al público, aumentando la participación política, especialmente entre los jóvenes votantes. Finalmente el servicio de mensajería SMS como el correo electrónico, puede ser "burlados". Esto significa que los mensajes pueden ser enviados de una dirección falsa o disfrazada, haciendo difícil la tarea de regulación del sistema electoral.

2.2.2 Fórmula para la Medición del Nivel de Profesionalización de las Campañas Presidenciales en Colombia

Para medir el nivel de profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia, considerando las dimensiones organizacional y comunicativa explicadas en los Apartados 2.2.1.1 y 2.2.1.2, se debe tener en cuenta el nivel de intensidad de cada uno de los indicadores que componen cada dimensión y que se detallan en la Tabla 22. La intensidad representa la ocurrencia de cada uno de los indicadores de profesionalización en cada una de las campañas presidenciales. De este modo, cuando el indicador se presenta con alta frecuencia se calificará con una intensidad de dos (2), cuando es mediana frecuencia se calificará con una intensidad de uno (1) y si el indicador se presenta con baja frecuencia o incluso es inexistente se calificará con una intensidad de cero (0). De este modo, las campañas serán más profesionales en tanto sus indicadores de profesionalización se presenten con alta frecuencia y por tanto tengan la mayor calificación de intensidad.

Tabla 22. Intensidad de los Indicadores de Profesionalización de las Campañas Presidenciales en Colombia

Categoría	Indicador	Intensidad		
		0	1	2
Dimensión Organizativa				
Estratégica	Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.	Descentralizado	Parcial	Total
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.	Poco o nada representativo	Participación mediana	Participación con alta importancia
	Gestión de la Financiación	Bajo	Medio	Alto
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado	Baja	Media	Alta
	Campaña permanente.	Bajo	Mediana	Alta
	Gerenciamiento profesional de campañas.	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente
Táctica	Sistematización de banco de datos.	Bajo / Inexistente	Uso mediano	Amplio uso
	La profesionalización del grupo de campaña.	Bajo / Inexistente	Mediano	Alto
	Militancia remunerada en la campaña.	Voluntaria	Mezclada	Pagada
	Personalización de la campaña en el candidato.	Baja	Media	Alta
	Convenciones y Alianzas interpartidistas. Apoyos	Bajo / Inexistente	Medio	Alta
Técnica	Monitoreo Electoral: Uso de sondeos, encuestas y grupos focales	Bajo / Inexistente	Medio	Alto
	Media Training y entrenamiento de equipo	Bajo / Inexistente	Mediano	Alto
Dimensión Comunicativa				
Discursiva	Mensajes Personalizados	Bajo	Mediano	Alta
	Uso de referentes simbólico	Bajo	Mediano	Alta
	Segmentación de los mensajes	Bajo	Mediano	Alta
	Uso emocional en los mensajes electorales	Bajo	Mediano	Alta
	Nuevas formas de discurso político	Bajo	Mediano	Alta
Procesos de Comunicación	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato	Bajo	Mediano	Alta
	Storytelling (historias)	Bajo	Mediano	Alta
	Participación en debates televisados y en foros sociales.	Bajo	Mediano	Alta
	Uso de propaganda negativa	Bajo	Mediano	Alta
Medios Técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente
	Uso de Internet	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente
	Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente
	Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente
	Uso de nuevos recursos: Desde SMS hasta WhatsApp	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

El índice de Profesionalización Total ($INPROCO_T$) se construirá a partir del promedio de la intensidad promedio de profesionalización de cada una de las dimensiones. Con esto, se pretende comprender cuál dimensión es la que permite explicar el nivel de profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia. La intensidad de profesionalización promedio de cada una de las dimensiones será un valor que oscila entre cero (0) y dos (2) y las Fórmulas que permiten su cálculo se indican en la Fórmula 2 y Fórmula 3 y en la Fórmula 4 se establece el cálculo del Índice de Profesionalización Total ($INPROCO_T$).

Fórmula 2.

$$INPROCO_O = \frac{\sum_{i=1}^{13} Intensidad\ Indicadores\ Dimensión\ Organizativa_i}{13}$$

Fórmula 3.

$$INPROCO_C = \frac{\sum_{i=1}^{14} Intensidad\ Indicadores\ Dimensión\ Comunicativa_i}{14}$$

Fórmula 4.

$$INPROCO_T = \frac{INPROCO_O + INPROCO_C}{2}$$

Donde:

$INPROCO_O$: Representa la intensidad promedio de profesionalización de la Dimensión Organizativa

$INPROCO_C$: Representa la intensidad promedio de profesionalización de la Dimensión Comunicativa

El índice de profesionalización Total ($INPROCO_T$) es un valor que oscilará entre cero (0) y dos (2) y los niveles de profesionalización de las campañas se detallan en la Tabla

23. Cabe anotar que bajo esta misma escala se pueden analizar los niveles de profesionalización de la dimensión organizativa y comunicativa.

Tabla 23. Niveles de Profesionalización de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO

Índice de Profesionalización (INPROCO)	Nivel de Profesionalización	% de Profesionalización
$0 \leq INPROCO_T < 0{,}5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_T < 25\%$
$0{,}5 \leq INPROCO_T < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_T < 50\%$
$1 \leq INPROCO_T < 1{,}5$	Medio -Alto	$50\% \leq INPROCO_T < 75\%$
$1{,}5 \leq INPROCO_T \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_T \leq 100\%$

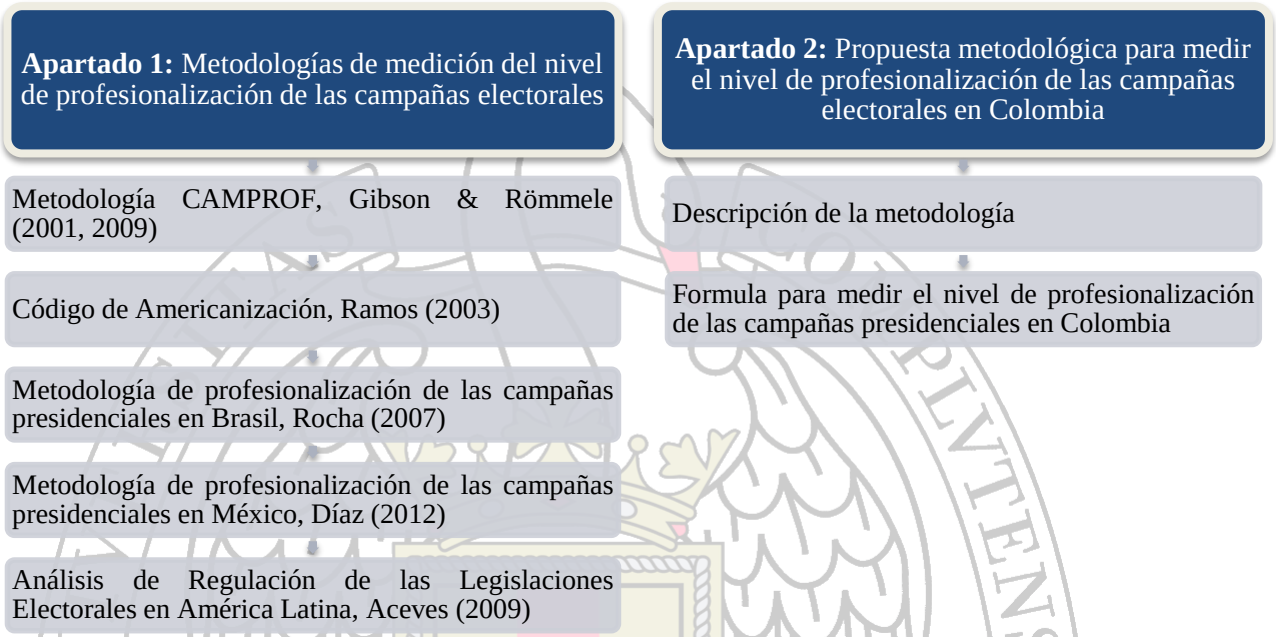
Fuente: Elaboración Propia a partir de (Rocha, 2007).

2.3 CONSIDERACIONES FINALES

En este capítulo se presentaron las metodologías de medición del nivel de profesionalización de las campañas presidenciales que se han desarrollado en Alemania, Argentina, Brasil y México. El desarrollo de estas metodologías se fundamenta en el análisis de los sistemas de partidos, electoral, de medios de comunicación y cultura política de cada uno de los países. Así mismo, son metodologías propias de sistemas políticos democráticos, en los que se presentan fenómenos personalistas y partidistas. Finalmente, se expuso la propuesta metodológica para medir el nivel de profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia, a partir de dos dimensiones: la organizativa y comunicativa, cada una dividida en categorías de análisis que a su vez se componen en indicadores cuyo promedio corresponde al índice de profesionalización total ($INPROCO_T$). Cada uno de los indicadores y el índice $INPROCO_T$ tomarán valores entre cero (0), uno (1) y dos (2) según la intensidad en la

que se presente cada indicador en las campañas analizadas. En la Figura 5 se detalla el contenido de este capítulo.

Figura 5. Esquema temático Capítulo 2



Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 3

3 EL ESCENARIO DE LOS PROCESOS ELECTORALES EN COLOMBIA

El objetivo de este capítulo es analizar las variables que inciden en el nivel de profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia. Para ello, se estudiarán los cambios sustanciales que han sufrido el sistema electoral, el sistema de partidos, la cultura política y el sistema de medios, comprendiendo la manera como se hacen las campañas electorales en el país, su estructura y la forma en que se establecen los tiempos de campaña y las reglas de juego. Así mismo, se propone identificar los factores reales de poder y los grupos de interés que se forman en las elecciones, las herramientas y medios de persuasión y mediación que se usan en las campañas y analizar las formas en que el ciudadano interpreta y acepta los tipos del poder político en la democracia colombiana.

El capítulo se estructura en cuatro apartados, en el primero se realizará un rastreo histórico y analítico sobre los cambios del sistema electoral colombiano en el periodo objeto de investigación, mostrando las reformas políticas estructurales, la financiación de las campañas, y las reglas de la elección. En el segundo apartado se estudiará el cambio del sistema de partidos en Colombia, pasando de un bipartidismo histórico a un multipartidismo con un alto nivel de personalización de la política en el país. En el tercer apartado se estudiará la cultura política en Colombia, mostrando las fallas del sistema democrático en el país a partir de los vicios clientelares de las campañas electorales. Finalmente, en la cuarta sección se tratará de entender el rol que cumplen los medios de

comunicación en las campañas electorales en Colombia, analizando la incidencia de la televisión, la radio, la prensa y las nuevas tecnologías de la información.

3.1 EL SISTEMA ELECTORAL Y LA FINANCIACIÓN DE LA POLÍTICA 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 trasforman en curules ganadas en una elección de un cuerpo colegiado (Vélez, 2009, p. 13). Para Sánchez (2006) el sistema electoral es aquel que se refiere al principio de representación que subyace al procedimiento técnico de la elección, y al procedimiento mismo, por medio del cual los electores expresan su voluntad política en votos que a su vez se convierten en escaños o poder público. El fin fundamental del sistema electoral reside en dar forma a las preferencias políticas, en el acto de elegir y producir el resultado electoral de adjudicar los puestos de poder dentro del diseño institucional del Estado, que influye en la votación y en la medida en que los electores deciden frente a las diferentes posibilidades de éxito de los candidatos y de los partidos políticos según el tamaño de la circunscripción (Sánchez, 2006, p. 59).

En el mundo existen muchos tipos de sistemas electorales, los más conocidos son los propuestos por Duverger (1970)[22] quien los clasifica como: Escrutinio Mayoritario a una

[22] Duverger (1970), tras un repaso general a los conceptos de Poder Político, Estado y Derecho, analiza los grandes sistemas políticos dividiéndolos en: *Democracias Liberales*, en sus diversos tipos europeos y americano y *Regímenes Autoritarios*: socialistas (el modelo soviético, las democracias populares y el Tercer Mundo) y capitalistas entre los que sitúa las monarquías tradicionales antiguas y contemporáneas y las dictaduras conservadoras (fascismos, dictaduras de países subdesarrollados y semi-dictaduras).

o dos vueltas, Representación Proporcional y Regímenes Mixtos, en los que la adopción entre una u otra opción depende de las consideraciones políticas y sociales de un grupo social, en especial, de los partidos políticos (Sánchez, 2006, p. 60). Nohlen (2009) analiza los efectos de los sistemas electorales y permite comprender que dichos sistemas dependen del contexto[23] y de la relación directa entre los sistemas electorales y los de partidos políticos que se genera de los cambios estructurales del entorno.

En efecto, en los sistemas de mayoría relativa en circunscripciones uninominales, el sistema electoral tiene un efecto de concentración y de formación de mayorías en los partidos políticos, lo cual depende del grado de institucionalización del sistema de partidos, que es alta en el caso de las democracias consolidadas, pero no en el caso de democracias jóvenes y en construcción, donde el sistema de partidos no está institucionalizado y por tanto el sistema electoral puede llevar a la fragmentación o incluso a la atomización. De este modo, el principio del sistema electoral requiere de un factor contextual para desarrollar el efecto que se le atribuye en la teoría habitual y que se relaciona con la existencia de un sistemas de partidos institucionalizado (Nohlen, 2009, p. 120).

De otro lado, Nohlen (2009) identifica los factores analíticos que se requieren para estructurar un sistema electoral. En concreto, el autor indica que se deben considerar seis factores: la estructura social, el contexto conflictivo, el grado de fragmentación del sistema de partidos, el grado de institucionalidad y el modelo de interacción entre los

[23] En este sentido, Nohlen (2009) se refiere a los estudios de Douglas W. Rae (1967), quien se ocupa de los efectos del sistema electoral sobre el sistema de partidos, para lo cual diferenciando entre los efectos directos y largo plazo. Así mismo, identifica las variables de influencia del sistema electoral: sistema de partidos, economía y la sociedad.

partidos, la dispersión regional de los votantes y finalmente, el comportamiento del electorado. Dichos factores son explicados en la Tabla 24.

Tabla 24. Factores analíticos para estructurar un Sistema Electoral

Factor 1: Estructura Social	El éxito de un sistema electoral obedece a la aplicación de unos principios sociales que se refieren a: La existencia de una sociedad relativamente homogénea que impida que una minoría política pueda convertirse en una mayoría y la presencia de condiciones políticas en las que el consenso sea básico en las reglas que estructura la mayoría.
Factor 2: Contexto Conflictivo	Es generado por las divisiones sociales, culturales, étnicas, lingüisticas y religiosas. Este contexto influye directamente sobre la construcción del Sistema Electoral. En efecto, si la estructura de conflicto es dualista y profunda es probable que el sistema electoral afecte el grado de fragmentación del sistema de partidos. No obstante, si la estructura del conflicto es variada y difusa, los sistemas electorales no tendrán un verdadero efecto sobre los sistemas de partidos.
Factor 3: Grado de Fragmentación del Sistema de Partidos	Nohlen (2009) argumenta que los sistemas electorales son, en parte, responsables del grado de fragmentación del sistema de partidos y, viceveza, dicho grado de fragmentación tiene influencia sobre el sistema electoral que es el responsable de la conversión de votos en escaños y del grado de proporcionalidad de los resultados electorales.
Factor 4: Grado de Institucionalidad y el Modelo de Interacción entre los Partidos	La interacción entre los partidos depende de la manera en que militan las personas en los partidos políticos y del sistema electoral: si admite el emparentamiento de las listas, las alianzas y coalisiones entre partidos.
Factor 5: Dispersión Regional de los Votantes	Se refiere al modelo de dispersión geográfica de las preferencias partidistas del electorado y de los efectos que se pueden esperar al aplicar el mismo sistema electoral entre los niveles nacionales y subnacionales.
Factor 6. Comportamiento del Electorado	Los votantes reaccionan ante el sistema electoral, logran servirse de él y dejar que actúe.

Fuente: Elaboración Propia a partir de (Nohlen, 2009).

En el caso colombiano, la construcción del sistema electoral está basado en una democracia joven y con informalidad de sus instituciones. El Estado colombiano se caracteriza, entre otras cosas, por las asimetrías socioeconómicas, la baja institucionalidad del poder público, la ruptura entre el Estado y la sociedad civil, la pobreza, la desigualdad y el conflicto armado en el que confluyen intereses políticos,

económicos y territoriales de diversos actores de izquierda (guerrillas), de derecha (grupos paramilitares), los carteles del narcotráfico y el mismo Estado como promotor de violencia.

En Colombia, como en los demás países de América Latina, la democracia electoral nació y se mantuvo, durante largo tiempo, limitada a sectores relativamente pequeños de la población. En concreto, sólo se le otorgaba el derecho al voto a los varones mayores, alfabetos y propietarios de un patrimonio de renta de cierta cuantía. Posteriormente, se amplió el derecho al voto para toda la población mayor de 18 años de edad sin mediar el nivel educativo, ni poder adquisitivo. En el siglo XIX y XX el país no logró consolidar una estabilidad política debido a que fue un periodo de continuas guerras civiles y cambios constantes en la Constitución Política. No obstante, la historia electoral en el país es bastante nutrida y fluida, tanto en Elecciones Presidenciales, de Congreso de la República, como en las elecciones a nivel subnacional (Vélez, 2009).

En efecto, las Elecciones Presidenciales en Colombia han pasado a la historia porque, a pesar de los problemas sociales, el sistema electoral ha garantizado el desarrollo de las elecciones y ha establecido reglas claras para las elecciones futuras. El sistema de elección por mayorías, en el cual se le concede un gran valor al voto popular, ha generado que cada candidato se esfuerce para convencer al electorado de las bondades del programa de gobierno que defiende (Banco de la República, 2016).

Una evidencia histórica de la estabilidad presidencialista en Colombia fue el Frente Nacional (1958 – 1974) en el que el sistema electoral se construyó a partir del pacto político entre el partido liberal y el conservador, lo que implicó la alternancia del poder

político entre estos partidos, la división por tiempos de la Presidencia de la República y la paridad de ambos partidos en todas las corporaciones de elección popular: Asambleas, Parlamento y Concejos municipales y de régimen especial de votación en las corporaciones públicas. En consecuencia, durante esta época, las decisiones requerían la aprobación de la mayoría de las terceras partes, evitando con ello el predominio de un partido con los deslizamientos sorpresivos de pequeñas fracciones.

Posterior al Frente Nacional, el sistema electoral en Colombia tuvo la imperiosa necesidad de ampliar el espectro normativo de tal manera que permitiera la participación de las diferentes fuerzas políticas que no habían tenido entrada en la esfera del poder político nacional. Como resultado, el Congreso de la República durante el mandato del Presidente Belisario Betancur presentó y aprobó la Ley 58 de 1985 cuyo objetivo esencial era darle una mayor representación política a las minorías, definir unas reglas claras de financiación de las campañas políticas y el uso correcto de la publicidad y la propaganda política.

En concreto, todo el marco normativo del sistema electoral empezó a tener vigencia bajo la tutela de la corte electoral que luego se convertiría en el Consejo Nacional Electoral (CNE), órgano que procedió a conceder personería jurídica a los partidos políticos – Liberal, Conservador, Partido Nuevo Liberalismo, Movimiento Nacional Conservador, el Partido Comunista, el Frente Democrático, la Unión Patriótica y la Alianza Popular – y a consolidar la reforma constitucional que permitiera garantizar la participación de la oposición a partir del "Estatuto de la Oposición" (Sánchez, 2006, p. 30)[24].

[24] La Ley 58 de 1985 permitió develar la polarización de los Partidos Políticos tradicionales: Liberal y Conservador, que mostraban a Colombia con un sistema bipartidista perfecto pero que estaba lleno de facciones que, a partir de la Ley, surgen como colectividades independientes con líderes políticos

Lo anterior, unido a la ocurrencia de factores externos e internos como la globalización y sus efectos a nivel mundial: el fin de la guerra fría, la expansión de la democracia liberal, de la sociedad del libre mercado y del neoliberalismo y los efectos del conflicto armado interno que implicó la guerra frontal del Estado en contra de los grupos irregulares: carteles del narcotráfico, grupos paramilitares y las guerrillas, crearon el marco sobre el cual se generó un cambio estructural tanto en el diseño institucional como en el sistema electoral y en el de partidos y que se vieron reflejados en la nueva Constitución Política Colombiana de 1991 que, aunque no alteró el sistema electoral de representación en Colombia, ofreció canales de participación democrática mucho más idóneos por medio de algunas disposiciones que buscaron el favorecimiento de nuevas alternativas políticas (Tabla 25).

Estas transformaciones institucionales dieron estatus a las autoridades electorales, lo que le brindó al sistema electoral una autonomía e independencia frente a las demás ramas del poder público. Todo este escenario da una nueva lectura sobre la democracia participativa en Colombia y se constituye como pilar fundamental en la nueva concepción de Estado y la participación política (Vanegas, 2008, pp. 83-84).

autónomos. Así mismo, con esta Ley se dio el primer intento de institucionalizar una izquierda democrática que apoyara los posibles procesos de paz con los grupos guerrilleros.

Tabla 25. Reformas al Sistema Electoral a partir de la Constitución Política de 1991

Consagra la doble vuelta electoral: "Balotaje" siempre que en la primera vuelta ningún candidato logré más del 50% de los votos válidos para la elección. Hasta 1991, la Constitución Política establecía que el Presidente de la República fuera elegido por mayoría simple en una sola vuelta.
Establece la figura del Vicepresidente quién es elegido con los mismos votos que obtenga el Presidente.
Define las elecciones primarias y las consultas internas.
Genera el cambio de un sistema bipartidista a un sistema multipartidista moderado.
Separa las elecciones locales de las nacionales, lo que trajo consigo la descentralización política y administrativa del Estado Colombiano, que inició con la elección popular de alcaldes en la Reforma Constitucional que venía desde 1986 y que luego se complementó con la elección popular de gobernadores.
Define la elección de la Cámara Alta y el Senado por circunscripción nacional. Así mismo, define la asignación de curules para las comunidades indígenas para el Senado de la República mediante circunscripción nacional, crea hasta cinco curules para ubicar a las minorías étnicas y una curul para representar a los colombianos en el exterior.
Establece la revocatoria del mandato y el voto programático.
Hace constitucional el uso de la tarjeta electoral suprimiendo las papeletas pre-impresas por los candidatos.
Establece la financiación parcial por parte del Estado a las campañas políticas y partidos políticos.
Consolida el poder electoral con el establecimiento constitucional del Consejo Nacional Electoral (CNE) y la Registraría Nacional del Estado Civil.
Dispuso de un estatuto para el ejercicio de la oposición que facilitara el acceso a la información, a los medios de comunicación y el derecho a réplica.
Autoriza al Consejo Nacional Electoral para asignar topes masivos a los costos de las campañas, reglamentar las encuestas de opinión y asegurar la imparcialidad a los medios de comunicación con regulaciones a su acceso.
Consagra la soberanía popular, la participación popular y la participación directa de los ciudadanos en el ejercicio del poder político a través del voto, del plebiscito, del referendo, la consulta popular, el cabildo abierto, la iniciativa legislativa y la revocatoria del mandato.
Define que los candidatos a las elecciones Presidenciales deben ser colombianos de nacimiento, ciudadanos en ejercicio y mayores de 30 años y define el periodo presidencial de cuatro años.

Fuente: Elaboración Propia a partir de (Sánchez, 2006)

En 2003, se generó otra transformación del sistema electoral colombiano a partir de la reforma política estructural[25], que entró en vigencia mediante el Acto Legislativo 01 de 2003, cuyo propósito era detener el aumento excesivo de partidos y movimientos políticos para cerrar el sistema de partidos e institucionalizarlo como en años anteriores[26], revirtiendo con ello el desorden de las instituciones partidistas que se había generado a partir del multipartidismo y la volatilidad electoral que había ahondado la crisis de representación política en el país.

Así mismo, la reforma pretendió generar un cambio en la manera de repartir el poder político sin considerar, como en las reformas anteriores, soluciones a la violencia social. Esta reforma también condicionó el uso y acceso a la publicidad, propaganda y a los medios de comunicación teniendo en cuenta la modernización de las campañas electorales en el país. Al respecto, se debe considerar que en Colombia la publicidad, propaganda y las encuestas políticas[27] son limitadas por el CNE, que establece como

[25] 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.

[26] 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 de tal modo que los grupos al 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 de 2003 se opone a estas iniciativas y busca que se retorne al monopartidismo de élite en el país (Chaux, 2007).

[27] La legislación en Colombia regula la realización de las encuestas de opinión política con el propósito de hacer confiables los resultados de las encuestas y estableciendo los requisitos para garantizar que la opinión pública pueda recibir una información veraz y completa. En concreto, la Ley 58 de 1985 o el Estatuto Básico de los Partidos definen las condiciones a las que se deben acoger quienes se encargan de la divulgación de los resultados a partir de una ficha técnica. Así mismo, definen el carácter electoral de las preguntas bajo términos como: si consultan la intención de voto y por cual colectividad deciden votar los electores (Sánchez, 2006).

principio general que los partidos, movimientos y candidatos políticos tiene libertad de acceso a los medios de comunicación. En desarrollo de este principio se distingue entre la divulgación política y la propaganda electoral. De acuerdo con la Ley 130 de 1994 "Estatuto Básico de los Partidos y Movimientos Políticos", la divulgación es la que realizan los partidos y movimientos con carácter institucional con el propósito de difundir y promover sus principios, programas y realizaciones, así como expresar su postura política frente a los temas de interés general sin tener fines electorales de manera directa.

Por su parte, la propaganda electoral tiene como objetivo persuadir al elector y tiene sus espacios en tiempo, financiación y contenidos del mensaje político acorde a los criterios del CNE. De manera concreta, los principales cambios que incorporó la Reforma Política de 2003 se resumen en la Tabla 26.

Tabla 26. Principales cambios al Sistema Electoral a partir de la Reforma Política Estructural de 2003

Establece una mayor pluralidad en las listas de los candidatos incorporando las listas cerradas y abiertas y las listas bloqueadas con voto preferente
Incorpora las barreras legales para obtener el umbral.
Modifica el cuociente electoral para asignar el número de curules.
Establece un nuevo régimen de personería jurídica para los partidos y movimientos políticos. En efecto, sólo podrán tener reconocimiento de personería los partidos, movimientos y los grupos de ciudadanos que hayan obtenido una votación no inferior al 2% de los votos emitidos validamente en el territorio nacional en las elecciones legislativas y que además cumplan con las condiciones del ente electoral que se encarga de vigilarlos en el marco de la representación política en las urnas.
Genera un cambio en la organización democrática de los partidos y en la forma de las elecciones o consultas internas, ofreciendo mayores garantías para los afiliados y simpatizantes del partido o movimiento político en cuanto a la toma de decisiones, en las formas reales de participación y en la manera de integrar los órganos directivos.
Incorpora la prohibición de la doble militancia y actuación en bancadas.
Eleva al rango constitucional el sistema de representación de votos depositados como mecanisno para determinar la finaciación estatal de las campañas electorales. Así mismo, define los topes máximos de financiación de las campañas, constituyendose en causal de pérdida de envestidura o del cargo si se incumplen los topes.

Fuente: Elaboración Propia a partir de (Acto Legislativo 01, 2003)

En 2004, el Congreso de la República aprueba el Acto Legislativo 02 que establece una reforma política que modifica algunos artículos de la Constitución Política de 1991 y que en lo sustancial instaura la reelección inmediata del Presidente de la República. En concreto, los principales cambios de esta reforma se indican en la Tabla 27.

Tabla 27. Principales cambios al Sistema Electoral a partir de la Reforma Política de 2004

Permite la participación de funcionarios públicos en campañas electorales.
Permite la participación del Presidente de la República en las elecciones legislativas y en la selección de los candidatos que representen los partidos políticos.
Avala la reelección del Presidente de la República por dos periodos y la elección del Vicepresidente para el periodo siguiente.
Otorga al Congreso de la República funciones constitucionales que antes eran exclusivas de la Corte Constitucional.

Fuente: Elaboración Propia a partir de (Acto Legislativo 02, 2004)

El Acto Legislativo 01 de 2009, más conocido como la Reforma Política de 2009, modifica una serie de artículos de la Constitución Política referentes a temas como el establecimiento de sanciones a congresistas vinculados con grupos al margen de la Ley y a partidos y movimientos políticos que avalen campañas de candidatos con estas características, la financiación de campañas políticas, el voto nominal o público, las coaliciones interpartidistas, el cambio de partido, el umbral electoral para obtener personería jurídica, las suplencias o reemplazos parlamentarios, las funciones del Consejo Nacional Electoral, la doble militancia y el voto en blanco (Congreso Visible, 2009). De manera particular, los principales cambios de esta reforma se indican en la Tabla 28.

Tabla 28. Principales cambios al Sistema Electoral a partir de la Reforma Política de 2009

Sanciones
• Los partidos políticos serán sancionados con multas, devolución de recursos otorgados por el Estado para campañas políticas y/o pérdida de personería jurídica, por avalar candidatos que resulten condenados por delitos relacionados con la vinculación a grupos armados ilegales y actividades del narcotráfico o por delitos contra los mecanismos de participación democrática o de lesa humanidad. Así mismo, la Reforma determina que los partidos no podrán reemplazar con otro candidato de la lista a los miembros condenados por los delitos previamente nombrados, por lo que la curul deberá permanecer vacía.
Financiación de Campañas
• Además de establecer el sistema de anticipos, mediante el cual los partidos recibirán los recursos estatales para la financiación de campañas y de consultas internas previamente al proceso de elección, y prohíben toda financiación proveniente de personas naturales o jurídicas extranjeras y de grupos con fines antidemocráticos y contrarios al orden público.
Consejo Nacional Electoral
• Este organismo tendrá autonomía presupuestal y administrativa, ejercerá una función de veeduría y regulación en las actividades electorales, será el encargado de distribuir los aportes estatales a la financiación de campañas y consultas internas, y podrá revocar la personería jurídica de partidos y movimientos políticos.
Consultas interpartidistas
• Se permitirán las consultas interpartidistas en las que distintos partidos podrán escoger candidatos de coalición.
Cambio de partido
• Se determina que los miembros de un partido o movimiento político que deseen presentarse a elecciones por un partido distinto deben renunciar a la curul por lo menos 12 meses antes del día de inscripciones, habilita a los miembros de corporaciones públicas, por un espacio de 2 meses siguientes a la entrada en vigencia del Acto Legislativo 01 de 2009, para que cambien de partido sin incurrir en inhabilidades.
Personería jurídica
• La personería jurídica se obtendrá con el 3% de los votos válidos en elecciones de Cámara de Representantes y Senado (y no con el 2%, como lo establecía la Constitución antes de la Reforma).
Voto en blanco
• Si en la primera vuelta presidencial o en los comicios para elegir gobernador y alcalde el voto en blanco (dentro de los votos válidos) obtiene mayoría simple, se repetirá la elección.

Fuente: Elaboración Propia a partir de (Acto Legislativo 02, 2004)

Por otra parte, el análisis del sistema electoral en Colombia precisa abordar la financiación de la política toda vez que en el país 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. De acuerdo con Cepeda (2015), desde el gobierno conservador del Presidente Belisario Betancur (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 (1986 – 1990), presentó en sus inicios el Proyecto de Acto Legislativo (No. 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 de 1886, así: *"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"* (Cepeda, 2015). El argumento fundamental de esta reforma era responsabilizar al Estado de los gastos electorales, pues las elecciones constituían una función pública y puso en marcha toda una serie de mecanismos de rendición de cuentas buscando la transparencia del gobierno ante los ciudadanos.

Posteriormente, el artículo 12 de la Ley 130 de 1994 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 movimientos políticos y el 30% restante contribuye con las actividades de los partidos en cumplimiento de sus fines (Ley 130 de 1994, 1994).

De otro lado, el Artículo 14 de la Ley 130 de 1994 determina 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”. Así mismo, esta Ley aclara las sanciones que podría generar la violación de los topes máximos de financiación de las campañas, 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.

Con la Constitución Política de 1991 y la Reforma Política de 2003 se genera un cambio en la forma de financiamiento de las campañas electorales, de los partidos y los movimientos políticos con personería jurídica. En particular, el Capítulo 2 del Título IV de la Carta Magna de 1991, que incluye los artículos 107 a 111, define todo lo relativo a los partidos y movimientos políticos, lo cual incluye: el derecho a los ciudadanos de fundar, desarrollar y crear partidos y movimientos políticos, el reconocimiento de su personería jurídica, la financiación política y electoral de los partidos, la utilización de medios de comunicación, entre otros. En estos artículos se redefinen los aspectos básicos relacionados con las reglas de tope, los vetos y los límites a los subsidios políticos. En el financiamiento de las campañas electorales, en especial las Campañas Presidenciales, se establecen topes para el total de los gastos autorizados para la campaña, se incrementaron las subvenciones públicas y se introdujeron límites para la recepción de aportes privados

(Constitución Política de Colombia. Actualizada con los Actos Legislativos a 2015, 2015) y (Acto Legislativo 01, 2003).

En Colombia, 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[28]. Dentro de la financiación de las Campañas, los recursos públicos sufragan parcialmente a los candidatos que son avalados por los partidos y movimientos políticos y la ley determina el porcentaje de votación que se requiere para tener derecho a dicha financiación. De esta manera, la función 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 & Navarrete, 2009, p. 8).

Por otra parte, el Acto Legislativo 01 del 2003 pone de manifiesto que el Consejo Nacional Electoral (CNE) limita el gasto que los partidos, movimientos o candidatos pueden realizar en las campañas electorales y delimita las contribuciones privadas; así mismo, establece que éste es el órgano que se encarga de fijar el tope de financiamiento a las campañas electorales y es el ente ante quien los actores políticos deben rendir cuentas sobre el capital que poseen, las contribuciones que reciben de sus miembros, las

[28] El Acto Legislativo 01 de 2003 señala que las campañas que adelanten los partidos y movimientos políticos con personería jurídica y los grupos de ciudadanos serán financiadas con recursos estatales mediante el sistema de reposición por votos depositados a favor de una lista.

donaciones privadas y sobre todos los gastos administrativos y logísticos que genera el funcionamiento del partido o movimiento político.

Actualmente, la normatividad para la financiación de las Campañas Presidenciales en Colombia está regulada por la Ley Estatutaria 996 de 2005, conocida como 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. Sin embargo, la Ley de Garantías Electorales define que el 20% de financiamiento de aportes realizados por particulares, está acompañado por un tope individual, es decir, un particular no puede aportar a ese 20% más del 2% del valor global de los aportes privados (Ley 996 de 2005, 2005).

Por otra parte, en los últimos años, se han formulado diversos reparos al sistema electoral en Colombia. Al respecto, Vanegas (2008) indica:

- La circunscripción nacional en el Senado y su déficit de representación.
- Las circunscripciones territoriales de la Cámara de Representantes y el malestar que suscitan la elección de las Asambleas Departamentales que terminan por afectar la representatividad que las debe caracterizar.
- El auge inusitado de las candidaturas electorales por fuera de los partidos políticos, lo que ha he hecho necesario reflexionar sobre la legitimación de los grupos de ciudadanos para la presentación de las candidaturas.
- El establecimiento de los umbrales.

- La necesidad de establecer barreras legales más altas al número de candidatos que propendan por una mayor coherencia en la búsqueda del objetivo principal de fortalecer el sistema político colombiano.

En la Tabla 29, se detallan los efectos del Sistema Electoral sobre las Campañas Presidenciales en Colombia.

Tabla 29. Efectos del Sistema Electoral sobre las Campañas Presidenciales en Colombia

Características	Efectos
Sistema mayoritario: doble vuelta con umbral.	• Alto personalismo político, discurso moderado en la primera vuelta y tendencia a los ataques y campaña negativa en la segunda vuelta. • Aumento de candidatos y partidos políticos para las elecciones presidenciales. • Coaliciones partidistas, multiavales y movimientos independientes
Financiación Mixta	• Campañas muy costosas, financiación con pignoración de votos, tanto en la primera vuelta como en la segunda vuelta. • Auge de financiación privada, tanto de empresarios como de personas naturales y fundaciones sin ánimo de lucro con limitación del CNE
Uso de los medios de comunicación, publicidad y propaganda	• Espacios en medios de comunicación regulados por el CNE, gratuitos y pagados con precios especiales en estaciones de radio y TV. • Limitación en el número de vallas publicitarias y en los contenidos de los mensajes, impidiendo la campaña negativa, lo que tiene un efecto sobre formatos de la publicidad electoral. • Limitación por parte del CNE en las encuestas políticas: se tiene libertad en el número de encuestas que se realizan hasta faltando una semana para la elección.
Tipo de Voto	• Alto número de voto independiente (sin filiación partidista). • Tarjetón electoral con fotografía: la personalización prima sobre el partido. • Lista abierta

Fuente: Elaboración Propia a partir del Consejo Nacional Electoral

3.2 EL SISTEMA DE PARTIDOS EN COLOMBIA: LA CRISIS DE LOS PARTIDOS Y LA PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA

El sistema de partidos debe entenderse como el conjunto de patrones de competencia y de cooperación que se generan entre los diferentes partidos políticos (Abal, 2002). Por su parte, Duverger (1970) indica que el sistema de partidos, salvo en los Estados con partido único, es el conjunto de partidos que coexisten en un mismo país. Las formas y las modalidades de esta coexistencia definen el sistema de partidos del país analizado. En concreto, dos elementos componen esta definición: en primer lugar, las similitudes y disparidades que pueden destacarse en las estructuras interiores de cada partido de los que componen el sistema; al respecto, se distinguirán los sistemas de partidos centralizados, los descentralizados flexibles y los de partidos rígidos. En un segundo lugar, las comparaciones de los diversos partidos que permite determinar elementos nuevos de análisis: el número, las dimensiones respectivas, las alianzas, la localización geográfica y la repartición política.

De otro lado, Ware (2004) indica que el sistema de partidos supone la pugna y la cooperación entre los distintos partidos políticos y se puede clasificar como bipartidista y multipartidista. Dentro de las relaciones que se establecen en el sistema de partidos, Montero & Gunther (2007) han argumentado 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, entre los que se encuentran 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.

De manera particular, el sistema de partidos en Colombia se ha considerado como uno de los más antiguos y estables de América Latina, toda vez que no ha sufrido los rigores de una dictadura militar o el colapso de su sistema de partidos como ha sucedido en la mayoría de los países de la región. No obstante, la tradición partidista que, desde mediados del siglo XIX, ha sido protagonizada por los partidos Liberal y Conservador, ha configurado un sistema bipartidista excluyente en el que la participación de terceras fuerzas políticas se vio disminuida a lo largo de varias décadas (Pérez, 2009).

En efecto, el sistema de partidos bipartidista en Colombia se ha caracterizado por ser competitivo, toda vez que una fuerza siempre trató de excluirá a la otra, con alternancia de poder y al servicio de una clase oligárquica que ha dominado hasta la actualidad. Así mismo, el sistema de partidos en Colombia se ha enmarcado dentro de las reformas propias de la democracia moderna que afecta y evoca extinción de los partidos políticos tradicionales, cuestiona la existencia de las instituciones partidistas y, en consecuencia, el rol que desempeñan en la sociedad colombiana.

En Colombia, durante todo el primer periodo del siglo XX se evidenciaron largos periodos de “hegemonías partidistas” tanto de los Conservadores (1886 - 1930) como de los liberales (1931 - 1945), que permitieron establecer las clases políticas tradicionales en el país a partir de sus propuestas ideológicas, económicas y sociales, dando las pautas para la construcción del Estado – Nación a la vez que marcaban la línea violenta del conflicto armado en todo el país. 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 (2008) señala que en Colombia las facciones partidistas eran entidades políticas con un grado de disciplina y cohesión más elevado que los partidos propiamente dichos. Estas facciones darían pie a la aparición de nuevas colectividades después de la Constitución Política de 1991. En efecto, para Duque (2006), como se citó en (Pérez, 2009) el esquema multipartidista se convierte en el mejor instrumento de los partidos tradicionales para seguir con el control del legislativo, puesto que la no restricción en el número de listas para la presentación de candidatos a las Cámaras y la flexibilidad para la creación de partidos políticos, permitía a los partidos ampliar sus oportunidades de ganar a través de la "operación avispa" o fragmentación voluntaria en la presentación de candidatos para las elecciones legislativas (Pérez, 2009).

A partir de la Constitución Política de 1991, la fragmentación de los partidos políticos se acentúo, 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 (2008) alude que hubo un declive gradual del bipartidismo en un país donde los dos partidos tradicionales, Liberal y Conservador, controlaban más del 90% del poder y la representación en las estructuras del Estado. A partir de lo anterior, el ciudadano colombiano, que hasta ese momento se había identificado con uno u otro partido, empezó a perder su identidad partidista, salvo 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 y perdieron liderazgo político con la aparición de nuevas fuerzas electorales, lo que generó profundos cambios en las instituciones políticas (Ungar & Arévalo, 2004)

Los cambios en el sistema de partidos colombiano provocaron la materialización de los síntomas de desinstitucionalización[29], específicamente en las dos últimas dimensiones expuestas por Mainwaring & Scully (1995), como se citó en (Pizarro, 2008): la legitimidad de las organizaciones políticas y la solidez organizativa de las estructuras internas de los partidos. En efecto, dicha desinstitucionalización fue un fenómeno que adquirió características preocupantes con la nueva Constitución Política de 1991 por la atomización y fragmentación partidista, el creciente personalismo en la competencia electoral y su efecto sobre la dimensión organizativa. Estudios como los de Ungar & Arévalo (2004) y Botero, Losada, & Wills-Otero (2016) analizan la crisis de los partidos políticos en Colombia a partir de su larga hegemonía, generando un desgaste que los evoca a su extinción y argumentando que dicha crisis ha contribuido a la deslegitimación del régimen político intensificando la descomposición social en el país.

Roll (2002) argumenta que el nuevo ordenamiento constitucional, a partir de la Carta Magna de 1991, pretendía modernizar el sistema de partidos y evidentemente fracasó en dos cuestiones fundamentales: la primera, en el reconocimiento indiscriminado a movimientos y partidos lo que abrió paso a la desinstitucionalización de la representación

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

política y la segunda cuestión se refiere a la prohibición de que la ley ordenara y regulara la democracia interna de los partidos lo que cerró el paso a la legitimación de la política y acabó con las expectativas creadas por la Constitución respecto a la creación de nuevos espacios de participación política de sectores olvidados de la sociedad. Considerando lo anterior, la Constitución Política de 1991 agudizó la atomización de los partidos tradicionales y la proliferación de pequeños grupos políticos sin capacidad de protagonismo. Así mismo, el autor plantea que los partidos políticos se atomizaron en fracciones y movimientos que, lejos de proponer proyectos de sociedad y de integrar intereses dispersos, se sumieron en confusas luchas para mantenerse el control del sufragio.

En concreto, la evolución del sistema de partidos fue generando un cambio en la forma de realizar las campañas electorales, donde el partido político le da paso a la personalización: los políticos se autodesignan como candidatos, los candidatos diseñan sus campañas y autofinancian 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 (2008) indica 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[30].

[30] A partir de 1991 la cantidad de partidos que se presentaron a comicios para elegir miembros para cuerpos colegiados y otros cargos de elección popular aumentó de manera notable. En 2002, cerca de cuarenta movimientos políticos eligieron curul en el Congreso de la República. No obstante, no todos eran partidos enteramente ajenos al Partido Liberal y al Conservador, sino antiguas facciones de los mismos que se presentaban lideradas por dirigentes de alguno de estos partidos. La mayoría de estos movimientos no lograron consolidarse por las estrategias de dispersión y fragmentación interna que adoptaron. La

Por lo tanto, se puede decir que el sistema de partidos colombiano migró de un sistema 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 desinstitucionalizado[31], 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.

La atomización de los partidos tradicionales y la profunda fragmentación de las fuerzas partidarias menores genera en el sistema de partidos colombiano dos fenómenos: por un lado, la personalización extrema de la política y por otro, una representación política cada vez más particular y orientada hacia los sectores más específicos de la población como: los movimientos sociales, los grupos étnicos, minorías sexuales y grupos de inmigrantes. Estos fenómenos, se acompañaron 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 & Gunther (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[32].

---

volatilidad electoral aumentó en este periodo como consecuencia de la fragmentación que incentivaba el sistema electoral (Botero, et al., 2016).

[31] Mainwaring & Scully (1995, como se citó en (Pizarro, 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.

[32] 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.

Para Latorre (2009) los partidos políticos en Colombia son organizaciones articuladas en torno a unos pocos jefes naturales, en algunos casos individuos apreciados como objetos religiosos, capaces de coordinar a sus partidos en la contienda electoral, y con influencia sobre la directa selección de los candidatos de su colectividad. Del mismo modo, el autor argumenta que los partidos siguen siendo organizaciones centradas en lo electoral, pragmáticas, carentes de una clara guía ideológica y que apelan a un electorado policlasista. En la Tabla 30 se evidencia los Resultados Electorales por Partido de las Elecciones Presidenciales en Colombia (1986 - 2014), mostrando el cambio del bipartidismo institucional a un multipartidismo fragmentado.

Tabla 30. Resultados Electorales por Partido de las Elecciones Presidenciales en Colombia (1986 - 2014)

Periodo de Elecciones	Partidos o Movimiento con mejores resultados	% de votos
1986	Partido Liberal Colombiano	58,7%
	Partido Conservador Colombiano	36,1%
1990	Partido Liberal Colombiano	47,8%
	Movimiento de Salvación Nacional (Partido Conservador)	23,7%
1994	Partido Liberal Colombiano	50,6%
	Partido Conservador Colombiano	48,5%
1998	Partido Conservador Colombiano	50,3%
	Partido Liberal Colombiano	46,6%
2002	Primero Colombia	53,1%
	Partido Liberal Colombiano	31,9%
2006	Primero Colombia	62,4%
	Polo Democrático Alternativo	22,0%
2010	Partido de Unidad Nacional - U	69,1%
	Partido Verde	27,5%
2014	Partido de Unidad Nacional - U	51,0%
	Centro Democrático - Mano Firme	45,0%

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de Registraduría Nacional del Estado Civil (2016)

Los partidos políticos en Colombia, tanto los tradicionales: Liberal y Conservador como otras colectividades partidistas, se organizan desde un esquema clásico: una asamblea nacional que constituye el cuerpo supremo del partido que se reúne periódicamente o se convoca extraordinariamente, una dirección Nacional y de ahí se complementa su estructura con las direcciones secundarias subnacionales (departamentales, municipales y barriales), las cuales conforman los diferentes comités que le dan cuerpo al colectivo partidista que es integrado de diferentes tendencias y geografías. Del mismo modo, el organigrama del partido es presidido por un líder (jefe único) que representa la colectividad y se encarga de hacer oposición al gobierno cuando es contrario. Dicho liderazgo es ocupado por los denominados "Jefes Naturales" del partido, quienes además de ser símbolos de la institución son los llamados a tomar las determinaciones por su autoridad y prestigio ante la opinión pública[33].

En Colombia, los Parlamentarios tienen un rol fundamental dentro del sistema de partidos, pues son quienes ostentan el verdadero poder regional de los partidos de una manera informal (replicando el gamonalismo político), tienen la representación de las regiones antes el gobierno central, conforman las comitivas electorales, realizan las giras con los candidatos y apoyan abiertamente a sus diferentes candidatos del partido a nivel subnacional. Latorre (2009) indica que la presencia de los políticos del legislativo en el ejercicio electoral permite, de una manera determinante, el funcionamiento de las campañas electorales a partir de todo el aparato y maquinaria clientelar y política, dejando de lado sus funciones parlamentarias.

[33] Los partidos tradicionales en Colombia han construido unos comités de notables conformados por abogados, médicos, hacendados y comerciantes destacados, así como por exministros, exembajadores, exgobernadores departamentales, quienes tienen ejercicio de autoridad, el cual es uno de los rasgos que distinguen los partidos políticos en Colombia.

3.3 LA CULTURA POLÍTICA Y LOS ACTORES POLÍTICOS EN COLOMBIA

La cultura política se define como un conjunto de valores comunes que orientan el comportamiento de las personas con respecto a los temas políticos y que son el resultado de una historia compartida entre los ciudadanos a través de la socialización que permite aprender e interiorizar elementos que dan significado a los objetos políticos (Almond & Verba, 1992). Nohlen (2009) la define como la red de relaciones que se concreta en ideas y valores, en símbolos y normas compartidos por una sociedad, toda vez que la cultura política condiciona la forma de pensar, el actuar y el sentido de los actores políticos. Así mismo, Lalinde (1988), como se citó en (Herrera, et al., 2005) entiende la cultura política como un conjunto de acciones, normas y creencias compartidas por los miembros de una determinada unidad de sociedad y que tiene como objeto fenómenos políticos enunciados por actores de la política: Partidos, dirigentes y el Estado. Peschard (2012) define cultura política como el conjunto de relaciones de dominación y de sujeción, esto es, las relaciones de poder y de autoridad que son los ejes alrededor de los cuales se estructura la vida política; es decir, es el imaginario colectivo construido en torno a los asuntos del poder, la influencia, la autoridad, y su contraparte, la sujeción, el sometimiento, la obediencia y, por supuesto, la resistencia y la rebelión.

La cultura política tiene un papel crucial para el funcionamiento de la democracia, existiendo una fuerte relación entre la cultura y el desarrollo del poder político que se basa en las observaciones que se realizan a nivel de las élites políticas, sus valores y su comportamiento, así como las conductas de la sociedad civil y la masa del electorado que indican la brecha entre el espíritu de las instituciones y la condición de desarrollo de la cultura democrática (Nohlen, 2009, p. 312). Para López (1993), como se citó en (Herrera,

et al., 2005), la construcción de la cultura política "se desarrolla en un proceso histórico de complejas interacciones entre distintos actores políticos y sociales, instituciones y escenarios sociales como la iglesia, la prensa y los medios de comunicación, los centros de investigación y la familia y la vida cotidiana, y las ideologías y concepciones ideológicas y filosóficas orientadoras en distintos momentos del desarrollo económico, político y social de una sociedad determinada".

De manera concreta, en Colombia, la cultura política se puede considerar en lo que Almond & Verba (1992) han definido Súbdito - Parroquial[34], fundada en sentimientos tradicionales y carismáticos que han generado prácticas clientelistas, actos de corrupción y, finalmente, la infiltración del fenómeno del narcotráfico y Para - Estados que se engendran, al igual que las otras enfermedades, en la ausencia histórica de una institucionalidad y del control del territorio por el Estado Colombiano. Por lo anterior, la cultura política en Colombia se ha convertido en un indicador preocupante, pues el apoyo a la democracia, la confianza en las instituciones públicas, los partidos políticos y el poder

[34] Almond & Verba (1992) concluyeron que en todos los países que investigaron había una mezcla de ciudadanos participantes, súbditos y provincianos. Sin embargo, los países se diferencian en función de la cantidad relativa de cada categoría en proporción a su población total. Los súbditos disponen de menos conocimientos de lo que ocurre en la política, mientras los provincianos prácticamente no saben nada de la política, especialmente a escala nacional. En la cultura política parroquial los individuos están vagamente conscientes de la existencia del gobierno central y no se conciben como capacitados para incidir en el desarrollo de la vida política. Esta cultura política se identifica con sociedades tradicionales donde todavía no se ha dado una cabal integración nacional. De otro lado, en la cultura política súbdito los ciudadanos están conscientes del sistema político nacional, pero se consideran a sí mismos subordinados del gobierno más que participantes del proceso político y, por tanto, solamente se involucran con los productos del sistema (las medidas y políticas del gobierno) y no con la formulación y estructuración de las decisiones y las políticas públicas

judicial es cada vez más bajo, lo que significa una pérdida en la capacidad de mando y de legitimidad de la institucionalidad ante la sociedad.

La calidad de la democracia en Colombia se afecta negativamente por la corrupción y por la acción de intimidación que ejercen los grupos armados ilegales y los órganos represivos del Estado sobre los procesos electorales y la actividad de los funcionarios electos en las localidades donde tienen influencia (Murillo & Osorio, 2007). En efecto, los colombianos han tenido, en los últimos años, un desdén hacia el poder político y las instituciones públicas pues no se sienten representados a pesar de tener un régimen democrático estable y en funcionamiento[35].

Lo anterior, se evidencia en el nivel de abstencionismo del elector colombiano que refleja una baja participación electoral a pesar de que el diseño institucional haya mejorado las condiciones de participación y en los resultados de reputación de las instituciones del Estado. En la Tabla 31 se indica el porcentaje de abstención en Colombia durante las elecciones presidenciales (1994 – 2014) y en la Tabla 32 se indica el nivel de favorabilidad y desfavorabilidad de las instituciones públicas en Colombia.

[35] Una encuesta realizada en 2010 por el Departamento Nacional de Estadísticas (DANE) en 18 países Latinoamericanos, se encontró que el 39% de los colombianos dicen que Colombia es un país democrático, mientras el 52% dice que es moderadamente democrático (Editorial El Espectador, 2008).

Tabla 31. Porcentaje de Abstención en Elecciones Presidenciales en Colombia (1994 - 2014)

Año	Censo Electoral	Número de votos		Porcentaje de Abstención	
		Primera Vuelta	Segunda Vuelta	Primera Vuelta	Segunda Vuelta
1994	17.146.597	5.821.331	7.404.104	66,05%	56,82%
1998	19.668.978	10.747.695	12.310.108	45,36%	37,41%
2002	24.208.311	11.249.734	NA	53,53%	NA
2006	26.731.700	12.041.737	NA	54,95%	NA
2010	29.983.279	14.781.020	13.296.924	50,70%	55,65%
2014	33.023.716	13.185.402	15.774.877	60,07%	52,23%

Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil (2016)

Tabla 32. Nivel de favorabilidad y desfavorabilidad de las Instituciones públicas en Colombia (1998 – 2014)

INSTITUCIONES PÚBLICAS	1998 - 2002				2002 - 2006				2006 - 2010				2010 – 2014			
	Inicio Periodo Presidencial		Final Periodo Presidencial		Inicio Periodo Presidencial		Final Periodo Presidencial		Inicio Periodo Presidencial		Final Periodo Presidencial		Inicio Periodo Presidencial		Final Periodo Presidencial	
	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D
Congreso	26%	62%	28%	61%	32%	53%	54%	35%	49%	40%	46%	44%	44%	48%	22%	69%
Fiscalía	61%	26%	63%	25%	67%	18%	73%	18%	68%	22%	62%	31%	63%	32%	41%	52%
Fuerzas Militares	66%	26%	79%	16%	79%	14%	74%	22%	73%	21%	86%	11%	84%	14%	73%	23%
Policía Nacional	63%	27%	72%	23%	72%	21%	68%	27%	66%	29%	77%	20%	71%	25%	52%	46%
Iglesia Católica	75%	17%	74%	20%	59%	22%	73%	22%	65%	33%	65%	31%	69%	26%	69%	25%
Sindicatos	38%	46%	48%	38%	43%	43%	45%	41%	41%	47%	50%	39%	50%	39%	80%	38%
Medios de Comunicación	67%	23%	68%	23%	68%	24%	80%	17%	79%	17%	73%	23%	75%	21%	63%	34%
Corte Constitucional	51%	27%	54%	26%	53%	24%	67&	19%	66%	20%	66%	22%	63%	25%	41%	43%
Procuraduría General	57%	19%	60%	20%	57%	20%	68%	14%	66%	15%	68%	17%	64%	21%	42%	46%
Contraloría General	53%	22%	59%	20%	56%	19%	66%	15%	60%	18%	66%	19%	62%	21%	44%	41%
Partidos Políticos	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I	27%	56%	36%	56%	38%	54%	19%	77%
Corte Suprema de Justicia	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I	60%	26%	60%	28%	62%	27%	42%	50%

F: Favorable, D: Desfavorable. Para el periodo presidencial 1994-1998 no se tuvo acceso a la información. S.I: Sin información.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Gallup Colombia, 2015).

Otro problema dentro de la cultura política y las elecciones en Colombia es el clientelismo político que se ha expresado en diversas formas y ha tenido una alta capacidad para

cambiar o adaptarse a nuevas circunstancias. De León (2011) ha indicado que desde los primeros días de la República cuando se necesitó poner en funcionamiento alguna forma de expresión electoral, el clientelismo asumió la herencia española, la astucia del criollo y aquello que se ha convenido llamar “malicia indígena”. La institucionalidad del Estado colombiano ha permitido que las relaciones clientelares hayan operado de manera destacada todo el tiempo. El sistema de partidos bipartidista, vigente desde mediados del siglo XIX, ha sido la base para que el clientelismo haya permanecido en el primer plano de la vida nacional. Lo anterior aunado a un sistema económico y educativo atrasado posibilitó el arraigo del clientelismo en el país, el cual se mantuvo en una condición agraria, sin mayor desarrollo industrial y comercial hasta mediados del siglo XX.

El clientelismo en Colombia se puede interpretar desde una antigua manifestación denominada caciquismo o patronazgo que estaba ligado con las condiciones de atraso generalizado en la sociedad y vinculadas con la organización pre - capitalista. En tal situación, el caciquismo constituía un recurso extendido como compensación a la insatisfacción de necesidades. Actualmente, el clientelismo en Colombia se adscribe al conjunto de relaciones sociales cotidianas, que no se distancia, en buena medida, de las antiguas condiciones sociales que aún pertenecen. En este sentido, en la Tabla 33 se detallan las formas de clientelismos en Colombia.

Tabla 33. Formas de Clientelismo en Colombia

Forma de Clientelismo	Definición
El clientelismo de necesidades	Constituye la relación o la acción política que se establece entre un partido político o personaje político con un ciudadano o un conjunto de ciudadanos de determinada población, sobre la base de realizar determinadas obras comunitarias como: arreglo de vías, acueductos, centros deportivos o la promesa de empleo a cambio de cierta cantidad de votos.
El clientelismo de compra - venta	Es una relación práctica de clientelismo en Colombia que se originó en firme en la región norte del país y luego se irrigó por todo el país. Se sustenta en la compra del voto por dinero, lo cual no permite que se establezca una relación a futuro entre el político y el cliente sino el simple vínculo mercantil. La compra - venta se hace con dineros subterráneos, que nunca se declaran en las cuentas oficiales de los partidos y políticos. Dichos dineros, en su gran mayoría son aportes del narcotráfico, empresarios del país y contratistas.
Clientelismo cultural	Es la expresión o relación con cierto sentido de pertenencia, aceptación o complicidad. Es intencional en ciertas poblaciones de Colombia, donde se acepta el dinero y las prebendas como forma de recuperar algo por parte de los políticos corruptos.
El Clientelismo patronal	Es una práctica ejecutada por los tronos para que sus empleados voten por determinado político o por los partidos políticos, como el partido Liberal y Conservador. Es una tradición proveniente del caudillismo, que luego pasó al gamonalismo y que posteriormente ejerció el político clientelista desde su posición dominante de director de alguna entidad estatal.

Fuente: Elaboración Propia a partir de (De León, 2011)

Uno de los aspectos decisivos bajo el cual debe considerarse la vida política en una sociedad es el grado en que los individuos que pertenecen a ella pueden participar en la formación de la autoridad pública y ejercer presión permanente para obtener la satisfacción a sus deseos y necesidades particulares y para vincular las opiniones y decisiones a la dirección que el Estado impone a la comunidad (Guillen, 2015, p. 25). En el caso colombiano, el Frente Nacional propició el surgimiento y el desarrollo de castas políticas, representadas por caciques que luego asentaron a sus familias al mejor estilo medieval, por medio de la conformación de feudos en los que un jefe político acaparó una región para su control político y económico. En la Tabla 34 se detallan las familias políticas en el país en las regiones más representativas.

Tabla 34. Familias Políticas en Colombia por Departamento

DEPARTAMENTO	FAMILIA POLÍTICA
Antioquia	**Familia Guerra:** Bernardo Guerra Serna, Bernardo Alejandro Guerra Hoyos, Andrés Guerra Hoyos. Partido Liberal. **Familia Gómez:** Fernando Gómez Martínez Juan Gómez Martínez, Ana Mercedes Gómez Martínez. Partido Conservador. **Familia Valencia Cossio.**
Atlántico	**Familia Char:** Fuad Char Addala, Arturo Char Chaljub, Alex Char Chaljub. **Familia Name:** José Name Terán, David Name Corso. Roberto Gerlein Echeverría
Bogotá	**Familia Lleras:** Expresidentes de la República, Carlos Lleras Camargo, Carlos Lleras de la Fuente, Carlos Lleras Restrepo, Germán Vargas Lleras. **Familia Santos:** Eduardo Santos, Juan Manuel Santos, Francisco Santos **Familia Rojas:** Gustavo Rojas Pinilla, María Eugenia Rojas, Samuel Moreno Díaz (Padre), Samuel Moreno (Hijo), Iván Moreno. **Familia Gómez:** Laureano Gómez, Álvaro Gómez Hurtado y Enrique Gómez. **Familia Galán:** Juan Manuel Galán, Alfonso Valdivieso Sarmiento, Maruja Pachón.
Córdoba- Sucre	**Familia García Romero:** Juan José García, Esposos Juan García Romero, Piedad Zuccardi, Álvaro García. **Familia López Gómez** (Córdoba) **Familia Guerra de la Espriella:** Julio Cesar Guerra, José Guerra, María del Rosario Guerra, Miguel de la Espriella.
Valle del Cauca	**Familia Trujillo**: Carlos Holmes Trujillo, Padre e hijo. **Familia Lloreda:** Álvaro, Alfredo y Mario Lloreda Caicedo
Eje Cafetero	**Familia Gaviria:** Cesar Gaviria Trujillo, Simón Gaviria.

Fuente: Elaboración Propia a partir de (De León, 2011)

En Colombia, los problemas económicos, sociales y políticos se enmarcan en la relación directa de los partidos tradicionales, Liberal y Conservador, con las familias indicadas en la Tabla 34. Dicha relación genera microempresas electorales que se benefician del presupuesto nacional mediante las ventajas en contratación, concesiones y las modificaciones de leyes para el beneficio de intereses particulares. Cuando los partidos pierden su hegemonía entonces surgen y se desarrollan los personalismos políticos, que

se concentran en personalidades con tinte de líderes que surgen de las mismas casas políticas[36]. Cada uno de los personalismos se construye y se mantiene a partir de los seguidores, esto en razón de la afinidad política y el agradecimiento por los favores burocráticos, lo que construye una verdadera red clientelar. En la Tabla 35, se detallan los efectos de la Cultura Política sobre las Campañas Presidenciales en Colombia.

Tabla 35. Efectos de la Cultura Política sobre las Campañas Presidenciales en Colombia

Características	Efectos
Particularismo	• Voto a cambio de favores políticos. • Centralidad de liderazgos individuales regionales en las estrategias de campaña. • Discurso apolítico y sin ideologías.
Estatismo	• Clientelismo y patronazgo. • Autoritarismo e informalidad del Estado Vs. diferentes factores reales de poder: elites económicas, grupos de presión.
Tipo	• Cultura Política Parroquia - Súbdito.

Fuente: Elaboración Propia a partir (Guillen, 2015) y (De León, 2011)

3.4 SISTEMA DE MEDIOS: LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS ELECTORALES EN COLOMBIA

Los medios de comunicación son la herramienta que sirve para que los ciudadanos se informen sobre los procesos políticos, los partidos políticos, los candidatos y sus propuestas electorales y de gobierno. Los medios de comunicación contribuyen a la formación de opiniones informadas entre los electores a partir de la difusión o transmisión de material informativo proporcionado por el sistema electoral o, de manera

[36] En la política colombiana aparecen términos políticos que reemplazan a los partidos, tales como: Llerismo, Lopismo, Galanismo, Uribismo, Santismo, Ospinismo que luego deriva en Pastranismo (De León, 2011, p. 141).

complementaria o alternativa, de los materiales informativos o educativos sobre las elecciones realizados por los medios de comunicación.

Hirmas (1989) argumenta que los medios de comunicación permiten que un candidato y su imagen lleguen a ser conocidos en la mayoría de los hogares, lo que hace que esta herramienta sea fundamental en la política moderna, o nueva política, donde la forma de hacer la disciplina se caracteriza por cuatro rasgos:

1. Una comunicación directa, a través de los medios, entre el candidato y el electorado, donde el mensaje llega a la población sin pasar por filtros e intermediarios, sin pasar por las instituciones tradicionales como los partidos políticos y las organizaciones de poder político.
2. La incorporación de las nuevas tecnologías de la información al desarrollo y elaboración de las campañas políticas, lo que permite organizar la estructura interna de una campaña a partir de la selección de electores mediante muestras y tendencias y la realización de sondeos de opinión que permiten el diseño de estrategias comunicativas para los diferentes grupos sociales.
3. El uso intensivo de la investigación para conocer a los votantes y su patrón de votación anterior, para orientar al candidato con respecto a qué piensa el electorado, cuáles son sus problemas y preocupaciones y para realizar una evaluación constante del proceso electoral.
4. La aparición de consultores externos, quienes son expertos en la organización y manejo de los medios de comunicación y en efectuar técnicas modernas de investigación para implementar en las campañas políticas y convencer al elector

indeciso. Por ello, los medios de comunicación ayudan a formar conductas y puntos de vista en mayor medida, reemplazando la labor que cumplían los partidos políticos.

Lasswell (1938), como se citó en (Mattelart & Mattelart, 1997) argumenta que los medios de comunicación y su difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la gestión gubernamental de las opiniones, tanto de las aliadas como de las enemigas. Así mismo establece que las técnicas de comunicación han avanzado considerablemente desde el telégrafo hasta el cine y la radiocomunicación y concluye que la propaganda y la democracia van de la mano estableciendo formas sustanciales de persuadir y convencer a los individuos atomizados.

Por su parte, Mattelart & Mattelart (1997) abordan el concepto de la sociología funcionalista de los medios de comunicación, donde la observación de los efectos de estos medios en los receptores y la evaluación constante, con fines prácticos, de los cambios que se operan en sus conocimientos, sus comportamientos y actitudes, estarán siempre sometidos a la exigencia de resultados formulada por quienes las financian y que se preocupan por analizar la eficiencia de la campaña de información gubernamental, de una campaña de publicidad o de una operación de relaciones públicas.

La evolución histórica de la relación entre la política y los medios de comunicación en Colombia se puede analizar en tres momentos: el primero, corresponde a las décadas de 1940 y 1950, que conciernen al periodo de violencia liberal – conservadora, y en la que se tuvo una prensa totalmente militante y partidista que contribuyó al ambiente de sectarismo de la época y generó graves persecuciones y represalias tanto a la prensa como a los militantes de cada colectividad. Esta violencia en torno a la prensa se superó casi

totalmente con el Frente Nacional; sin embargo, la primera manifestación de una violencia sistemática y deliberada contra los medios y los periodistas arranca en 1980 con el fenómeno del narcotráfico, el cual corresponde al segundo momento de la evolución de los medios de comunicación. Finalmente, en la década de 1990 se desarrolla las nuevas tecnologías de información y comunicación, los canales de televisión privados y todo esto coincide con el cambio constitucional de 1991 (Santos, 2004). En Colombia, los medios masivos de comunicación más importantes son la televisión, la radio y la prensa, cuyo dominio ha estado concentrado en la élite política y económica, tanto a nivel nacional como regional, controlando el 90% del sector de la comunicación en el país.

3.4.1 Televisión

La televisión es considerada ampliamente como el instrumento más importante para realizar campañas y comunicarse con los electores, sobre todo en aquellos países en que tiene amplia cobertura y audiencia (Hirmas, 1989). En efecto, la televisión cumple un papel decisivo en la construcción de los imaginarios sociales y de las identidades culturales, pues contribuye al ejercicio cotidiano de la cultura democrática y al reconocimiento de la historia y el destino nacional, que son preservados por el Estado, y permite a los usuarios del servicio televisivo acceder al conocimiento de culturas foráneas con sus propios lenguajes audiovisuales e interpretaciones de la realidad (Garzón, 2015). En Colombia, desde la época de la independencia y la construcción de la República hasta hoy, el sistema de comunicación ha estado concentrado en las élites políticas y económicas. Concretamente, detrás de los medios de comunicación se encuentra los sellos de grandes conglomerados económicos: Caracol Televisión y El Espectador pertenecen al Grupo Empresarial Santo Domingo, RCN Televisión y Radio, son de la

Organización Ardilla Lülle, Caracol Radio del grupo español Prisa y Casa Editorial El Tiempo es del Banquero Luis Carlos Sarmiento Angulo.

En 1954 surge en Colombia la televisión estatal que fue administrada y controlada por el gobierno militar del General Gustavo Rojas Pinilla, lo que generó tensiones que marcaron de manera permanente las luchas por el control de la televisión, que para la época tenía como prioridad la formación ciudadana por medio de programas culturales y educativos. No obstante, la incapacidad económica del Estado para mantener la producción permanente y la calidad de la televisión, propició el escenario para la entrada en escena de las programadoras privadas como Radio Cadena Nacional (RCN), Caracol Televisión, Radio Televisión Interamericana (RTI) y Producciones PUNCH.

A partir de 1985 comienzan a aparecer los canales regionales, primero Teleantioquia y posteriormente Televalle, con el propósito de descentralizar el medio televisivo a nivel de las regiones. En 1997, durante el gobierno liberal de Ernesto Samper Pizano, se privatizaron los canales nacionales con un proceso que inició en el marco de la llamada apertura económica, que era un proyecto neoliberal del país en el que se constituyó el duopolio de los empresarios Julio Mario Santo Domingo y Carlos Ardila Lülle quienes presionaron al Estado para que dispusiera la privatización de los canales Caracol y RCN, respectivamente. La privatización se justificó bajo el objetivo de dinamizar la competencia, ampliar la posibilidad de información, enriquecer la cultura y, con ello, mejorar la condición de los canales existentes (Valero & Criales , 2011, p. 251)

Rey (2008) argumenta que la televisión en Colombia, más que un medio, entró a conformar una cultura, un mundo de sentidos que se expresan a través de las imágenes,

la articulación de lo audiovisual con la vida cotidiana, el acceso generalizado al entretenimiento y la integración de lo televisivo con la economía y la política. Desde el sistema mixto (televisión pública administrada por programadoras privadas) hasta los canales privados, la televisión ha sido uno de los lugares en que el país se ha mostrado, con aciertos y distorsiones, pero con una acogida mayor que otros medios de comunicación (Rey, 2008).

En Colombia, la televisión permitió que los políticos actuales pasaran, casi de manera directa, de la política grande, en plaza pública, a la pantalla chica, un territorio en el que se pueden mover con menos urgencia, lejos de las candidaturas y de los conflictos partidarios. Rincón (2006) argumenta que esta cambio generó que en Colombia se pasara de tener gobernantes a tener presentadores de televisión, que se animan a enfrentarse a una cámara y conducir su propio programa televisivo, delegan la palabra, escuchan al ciudadano y ponen en el paredón a los otros gobernantes o a la institución como tal, todo esto bajo el formato Talk Show.

Del mismo modo, Rincón (2006) indica que la televisión en Colombia ayuda a representar y encarnar la seducción, tendencia que busca mostrar el poder del salvador y a la política en imágenes, convirtiéndose en una herramienta más efectiva que los partidos tradicionales, Liberal- Conservador, los programas de gobierno y la trasformación de la realidad social, puesto que el rating es la medida del éxito del gobernante. Lo anterior genera que los políticos permanezcan en campaña, mediante la creación de expectativas a partir de las continuas promesas de leyes y de acciones políticas.

Finalmente, Rincón (2006) entiende a la democracia colombiana como una democracia de la comunicación, en la que ganar en emotividad colectiva hace que se pierda en la

política y donde a los ciudadanos se les trata como consumidores y se les convoca como espectadores, perdiendo su densidad de ciudadanos activos y que intervienen en la toma de determinaciones colectivas. Para esto, los mensajes televisivos desarrollan el concepto del superhéroe capaz de vencer obstáculos, del líder que hace todo correcto y no se equivoca y que se convierte en un líder vitalicio, reforzando y legitimando el personalismo político y en consecuencia fortaleciendo la relación entre el gobernante y los ciudadanos, quienes buscan un mensaje mediático que cristalice una figura paterna y que luche contra las pesadillas del pasado: narcotráfico, conflicto armado, corrupción, ente otros y que apele a la emotividad del entretenimiento.

3.4.2 Prensa

Otro medio de comunicación fundamental para el poder político en Colombia es la prensa, que es un medio gráfico de los considerados clásicos o generales. Dentro de este medio, se pueden diferenciar dos variedades importantes en cuanto a su aplicación en el campo del marketing político: los periódicos y las revistas. Estas últimas, son un medio escrito más profesional, segmentado y de mayor credibilidad, por lo que se han convertido en creadoras de opinión y no debe subestimarse su efecto publicitario y persuasivo. Las revistas en Colombia cuentan con un staff de periodistas reconocidos, de alto nivel académico y aceptación por parte de los ciudadanos, por lo que sus puntos de vista serán considerados en la toma de decisiones del elector. Por lo anterior, la publicidad política que se realiza en este medio se acompaña de elementos analíticos y de la reflexión de los columnistas.

Se debe tener en cuenta que, de acuerdo con Barranco (2015), el lector de una revista, por lo general, es un lector especializado que compra el producto porque trata temas de su interés. De otro lado, la publicidad en los periódicos es una de las variedades de publicidad política más utilizados por la ventaja que implica la seguridad del tiraje, de la distribución y el precio es más económico frente a otros medios. Así mismo, tiene una alta aceptación por el público que no rechaza la publicidad política en los periódicos, además de los editoriales, los publirreportajes, las denuncias públicas, los artículos de opinión y la notificación de actos públicos, lo que hace que este medio sea fundamental para las campañas electorales (Barranco, 2015).

La prensa colombiana nace en el entorno partidista a la luz de los ideales políticos de los partidos tradicionales: Liberal y Conservador. En muchos casos, la política y la prensa han estado estrechamente ligados, pues tanto políticos como empresarios han sido los dueños de los medios más influyentes del país y han hecho parte de las élites oligárquicas que han manejado el país: la familia Santos, Pastrana, Santo Domingo, Ardilla Lülle, Sarmiento Ángulo, entre otros. Estévez (2013) indica el desarrollo de la prensa colombiana generó en tres momentos: el primero, la monopolización que se presentó cuando unos pocos diarios controlan una gran porción del mercado de la comunicación.

En Colombia, el dominio histórico de los diarios “El Tiempo” y “El Espectador” sobre otros medios impresos era evidente. Fieles a la tradición bipartidista, monopolizaron la opinión pública y proyectaron, desde sus páginas, la realidad socio-política de la época como un mero reflejo de la ideología de los Partidos Liberal y Conservador. El segundo momento, se presenta con la formación de cadenas comunicativas que integran, bajo una misma marca, todos los medios de comunicación: radio, TV y prensa. Finalmente, el

tercer momento se da con la aparición de la integración de grupos corporativos editoriales como el grupo de medios de comunicación PRISA y Planeta. En la Tabla 36 se realiza una breve descripción de las características de los periódicos más influyentes en Colombia a nivel nacional y subnacional.

Tabla 36. Periódicos más influyentes en Colombia a nivel nacional y subnacional

Periódico	Características
El Tiempo	Fundado en 1911 por la familia Santos. Es considerado como uno de los periódicos más influyentes del mundo y catalogado como uno de los seis mejores diarios de Latinoamérica. Lleva 93 años ofreciendo información periodística con más de 32.000 ediciones prácticamente ininterrumpidas. Mantuvo su formato tabloide hasta la edición 130 y a partir de aquí se amplió a tamaño universal. Su tirada es de 200.000 ejemplares. Actualmente, más de 2.500 personas trabajan en su preparación. Tiene 140.000 suscritos y reparte a 8.000 puntos de ventas
El Espectador	Fundado en 1887 por la familia Cano. Actualmente imprime cuatro ediciones diarias: una para Bogotá, otra para la Costa y las otras dos para las zonas Oriental y Occidental del país. Su tirada alcanza los 220.000 ejemplares llegando hasta los 280.000 los domingos. Sus ingresos por publicidad son inferiores a los de su mayor competidor El Tiempo
El Colombiano	Más anticuado en su infraestructura que sus competidores. Cuenta con un amplio mercado de lectores debido a que es considerado el portavoz del partido conservador. Lleva 92 años informando al país. Este periódico ofrece la posibilidad de disfrutar de sus suplementos, los más destacados son: El Colombianito, dirigido al público infantil y el suplemento literario dominical que es una publicación creada por dos escritores: Otto Morales y Miguel Arbeláez.
El Heraldo	Diario editado en Barranquilla desde 1933. Tiene alcance nacional de difusión significativa. Ofrece una amplia información en las secciones Económicas, Sociales, Locales, Nacionales, Editorial, Culturales, Deportes, Política y Judiciales. La edición digital ofrece un archivo con las ediciones de los dos últimos años.
El País	Diario de Cali nacido en 1950. Tiene una amplia difusión en el departamento del Valle del Cauca.
Vanguardia Liberal	Diario de Bucaramanga (Santander) fundado en 1919 por Alejandro Galvis.
El Universal	Fue fundado en 1948 por Domingo López. Es un periódico líder en la zona de la Costa Atlántica. Ofrece información de carácter general. En su edición digital ofrece un archivo semanal.
El Mundo	Fue fundado por un grupo de empresarios y periodistas con una filosofía liberal y comenzó a circular en 1979. Diariamente tienen una tirada de 24.514 ejemplares. Este periódico cubre el 90% de los municipios antioqueños. Posee a 8.250 suscriptores, esto es el 40% de la distribución, siendo el 60% restante para los puntos de venta y distribuidores.

Fuente: Elaboración Propia a partir de la página web de cada periódico

Los contenidos de los principales periódicos del país se han usado para el manejo de los acontecimientos políticos, económicos y sociales, evidenciando de manera continua el

binomio prensa - poder político, sin dejar de lado su función editorial a partir de los múltiples roles de la prensa: tímida, permisiva y mordaz. Estévez (2013) argumenta que la prensa en Colombia "ha reflejado el acontecer político de la sociedad y las luchas por el poder. Por un lado, por su rol protagónico en la representación de la realidad, y por otro, porque su línea editorial refleja claramente su alineación con la ideología bipartidista tradicional. Las divisiones políticas y las diferentes concepciones que cada partido tenía, de cómo debería dirigirse el Estado, influenciaron notoriamente la pluma de los periodistas. Prueba de ello lo constituye el hecho de que el concepto de prensa moderna y periodismo como transmisores de ideología política, coincide con la aparición de los partidos liberal y conservador". De este modo, los periódicos en Colombia han sido los portavoces y medios de difusión de la doctrina de los partidos políticos y las elites políticas.

De la misma manera, la prensa en Colombia también ha sido empleada para los intereses electorales, tanto publicitarios como ideológicos, para formar opinión y persuadir a los ciudadanos. En efecto, uno de los objetivos principales de la prensa es ayudar a conquistar el poder y retenerlo. Al respecto, Estévez (2013) indica que en el país es innegable que el estilo de prensa es político e ideológico y está suscrito a los dogmas y adhesiones partidistas de los propietarios y directores de los medios, convirtiéndose en un documento espejo que muestra con gran detalle y precisión el desarrollo de la sociedad colombiana y, desde ella, se refleja la historia nacional en todas sus facetas políticas, sociales, económicas, culturales y religiosas. Para Uribe & Álvarez (1985), como se citó en (Estévez, 2013), "los periódicos dejan de ser el recurso intelectual para formar ciudadanos ilustrados o copartidarios en la democracia de partidos y pasan a convertirse en el vehículo de la formación de consumidores, pues hasta la política y las candidaturas a los

cargos oficiales y de representación se promocionan como productos y entran en la esfera del consumo masivo; lo público es remplazado por la publicidad, lo privado amplía su dominio y se impone el triunfo del mercado sobre el Estado".

3.4.3 Radio

La radio es uno de los medios de comunicación más utilizados en las campañas electorales en Colombia como consecuencia del gran desarrollo que ha tenido este medio en la comunicación social en los últimos años. Se clasifica como un medio auditivo, exclusivamente sonoro, clásico y general. Dicho medio permite conducir la acción del voto, aconsejándolo de una manera sugestiva y utilizando determinados efectos especiales, recursos sonoros y teatrales, que atraen la atención del elector y refuerzan el mensaje político que se quiere transmitir. La radio es un medio barato y popular, tiene una audiencia mucho mayor a la prensa pero menor a la televisión. Por lo anterior, la radio permite realizar publicidad política con segmentación del territorio, por provincias o regiones, gracias a las emisoras que tienen cobertura, convirtiéndose en el medio por excelencia para realizar las campañas electorales a nivel subnacional (Barranco, 2015).

La radio en la política logra mayor efectividad a partir de programas que fomenten la participación de los electores. En concreto, las formas más típicas del uso de la radio en la política son: las cuñas publicitarias, que son mensajes cortos relacionados al partido o los candidatos; las entrevistas radiofónicas, que son efectivas pero peligrosas pues un error en la emisión no puede ser corregida; las confrontaciones entre los candidatos, que consisten en retransmitir debates directos entre candidatos sobre temas concretos; el micrófono abierto, donde el candidato, desde la emisora, responde las preguntas que

realiza la audiencia que se comunican al programa radial y, finalmente, está la modalidad de retransmisión de los actos públicos, que son una oportunidad para los candidatos y los partidos políticos de difundir las propuestas e incrementar la asistencia real al acto hasta el nivel de la audiencia de la emisora (Barranco, 2015, p. 202).

En el caso de Colombia, la radio comienza a dar sus primeros pasos en el año 1923 cuando el Presidente de la época, Pedro Nel Ospina, inauguró la estación internacional de Morato en Engativá (Cundinamarca) y el servicio inalámbrico entre las estaciones de Cali, Cúcuta y Barranquilla. Posteriormente, en 1936 nacen, como iniciativa privada, las estaciones radiales RCN Radio y Caracol Radio. Desde entonces, la historia de Colombia ha estado ligada a la radio, pues el poder de este medio de comunicación es evidente: su cobertura, inmediatez, uso y acceso le permite influir en la opinión pública. Este medio ha logrado atravesar fronteras y ha servido para que numerosas personas expresen ideas y opiniones sobre los diferentes temas de la agenda de la coyuntura nacional y local. Al respecto, Martín – Barbero (1987) argumenta que la radio ha sido uno de los medios más influyentes en la sociedad colombiana, pues este medio permitió conectar las culturas campesinas con el mundo urbano, conservando su habla, canciones e idiosincrasia y fue también el vehículo más eficaz, hasta la aparición de la televisión a finales de los años cincuenta, de valores clasistas y racistas y de la reducción de la cultura a slogans.

En las campañas electorales, la radio ha cumplido un papel fundamental como medio de difusión de los grandes discursos políticos, debates electorales y los primeros slogan y publicidad política pagada. En las últimas campañas electorales, el Consejo Nacional Electoral ha reglamentado el uso de este medio, tanto en las campañas presidenciales

como en las campañas regionales y parlamentarias, a partir del artículo 28 de la Ley 130 de 1994:

> Los concesionarios para la prestación de servicio de radiodifusión sonora y los periódicos que acepten publicidad política pagada, la harán en condiciones de igualdad a todos los partidos, movimientos y candidatos que lo soliciten. Los concesionarios de las frecuencias de radio durante los sesenta (60) días anteriores al correspondiente debate electoral, están en la obligación de pasar propaganda política a una tarifa inferior a la mitad de la comercial que rija en los seis (6) meses anteriores a la fecha del mismo debate. De la publicidad gratuita, total o parcialmente, debe quedar constancia escrita y se tendrá como donación al respectivo partido, movimiento o candidato, para lo cual se estimará su valor con base en las tarifas cobradas a otros partidos o personas. Estas disposiciones regirán igualmente para los concesionarios privados de espacios de televisión y, en general, para todas las modalidades de televisión legalmente autorizadas en el país (Ley 130 de 1994, 1994).

En conclusión, la radio en Colombia es una industria seria, estructurada y un medio muy importante e influyente, quizás el de mayor porcentaje de participación en la denominada "torta publicitaria". También ha contado con suerte, dado que se han ido desarrollando tres circunstancias que han servido para mantener los niveles de penetración y consumo: Primero, los teléfonos celulares, que le ofrecen al usuario la posibilidad de sintonizar frecuencias en la banda FM del espectro convirtiéndose éstos en "radiorreceptores". Segundo, la posibilidad de escuchar las emisoras vía "streaming" a través de computadores y dispositivos móviles, incluyendo los teléfonos celulares y, tercero, el

aumento del tiempo de desplazamiento en vehículo en las ciudades grandes en las que la radio sigue siendo el medio de comunicación preferido por los ciudadanos.

3.4.4 Internet

Castells (2009) plantea que actualmente los candidatos políticos utilizan Internet para coordinar actividades, dar noticias de última hora sobre la campaña y recibir las opiniones de ciudadanos interesados. Del mismo modo, los foros de debate y las redes de información en Internet se han convertido en herramientas organizativas esenciales para la política electoral actual. Así mismo, otro atractivo del uso del Internet en las campañas electorales son las páginas web de campaña, cuya funcionalidad es convertirse en la marca de identidad de los proyectos políticos, tanto en lo que se refiere a su efecto en la conducción de campaña como en la proyección de una imagen de modernidad, interactividad y eficacia por parte del candidato (Castells, 2009, p. 307).

Internet reduce los costos de la comunicación en las campañas electorales y la hace más horizontal en la relación entre los candidatos y los electores conectados, quienes pueden contribuir a forjar estructuras organizativas menos rígidas y verticales, construir identidades colectivas, difundir los marcos de acción de las campañas electorales, identificar oportunidades y propuestas políticas y contribuir a la deliberación y el debate de la coyuntura política. Castells (2009) argumenta que en los últimos años, en países como Estados Unidos, se ha observado el declive de la televisión y ha aumentado el uso de Internet como herramienta de información sobre las campañas electorales, especialmente entre el público de los jóvenes, ciudadanos entre los 18 y 29 años, en los que la relevancia de internet es superior a otros medios para informarse.

En Colombia, el crecimiento del acceso a Internet ha incrementado su uso en las campañas electorales, permitiendo cautivar al público de jóvenes quienes participan de la política mediante esta herramienta comunicativa. La encuesta de comunicación Colombia 2012: nuevas tecnologías de la información, realizada por el Centro de Investigación Política de la Universidad Externado de Colombia, arrojó los siguientes datos (Centro de Investigación en Comunicación Política, 2012). :

- En 2006 el acceso a internet en el país era del 35%, en el 2008 esta cifra ascendió al 57% y se mantuvo en ese nivel para el 2010 (55%). En 2012, el 64% de la población adulta y urbana en Colombia reportó tener acceso a Internet.
- En 2012, entre los usos más frecuente de Internet en Colombia se encontró el correo electrónico (96% de los usuarios realiza esta actividad), redes sociales (79%), entretenimiento (70%) y consulta de noticias (68%).
- Internet está permitiendo un mayor acercamiento de los colombianos a la información y la producción de noticias. En promedio los usuarios de Internet visitan un sitio de noticias en línea dos días a la semana. En 2012, el 44% de los usuarios de Internet manifestó que utilizaron las herramientas que le permiten escribir comentarios a las noticias en línea (mientras que el 35% lo hacía en el 2010); el 26% participó en foros de discusión (19% en el 2010); y el 41% contribuyó con contenidos para sitios como YouTube o Google Video (39% en 2010)

León (2010) indica que el poder de las redes sociales radica en que son imposibles de controlar, y en esa medida, los candidatos pueden tener acceso a sus futuros votantes de manera directa sin la intermediación de los periodistas y de los dueños de los medios de comunicación. También permite contar con todo el contexto y no sólo con la frase de un

minuto. Por eso, se observa como en Colombia en las campañas electorales los candidatos combinan el Twitter y el Facebook con las giras por las regiones y los encuentros cara a cara con los líderes de barrio, congresistas y concejales, política que siempre ha dado resultados.

Para concluir, es importante destacar que el Internet es una herramienta de comunicación más económica y libre en la que se está haciendo política. Permite que todos pueden participar, activar y persuadir, pero pocos emporios económicos y grupos políticos pueden controlar los contenidos y propuestas comunicativas que se expresan. No obstante, la herramienta tiene serios problemas en Colombia toda vez que se hace imposible establecer y medir su verdadera efectividad, su alcance e interpretación ideológica, excepto como herramienta multiplicadora de emociones y sensaciones, pero poco ayuda a guiar y canalizar la voluntad de elección del elector.

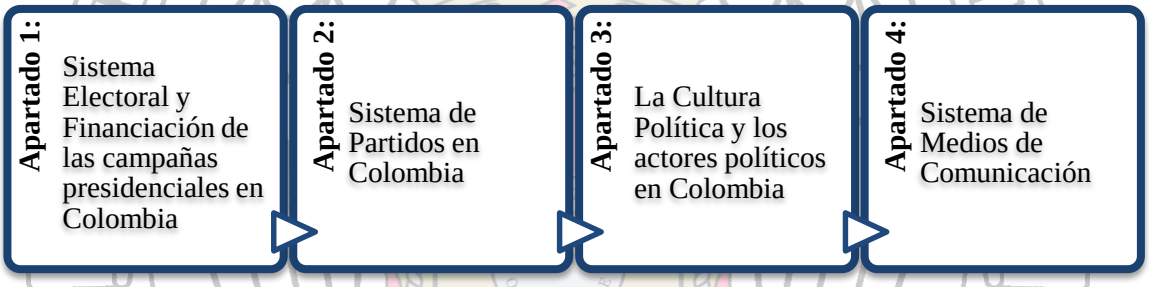
3.5 CONSIDERACIONES FINALES

En este capítulo se abordaron las variables que inciden en el nivel de profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia, para lo cual se analizó el sistema electoral, el sistema de partidos, la cultura política y el sistema de medios, permitiendo comprender la forma en que se realizan las campañas electorales en el país, su estructura y reglas de juego. En concreto, del estudio del sistema de partidos se logró evidenciar la pérdida de institucionalidad y de ideología de los partidos políticos. En cuanto al sistema electoral, se reveló el esfuerzo constante de este sistema por catalizar el conflicto armado y estabilizar la competencia electoral mediante la transición del bipartidismo hacia el multipartidismo extremo y moderado. Así mismo, se pudo comprender las lógicas

asociadas con la financiación de las campañas electorales, cuya gestión recae sobre el sistema electoral.

En el análisis de la cultura política en Colombia se evidenció la presencia del poder político personalista que aún se encuentra permeado por los vicios clientelares. Finalmente, en el sistema de medios se encontró que éstos tienen un papel fundamental en el desarrollo de las campañas presidenciales en Colombia, lo que ha generado que sean administrados por las élites políticas y económicas. En la Figura 6 se detalla el contenido desarrollado en este capítulo.

Figura 6. Esquema temático Capítulo 3



Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 4

4. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN COLOMBIA: DÉCADA 1990

El objetivo de este capítulo es caracterizar las campañas presidenciales en Colombia desarrolladas en la década de 1990, que corresponden a los periodos electorales de 1994 y 1998, a partir del análisis de la dimensión comunicativa y organizativa que componen la metodología de medición de profesionalización de las campañas en Colombia expuesta en el Apartado 2.2. Bajo este propósito, se estudiaran cada una de las categorías que componen dichas dimensiones con sus respectivos indicadores. El resultado de este análisis será la cuantificación del índice INPROCO, que es el que permitirá medir el nivel de profesionalización de cada una de estas campañas. Cabe anotar, que se estudiaran las campañas de los candidatos que obtuvieron el mayor número de votos en cada una de las contiendas electorales y que se indican en la Tabla 37.

Tabla 37. Campañas Presidenciales en Colombia Década 1990

Periodo de Análisis	Periodo Presidencial	Candidatos
Década de 1990	1994 – 1998	Ernesto Samper Pizano – Andrés Pastrana Arango
	1998 – 2002	Andrés Pastrana Arango – Horacio Serpa Uribe

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

El capítulo se estructura en tres apartados. En el primer apartado, se presentan la descripción de los partidos políticos tradicionales durante el periodo de estudio y que corresponde al periodo de bipartidismo del sistema electoral en Colombia. En el segundo

y tercer apartado, se analizan las campañas presidenciales de 1994 y 1998 respectivamente, mediante el estudio de evidencias, tanto de la dimensión organizativa como comunicativa, que permiten abordar la profesionalización de las campañas.

4.1. PARTIDOS HEGEMÓNICOS EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN COLOMBIA: 1994 – 1998: PARTIDO CONSERVADOR Y PARTIDO LIBERAL

El Partido Conservador y el Partido Liberal hacen parte fundamental de la historia política del país, ambas corrientes partidistas son quienes han dominado las instituciones del Estado colombiano desde el siglo XIX y continuaron vigentes hasta las elecciones de 2002, donde el triunfo de la presidencia se desligo de ambas colectividades. Desde las elecciones democráticas en 1833 ambos partidos políticos habrían ostentado el poder estatal a nivel nacional y local, llegando a consolidarse un sistema de partidos bipartidista, que contribuyó en gran medida a la gestación de los periodos de violencia y a la conformación de grupos armados que se sentían excluidos del poder político encarnado en las elites de ambos partidos.

En términos de Giraldo & Muñoz (2014), Colombia ha ostentado un sistema de partidos bipartidista en gran parte de su historia, debido a que el poder político se alternó entre dos fuerzas políticas preponderantes que impidieron la inclusión de nuevos grupos políticos al escenario democrático. Sin embargo, esta hegemonía se vio interrumpida con la promulgación de la Constitución de 1991, que buscó la apertura del sistema de partidos a un multipartidista, donde diversas fuerzas políticas podrían competir mediante elecciones democráticas.

Aunque la reforma de 1991 modificó el sistema de partidos colombiano y abrió sus puertas a nuevas alternativas y movimientos políticos, el poder presidencial seguía contenido en los partidos tradicionales ya que en 1994 se eligió como presidente a un representante del Partido Liberal, Ernesto Samper y en 1998 se transfirió el cargo al representante del movimiento de la Nueva Fuerza Democrática, Andrés Pastrana Arango, que en esencia contenía las bases del conservadurismo colombiano, donde su nominación por el movimiento respondió más a una estrategia política para adaptarse al nuevo sistema de partidos que a una diferenciación con el esquema conservador. En la Tabla 38 se evidencia un recuento histórico sobre la alternancia en el poder entre el Partido Conservador y el Partido Liberal, los cuales marcaron un sistema de partidos bipartidista gran parte de la historia política colombiana y sirve para contextualizar el panorama político y electoral del país.

Tabla 38. Alternancia en el poder del Partido Liberal y Partido Conservador en Colombia desde 1841 a 1994

Año de elección	Partido Político
1841 – 1845	Partido Conservador
1848 – 1852	Partido Liberal
1856	Partido Conservador
1864 – 1884	Partido Liberal
1892 – 1898	Nacional
1914 – 1926	Partido Conservador
1930 – 1942	Partido Liberal
1946 – 1949	Partido Conservador
1958	Partido Liberal
1962	Partido Conservador
1966	Partido Liberal
1970	Partido Conservador
1974	Partido Liberal
1978	Partido Liberal
1982	Partido Liberal
1986	Partido Liberal
1990	Partido Liberal
1994	Partido Liberal

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Registraduría Nacional de Estado Civil.

4.2. CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 1994: ERNESTO SAMPER PIZANO – ANDRÉS PASTRANA ARANGO

La campaña de 1994 se caracterizó por ser la primera elección presidencial en la que se implementaron los cambios que se habían dado en el sistema de partidos colombiano tras el proceso constituyente de 1994. De esta manera, a la jornada electoral de 1994 le correspondió el privilegio histórico de poner en marcha la nueva dinámica de participación y empezar a definir las futuras costumbres electorales de los colombianos. En concreto, los aspectos más relevantes durante esta campaña fueron:

- Se ejecutaron los cambios relacionados con la circunscripción nacional, la doble vuelta electoral, la vicepresidencia, la separación de los comicios regionales de los nacionales y el voto programático y el tarjetón electoral.
- Recogió el temor y estigma que había dejado la trágica campaña presidencial de 1990, generando cambios en la forma como los candidatos realizaron las campañas, dejando de lado la plaza pública y las exposiciones en los grandes centros públicos para concentrarse en los medios de comunicación como la televisión y la radio para dar a conocer su propuesta de campaña.
- Participaron diversos grupos políticos. El Partido Liberal fue quien encabezó la votación con un 45.30% del apoyo ciudadano, seguido del movimiento conservador, Andrés Presidente, que obtuvo el 44.98% de los votos. La tercera votación estuvo a cargo del grupo político Compromiso Colombia y su líder Antonio Navarro Wolf, que obtuvo una 3.79% del sufragio. En la Tabla 39 se indica la votación obtenida por cada uno de los candidatos en la primera vuelta y el número de grupos políticos que participaron en la contienda electoral.

Con base en estos resultados se observa que el sistema político a pasar de su transformación, no contó con una implementación inmediata y, por el contrario, continuó presentándose una hegemonía de los partidos tradicionales, debido al apoyo ciudadano y la poca visibilización de la tercería, situación que se irá matizando y evidenciando en el transcurso del análisis realizado. En estas elecciones, también se estrena la segunda vuelta electoral en la que se requiere de un segundo escrutinio para poder determinar al candidato electo por mayoría absoluta y en donde Ernesto Samper obtiene 3.733.366 votos y Andrés Pastrana Arango 3.576.781 votos.

Tabla 39. Resultados electorales Campaña de 1994

Candidato	Partido Político	Total Votación	% Votación
Ernesto Samper Pizano	Partido Liberal Colombiano	Primera vuelta 2.623.210 Segunda vuelta 3.733.366	45.30%
Andrés Pastrana Arango	Andrés Presidente	Primera vuelta 2.604.771 Segunda vuelta 3.576.781	44.98%
Antonio Navarro Wolff	Compromiso Colombia	219.241	3.79%
Regina Betancourt de Liska	Mov. Unitario Metapolítico	64.131	1.11%
Miguel Alfredo Maza Márquez	Mov. Concertación Cívica Nacional	55.190	0.95%
Alfredo Mendoza Morales	Convergencia Nacional	34.437	0.59%
Enrique Parejo González	Mov. Alternativa Democrática	29.246	0.50%
Guillermo Alemán	Mov. Orientación Ecológica	22.923	0.40%
Gloria Gaitán	JEGA	17.397	0.30%
José Antonio Cortés H.	Compromiso Cívico Cristian a la Comunidad	11.704	0.20%
Miguel Antonio Zamora	PROTESTEMOS	9.059	0.16%
José Galat	Frente Moral	9.055	0.16%
Doris de Castro	Mov. Cristiano Independiente	6.020	0.10%
Luís Eduardo Rodríguez	Mov. Nacional Progresista	5.711	0.10%
Oscar Rojas Masso	Somos Libres	4.368	0.08%
Jorge Guillermo Barbosa	Organización para la paz Nacional	3.797	0.07%
Mario Díazgranados Llinás	C.G.T Cristiana	3.319	0.06%
Efraín Torres Plazas	Crea – No a la guerra	2.637	0.05%

Fuente: Elaboración propia con datos de Registraduría Nacional de Colombia

4.2.1. Caracterización de los candidatos presidenciales: Ernesto Samper Pizano y Andrés Pastrana Arango

Ernesto Samper Pizano, Presidente de Colombia para el periodo de 1994-1998, nació en Bogotá el 3 de agosto de 1950, perteneció a una de las familias más prestante del país, donde sus ancestros engrosan la lista de los más importantes poetas, escritores y políticos del país. Estudió Derecho y Economía en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá y se especializó en México en temas de finanzas y economía. Una vez terminado sus estudios se desempeñó en el sector privado manejando el área económica y se desempeñó como profesor universitario en dicha área. Desde su juventud militó dentro del Partido Liberal y en 1982 se vinculó a la campaña de Alfonso López Michelsen como gerente y participó como asesor de diferentes gobiernos de esta colectividad. Durante el gobierno de Belisario Betancur fue embajador extraordinario a la Asamblea de las Naciones Unidas, fue fundador y director del Instituto de Estudios Liberales de Colombia en 1982 y asumió la Secretaría General del Partido Liberal hasta 1984.

La primera incursión electoral de Samper fue como diputado de Bogotá, posteriormente fue electo concejal y Senador por la misma ciudad. Fue Ministro y Embajador de Colombia en España, carrera que le brindó un amplio reconocimiento entre la ciudadanía y lo posicionó como uno de los principales líderes de su partido. Gracias a su amplio recorrido es electo como el candidato del liberalismo para 1994, contienda en la que es nombrado Presidente al competir con el candidato conservador Andrés Pastrana. Su mandato estuvo marcado por una serie de sucesos violentos que marcaron uno de los periodos más críticos del país y su gestión fue empañada por el escándalo de corrupción más sonado del país en los últimos tiempos y que se desencadenó por la acusación que

realizó Andrés Pastrana, su contendor electoral, sobre la recepción de dineros provenientes del narcotráfico en la campaña presidencial de Ernesto Samper. Este suceso se conoce, hasta el día de hoy, como el escándalo del proceso 8.000[37].

Andrés Pastrana Arango nació en Bogotá en 1954. Es miembro de una de las familias más prestantes del país e hijo del líder conservador y expresidente Misael Pastrana Borrero quien gobernó en el periodo de 1970 y 1974. Su incursión en la política fue desde temprana edad, siempre militante del partido conservador en el que ocupó diversos cargos y actualmente hace parte de sus directivas. Antes de incursionar en la política se desempeñó como periodista en televisión, actividad que le otorgó gran reconocimiento por parte de la ciudadanía y donde recibió reconocimientos tanto a nivel nacional como internacional.

Su primer cargo en el ámbito público fue como concejal de Bogotá en 1982. Posteriormente, en 1988 se convirtió en el primer Alcalde de Bogotá electo por voto popular, año en el que también fue secuestrado por un lapso de siete días por el conocido grupo de "los extraditables"[38]. Siendo Alcalde de Bogotá fundó el movimiento político

[37] El Proceso 8.000 es el nombre que rememora el escándalo más sonado de la historia del país en cuanto a la infiltración de dineros en campañas políticas y en el que se vinculó al Cartel de Cali en la campaña presidencial de Ernesto Samper. El nombre se origina debido al numeral del proceso adjudicado en fiscalía. Dicha tormenta política nace a raíz de unas grabaciones publicadas por los medios de comunicación donde el periodista Alberto Giraldo hablaba con los hermanos Miguel Rodríguez Orejuela y Gilberto Rodríguez Orejuela, jefes de Cartel de Cali, sobre dineros para apoyar la campaña de Ernesto Samper. Este escándalo trascendió del ámbito nacional al internacional, incluso llevó a que el gobierno de los Estados Unidos descertificara al país en su lucha contra el narcotráfico e incluso canceló la visa del entonces presidente.

[38] Los extraditables fue el nombre con el que se conoció a la organización criminal liderada por Pablo Emilio Escobar y que acogía a los máximos narcotraficantes del país para luchar contra la extradición de

Fuerza Democrática, de ala conservadora, con el cual logró ser electo Senador de la República en 1991, apalancando su aspiración presidencial y posicionando su imagen en la opinión pública como figura renovadora la corriente conservadora del país. El 1994 su postulación a la presidencia se ve truncada por Ernesto Samper del Partido Liberal; sin embargo, sale electo en las elecciones inmediatamente posteriores con una de las mayores votaciones de la historia del país, poniendo fin a doce años de hegemonía del Partido Liberal.

4.2.2. Análisis de profesionalización de la campaña presidencial de 1994

Con el propósito de analizar y medir el nivel de profesionalización de la campaña presidencial de 1994 de Ernesto Samper Pizano y Andrés Pastrana Arango mediante la metodología expuesta en el Apartado 2.2, se analizarán las dimensiones organizacional y comunicativa de cada una de las campañas. La información que se requiere para este análisis se obtuvo mediante la consulta de material bibliográfico y de medios de comunicación, realización de entrevistas semiestructuradas a los gerentes, asesores y consultores de las campañas.

4.2.2.1. Dimensión Organizacional

Como se indicó en el Apartado 2.2.1.1, la dimensión organizacional comprende los aspectos relacionados con la estructuración interna de la campaña electoral, la cual es

colombianos al exterior mediante mecanismos de violencia y exterminación de líderes que apoyaban esta iniciativa.

entendida como una empresa electoral con una organización y unas áreas funcionales que son estratégicas, tácticas y técnicas, las cuales constituyen las categorías de análisis de esta dimensión. Para lograr el propósito de analizar y medir el nivel de la profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia, se determinó un conjunto de indicadores que permiten explicar cada categoría de esta dimensión y el nivel de intensidad de cada uno que representa la ocurrencia de cada uno de los indicadores de profesionalización en cada una de las campañas presidenciales. De este modo, las campañas serán más profesionales en tanto sus indicadores de profesionalización se presenten con alta frecuencia y por tanto tengan la mayor calificación de intensidad.

En este apartado se analizará, para las campañas presidenciales de 1994, cada una de las categorías de la dimensión organizacional y sus respectivos indicadores, teniendo en cuenta las consideraciones teóricas descritas en el Apartado 2.2. A partir de este análisis, se determinará la intensidad de los indicadores y posteriormente, se determinará el nivel de profesionalización de esta dimensión.

4.2.2.1.1. Categoría Estratégica

Esta categoría concentra las instancias directivas y decisorias de las campañas electorales, así como las orientaciones estratégicas. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 40.

Tabla 40. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Estratégica

Categoría	Indicador
Estratégica	Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.
	Gestión de la Financiación- Grupos de interés
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado
	Campaña permanente. Rompiendo el acontecimiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña.
	Gerenciamiento profesional de campañas.

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Comando de campaña: centralizado vs. Descentralizado***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

Según Norris (2004) y Gibson & Römmele (2001), 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. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

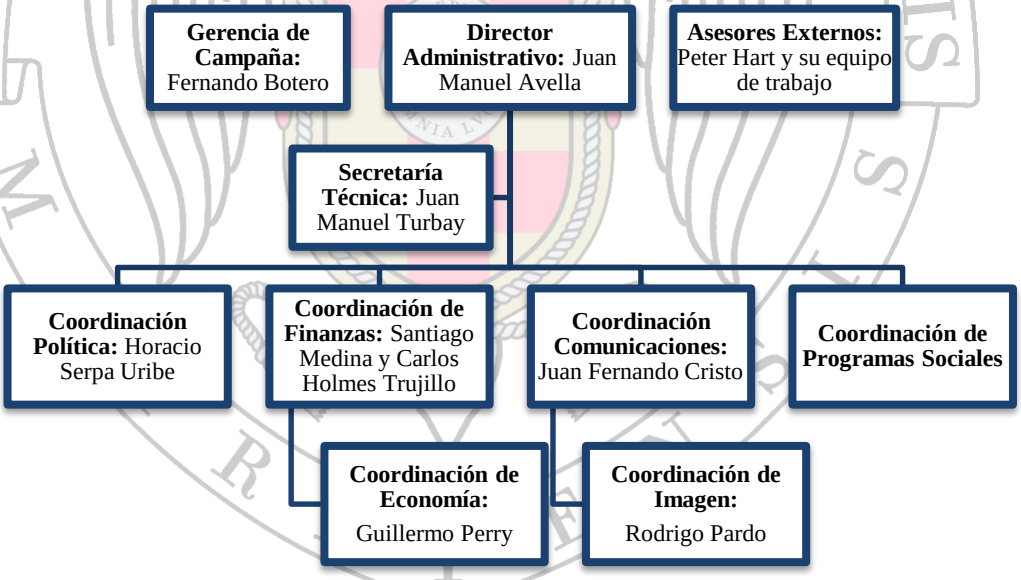
Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.	Descentralizado	Parcial	Total

En concreto, la campaña de Ernesto Samper se establece como parcialmente centralizada. De acuerdo con la entrevista realizada a Becassino (2016) el equipo de la campaña de 1994 se estructuró de forma moderna y con dos frentes: el primero, conformado por la maquinaria y la red clientelar; el segundo, con altos niveles gerenciales y profesionales expertos; sin embargo, estos últimos sólo se enfocaron en pensar y organizar el día a día

del candidato, pensar qué dice el candidato, cómo se muestra y cuál es su eslogan. Adicionalmente, se empezó a incorporar el tema de los "issues" y de la agenda, aspecto que, según Becassino (2016), fue la principal innovación en esa época.

El comando de la campaña de Samper se encontraba estructurado bajo el organigrama que se indica en la Figura 7. Debe resaltarse que las coordinaciones de la campaña estaban dirigidas por políticos de tradición del partido liberal y aunque contaba con una organización central, las regiones tenían su propio organigrama al funcionamiento del esquema central. En la Costa Norte, por ejemplo, se contaba con una coordinación a cargo de un dirigente de esa región, quien respondía con determinadas actividades a la centralidad.

Figura 7. Organigrama de la Campaña de Ernesto Samper Pizano. Campaña 1994



Fuente: Elaboración propia a partir del Periódico *El Tiempo, 1993.*

Del mismo modo que la campaña del liberalismo, la campaña de Andrés Pastrana fue parcialmente centralizada, ya que se contó con un grupo de personas expertas en diferentes áreas de la campaña, a la vez que se dio un acompañamiento por parte de los

barones electorales regionales del partido conservador colombiano. El organigrama de la campaña de Andrés Pastrana Arango se indica en la Figura 8. Se resalta que los coordinadores de cada una de las áreas de trabajo pertenecían al partido conservador y, en general, la campaña contó con la colaboración de todos los militantes y líderes del Partido Conservador.

Figura 8. Organigrama de la Campaña de Andrés Pastrana Arango. Campaña 1994

Fuente: Elaboración propia a partir del Periódico *El Tiempo, 1993*.

En la Tabla 41 se resume la calificación del indicador de comando de las campañas que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 41. Calificación Indicador: Comando de las campañas. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.	Descentralizado	Parcial	Total	1	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Presencia de consultores externos en áreas de comando***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):</u>

Según Becassino (2003), los consultores políticos han tenido gran trascendencia en la modificación de los estilos y contenidos que los políticos utilizan para

comunicarse con el electorado. 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 prerrequisitos esenciales de la política profesional. Asimismo, 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.

Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	**Intensidad**		
	0	**1**	**2**
Presencia de consultores externos en áreas de comando.	Poco o nada representativo	Participación mediana	Participación con alta importancia

En ambas campañas de 1994 hubo presencia de consultores externos pero su participación fue mediana. Según Becassino (2016) “los asesores externos eran una especie de proveedor de domicilios. Traían la pizza; es decir, cómo te muestro, qué cuento, cómo vas a aparecer en tal cosa, etc.”. Es decir, hacían parte del organigrama de campaña pero su papel era reducido. De igual forma, Becassino (2016) plantea que la mayor intimidad entre los consultores externos y los candidatos se daba cuando habían debates, cuando se tenía algún tema complicado o para brindar asesorías de imagen. En estas instancias, aparecía el asesor para explicar cómo comportarse y cómo responder a un ataque, lo que se salía del factor clientelar y aportaba profesionalización al esquema de campaña.

Ahora bien, por parte de la campaña de Ernesto Samper se contó con el apoyo del consultor norteamericano Peter Hart[39] y su grupo especializado en campañas electorales y opinión pública, que es uno de los más importantes en Washington al servicio del partido demócrata. Adicionalmente, la campaña liberal contó con el estratega local Fernando Ulloa brindando consultoría en la parte de estrategia de medios, publicidad y fundamentalmente en el análisis de las tendencias electorales para tomar las determinaciones en la campaña. La campaña Andrés Pastrana recibió la asesoría de la fundación alemana Hans Seidel que, a través de la Fundación Simón Bolívar, le ayudó en la parte logística, académica e informativa dentro del esquema de campaña, actuando como un vértice de asesoría más que de planeación estratégica.

[39] Peter D. Hart es el presidente de Peter D. Hart Research Associates desde 1971. Es consejero senior de TMG Strategies. Junto con Geoff Garin and Robert Teeter o Bill McInturff, Hart y su compañía han proporcionado a NBC News y The Wall Street Journal encuestas desde 1989. Este grupo ha trabajado para más de 40 senadores y 30 gobernadores, entre ellos Hubert Humphrey, Lloyd Bentsen, Jay Rockefeller y Bob Graham estuvieron representados (Anon., 2015).

En la Tabla 42 se resume la calificación del indicador de presencia de consultores externos en áreas de comando que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 42. Calificación Indicador: Presencia de consultores externos. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Presencia de consultores externos en áreas de comando.	Poco o nada representativo	Participación mediana	Participación con alta importancia	1	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Gestión de la financiación o grupos de interés***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

De acuerdo con Ochoa (2011), las fuentes de financiación son consideradas la gasolina de las campañas, pues permiten emprender diferentes acciones para alcanzar el objetivo. Dentro de este indicador, según Maarek (2009), se debe tener en cuenta los mecanismos y formas para la consecución de la financiación de la campaña, ya que resulta utópico pensar una campaña profesional sin una estrategia para la recaudación de fondos, por lo que dentro de las campañas profesionales se cuenta con una campaña particular destinada a la recolección de fondos y en la cual se asignan varios miembros del equipo de campaña cuya labor es seguir todas las decisiones del comando central para cautivar financiadores para la campaña. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Gestión de la Financiación - Grupos de interés	Bajo	Medio	Alto

En concreto, la gestión organizada de la financiación mediante un departamento de recaudación fue de implementación media, ya que, a pesar de existir una rama del esquema de campaña encargada de la financiación y un gerente financiero, ésta no funcionó con los niveles de profesionalización propuestos por el estudio. Es decir, no se evidenciaron grupos de interés asociados a la campaña que tuvieran como fin la recaudación de fondos en diferentes instancias.

Es importante anotar que para la campaña de 1994 no se puede evidenciar un reporte de gastos y de ingresos por parte de cada campaña, ya que no existía una regulación por parte del Consejo Nacional Electoral (CNE) que lo exigiera. En esa medida sólo se cuenta con datos globales de estos procesos de financiación. Según la Resolución 109 de Marzo de 1994 del CNE, el máximo de gastos autorizado fue de dos mil millones de pesos, incrementados hasta en un 40 por ciento (800 millones) en caso de segunda vuelta como en efecto ocurrió. Ambas campañas recibieron del fondo nacional de financiación de partidos y campañas electorales alrededor de $1.462.000.000 millones por conceptos de la reposición de los votos en la segunda vuelta, distribuidos de la siguiente forma: la campaña de Ernesto Samper recibió $ 746.667.200 por ser avalado por el partido Liberal. Mientras Andrés Pastrana recibió $ 715.356.200 en representación del movimiento Andrés Pastrana Presidente.

En la Tabla 43 se resume la calificación del indicador de gestión de la financiación que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 43. Calificación Indicador: Gestión de la financiación. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Gestión de la Financiación - Grupos de interés	Bajo	Medio	Alto	1	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de la investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

Norris (2001), Plasser y Plasser (2002) y Gerstlé (2005), argumentan que dentro de la planificación de las campañas electorales profesionales se debe considerar el uso regular de técnicas de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado y difusión de los resultados en los medios, encuestas y la carrera de caballos. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado	Baja	Media	Alta

Para Becassino (2016) ambas campañas introdujeron instrumentos de investigación social y seguimiento de agenda pública a partir de los "issues" a sus esquemas de campaña, siendo para éste autor la principal innovación de la época y un paso para la profesionalización de las campañas mediante la inclusión de instrumentos de medición. Hablar de salud e inseguridad, como tema determinante en las campañas, y no de inseguridad asociada a la violencia sino como componente unido al desempleo son

resultados de estos procesos investigativos, que dan lectura a las realidades sociales de forma más acertada.

En consecuencia, empiezan a aparecer paulatinamente asesores y publicistas, no necesariamente internacionales por su mayor costo, quienes abordan una de los dos temas políticas que aparecen en esta campaña: el tema social que engloba un conjunto de historias que permiten mostrar la sensibilidad que tiene la candidatura con el electorado de mayores necesidades y el tema técnico que aborda las propuestas de país sobre la productividad, competitividad, inversión extranjera, entre otros, pero sin ofrecer mayores explicaciones, con esto se logra que el electorado siga corrientes emocionales (Becassino, 2016). Por estas razones, ambas campañas tuvieron un uso medio de la investigación social para el seguimiento del electorado.

En la Tabla 44 se resume la calificación del indicador de uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 44. Calificación Indicador: Uso de investigación social. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado	Baja	Media	Alta	1	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Campaña permanente***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

Para García, et al. (2011), la campaña permanente tiene su origen en el hecho de que, dado que las campañas son un círculo permanente, los consultores imponen la lógica del marketing de gobierno como herramienta para obtener ventaja en la siguiente campaña y en el uso de agencias por parte de individuos y organizaciones electas tales como el gobierno, los miembros del Congreso o los partidos que conforman el gobierno para construir y mantener el apoyo popular. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Campaña permanente	Baja	Mediana	Alta

Se debe tener en cuenta que en Colombia la campaña permanente como estrategia de comunicación política es prematura para finales del siglo XX. Por el contrario, es común hablar de los linajes y casas de las élites políticas colombianas, que pasan el poder de generación en generación por lo que desde niños se preparan para llegar a la presidencia, como es el caso de Andrés Pastrana Arango, pero que en últimas no responden a una planeación o esquema profesional.

Así mismo, las usanzas tradicionales de los partidos de masas generan una estructura de cuadros que hace que se inicie un carrusel de los militantes del mismo para ir ocupando los cargos de poder hasta llegar a la presidencia, como es el caso de Ernesto Samper Pizano del partido Liberal. Por lo anterior, se detalla una baja o inexistente estrategia de campaña permanente para la campaña presidencial de 1994, ya que se basa más en las

formas tradicionales de la política colombiana y no en los modelos de la modernización de las campañas electorales.

En la Tabla 45 se resume la calificación del indicador de campaña permanente que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 45. Calificación Indicador: Campaña permanente. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Campaña permanente	Baja	Mediana	Alta	0	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Gerenciamiento profesional de campañas***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):</u>

El director de campaña y el responsable de la coordinación de campo es el personal clave de la campaña de comunicación política; por lo tanto, dejan de ser simples militantes a verdaderos líderes de la organización. Para Mareek (2009), el director de campaña debe cumplir tres funciones:

- La dirección y gestión del organismo central de campaña.
- La dirección y coordinación de todo personal que interviene en la campaña: desde los simpatizantes reclutados durante la campaña hasta los militantes habituales que apoyan al político y sirven de relevo a su campaña sobre el terreno; y finalmente,
- La coordinación y vigilancia de las relaciones con el conjunto de quienes prestan el servicio en el exterior, como los proveedores.

Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Gerenciamiento profesional de campañas.	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

La campaña de Ernesto Samper contó con un frecuente gerenciamiento. Bajo la administración de Fernando Botero se trató de nombrar a personas con experiencia, se capacitó a todo el grupo para definir las funciones y el campo de acción de cada uno al interior de la campaña, lo que hizo que el candidato sintiera que tenía una inmejorable organización de trabajo detrás de él gestionando la parte administrativa. Posteriormente, Samper nombró a Juan Manuel Avella administrador que venia del sector privado y se convierte en director administrativo, desapareciendo la figura de gerente. Dentro del equipo de campaña estaba Mónica de Greiff quien pasó de trabajar en una multinacional petrolera para asumir la tesorería de la campaña. Rodrigo Pardo, quien era político del Partido Liberal, definió la estrategia de imagen, publicidad, encuestas y grupos focales. Juan Fernando Cristo, político Liberal, manejó el área de los medios de comunicación y la organización de la prensa.

En general, se puede observar que esta campaña tuvo la intención de tener una administración moderna; sin embargo, las personas que ocuparon los cargos gerenciales eran desde profesionales expertos hasta políticos en ejercicio del Partido Liberal. Del mismo modo, la campaña de Pastrana tuvo un frecuente gerenciamiento, que estuvo conformado por personas expertas del sector privado comandadas por Alberto Moreno. No obstante, también tuvo la presencia en cargos directivos de políticos tradicionales como Fabio Valencia Cossio (Barón electoral de Antioquia) y Álvaro Gómez Hurtado.

En la Tabla 46 se resume la calificación del indicador de gerenciamiento profesional de campañas que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 46. Calificación Indicador: Gerenciamiento profesional. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Gerenciamiento profesional de campañas.	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	1	1

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2.1.2. Categoría Táctica

Esta categoría define el centro operativo de la campaña. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 47.

Tabla 47. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Táctica

Categoría	Indicador
Táctica	Sistematización de banco de datos.
	La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.
	Militancia remunerada en la campaña.
	Personalización de la campaña en el candidato alejándose de los de programas y orientaciones ideológicas del partido
	Convenciones y Alianzas interpartidistas. Apoyos

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Sistematización de banco de datos***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):

Las bases de datos son una herramienta útil en las campañas electorales; por ello, para el proceso electoral es conveniente contar con una amplia base de datos que capture y registre la información biográfica, las preferencias y gustos de los electores, de tal manera que se puedan desarrollar actividades en el ámbito electoral que permitan generar contacto entre el candidato y el elector. Las bases de datos son el insumo para el correo directo, el envío de e-mail y de material publicitario. Así mismo, son un instrumento que permite afianzar, mediante el envío de pautas reiterativas, el mensaje persuasivo. Del mismo modo, las bases de datos permiten identificar los segmentos de la población en los que aún no llega el mensaje de la campaña y es una forma de hacer el mapeo político para identificar fortalezas y debilidades (The Electoral Knowledge Network, 2016). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Sistematización de banco de datos.	Bajo / Inexistente	Uso mediano	Amplio uso

Las campañas de 1994 tuvieron una baja sistematización de las bases de datos, pues tan sólo contaron con grandes listas organizadas en los programas de Excel y Lotus que tenían información de sus bases electorales a nivel nacional y regional. La actividad de sistematización de base de datos fue designada a cada sede de campaña, donde se recolectaban datos de militantes o asistentes a eventos.

Las bases de datos se alimentaban de los líderes barriales y personas de las bases de los partidos, quienes recogían la información de las personas en cada territorio: teléfono de residencia, dirección de residencia y mesa de votación, con el fin tener control del elector y garantizar el voto clientelar. En este sentido, estas bases de datos no tuvieron niveles de profesionalización que permitieran la georreferenciación de poblaciones o nichos, sino que se limitaron a la consolidación de seguidores y al seguimiento del voto en día de las elecciones.

En la Tabla 84 se resume la calificación del indicador de sistematización de banco de datos que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 48. Calificación Indicador: Sistematización de banco de datos. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Sistematización de banco de datos.	Bajo / Inexistente	Uso mediano	Amplio uso	0	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):</u>

Maarek (2009) plantea que una campaña electoral moderna exige una multiplicidad de tareas complejas cuya ejecución requiere de personal especializado y con una capacitación técnica elevada. Al respecto, argumenta que existen tres tipos de personal dentro de la organización electoral:

- El personal central de la campaña que agrupa a los miembros más cualificados del equipo y que desempeñan actividades de comunicación y de control.
- Los consultores y agencias de comunicación externos al organismo de campaña, que son contratados por su aporte técnico difícil de igualar.
- El personal descentralizado que es menos especializado y que constituye la infantería de la campaña.

Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Profesionalización del grupo de campaña	Bajo / Inexistente	Median	Alto

Ambas campañas de 1994 contaron con una profesionalización media del grupo de campaña. Aunque cumplieron con los tres ítems de (Maarek, 2009): personas expertas en las áreas de poder, asesores externos y agencias de publicidad externas y un grupo descentralizado, quienes integraron los grupos, en muchos casos, no eran las personas más idóneas para direccionar el trabajo al interior de la campaña lo que ocasionó que dependieran de las consultas de los asesores externos.

De manera particular, la campaña de Ernesto Samper contó con personas que provenían de empresas privadas y multinacionales, asesores externos que tuvieron una labor de consultoría y acompañamiento. Sin embargo, tuvo áreas gerenciales gestionadas por líderes del partido liberal que no tenían un verdadero conocimiento en temas como la comunicación estratégica, asesoría de imagen y el entrenamiento del grupo de trabajo. De igual forma, la campaña de Andrés Pastrana contó con una estructura que incluía los tres ítems mencionados y la gestión de las áreas de la compaña estuvo combinada entre personas idóneas en cargos administrativos y políticos tradicionales del partido.

En la Tabla 49 se resume la calificación del indicador de profesionalización del grupo de campaña que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 49. Calificación Indicador: Profesionalización del grupo de campaña. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Profesionalización del grupo de campaña	Bajo / Inexistente	Mediano	Alto	1	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Militancia remunerada en la campaña***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):</u>

Las campañas se nutren de militantes voluntarios o remunerados que son los que, en esencia, soportan el día a día del trabajo de campo de la campaña. Durante muchos años, los simpatizantes o voluntarios eran un grupo de personas que seguían de manera permanente y ad honorem al candidato o al partido. No obstante, en la actualidad con la profesionalización de las campañas y la apatía al proceso electoral, han aparecido los militantes o simpatizantes que son remunerados de manera directa o por favores políticos por las campañas electorales. En efecto, las campañas profesionales prefieren remunerar los servicios de militancia para lograr mayor efectividad y responsabilidad en las áreas logísticas y publicitarias (Maarek, 2009).Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Militancia remunerada	Voluntaria	Mezclada	Pagada

En concreto, en ambas campañas se puede identificar una baja militancia remunerada. Sólo un pequeño grupo de expertos participó de forma remunerada y se vinculó al comando de campaña ejerciendo sus labores como agencias de campaña y asesores externos. Mientras que la gran mayoría de los participantes de las campañas estaban compuestos por políticos de trayectoria dentro del partido, colaboradores del candidato y personal del mismo equipo partidario. Los grupos de campaña en su gran mayoría fueron estructurados con personal que colaboraba con el propósito de obtener algún cargo público si el candidato lograba el objetivo de la presidencia lo que evidentemente afianzaba la red clientelar.

En la Tabla 50 se resume la calificación del indicador de militancia remunerada que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 50. Calificación Indicador: Militancia remunerada. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	0	1	2	Pastrana	Samper
Militancia remunerada	Voluntaria	Mezclada	Pagada	0	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Personalización de la campaña en el candidato***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):</u>

Según Plasser & Plasser (2002), en el foco de la profesionalización de las campañas está la centralización de todo el proceso electoral sobre el candidato que compite por la elección desafiando a quien está en el poder. En la mayoría de las elecciones en América Latina, el sistema electoral es directo para elegir a los gobernantes, por lo que las campañas se concentran en la fuerza individual y en los mensajes de los candidatos, que con poca frecuencia se vinculan con los temas de campaña y las estrategias de sus partidos. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Personalización de la campaña	Baja	Media	Alta

Se debe tener como precedente que la campaña de 1994 era la primera elección presidencial en la que los partidos tradicionales competían en el nuevo régimen multipartidista que había sido generado en la Constitución de 1991, lo que permitió que múltiples partidos y movimientos entraran en la escena electoral, obligando a que las viejas estructuras tuviera que acomodar sus bases a unas nuevas dinámicas. De este modo, tanto el Partido Liberal como el Partico Conservador buscaron acomodarse y dar nuevas propuestas a la vieja disputa bipartidista; sin embargo, mantuvieron la misma organización interna.

Por lo anterior, se puede considerar que la campaña de Ernesto Samper y Andrés Pastrana tuvieron una baja personalización de la estructura de la campaña, toda vez que, aunque

en su propuesta publicitaria y mensajes se mostraron como individuos políticos, es innegable que la institucionalidad y la ideología de los partidos estuvo presente en todas las áreas de la campaña, dejándolos a ellos como los líderes y representantes del partido.

En la Tabla 51 se resume la calificación del indicador de personalización de la campaña que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 51. Calificación Indicador: Personalización de la campaña. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Personalización de la campaña	Baja	Media	Alta	0	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Convenciones y alianzas interpartidistas. Apoyos (multi- avales)***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):</u>

Daalder (2007) argumenta que los partidos atrapa todo, cuya máxima prioridad es la de ganar las elecciones y que son los más comunes dentro del fenómeno de profesionalización, estructuran coaliciones lo suficientemente amplias para aglutinar a diferentes grupos sociales y proporcionar al partido la oportunidad de obtener mayoría. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Convenciones y alianzas interpartidistas	Bajo / Inexistente	Medio	Alto

En cuanto al desarrollo de convenciones y el recibimiento de apoyos multipartidarios en las campañas de 1994 se presenta una diferenciación entre la propuesta conservadora y la liberal. En concreto, el equipo de Ernesto Samper alude a un nivel medio, ya que recibió el aval del partido liberal a partir de una consulta popular en la que venció a Humberto de La Calle, quien luego se convertiría en su fórmula vicepresidencial, cuando fue proclamado candidato único del partido Liberal.

Por su parte, la campaña de Andrés Pastrana contó con un nivel alto en este indicador, pues su candidatura estuvo respaldada por dos fuerzas políticas: el partido conservador a partir de una asamblea simultánea realizada en todas las regiones de Colombia y que lo nombró el candidato único del partido y el movimiento Nueva Fuerza Democrática, fundado por el mismo candidato y que le dio cabida a un apoyo multiaval de su candidatura *(*Periódico *El Tiempo, 1994).*

De igual forma, la campaña conservadora sumó apoyos de políticos del Partido Liberal, quienes al no sentirse representados por Ernesto Samper se aliaron con la campaña de Andrés Pastrana. Según un informe del Periódico El Tiempo (1994), se estima que fueron más de veinticuatro dirigentes liberales de 17 departamentos que se sumaron a la campaña presidencial conservadora, con los cuales se establece un grupo alterno denominado el comité de liberales con Andrés, conformado en su mayoría por ex gobernadores, ex parlamentarios y líderes gremiales y cívicos *(*Periódico *El Tiempo, 1994).*

En la Tabla 52 se resume la calificación del indicador de convenciones y alianzas interpartidistas que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 52. Calificación Indicador: Convenciones y alianzas interpartidistas. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Convenciones y alianzas interpartidistas	Bajo / Inexistente	Medio	Alto	2	1

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2.1.3. Categoría Técnica

Esta categoría constituye el soporte al funcionamiento de la campaña electoral y se basa en el manejo de las herramientas técnicas para que la estrategia y la operación se ejecuten de manera efectiva. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 53.

Tabla 53. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Técnica

Categoría	Indicador
Técnica	Monitoreo Electoral: Uso de sondeos, encuestas y grupos focales
	Media Training y entrenamiento de equipo

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Monitoreo electoral: uso de sondeos, encuestas y grupos focales***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.3):</u>

Dentro de las campañas profesionales es imperativo realizar el monitoreo electoral y una de las maneras más comunes para ello es a partir de las encuestas, sondeos o grupos focales, los cuales son técnica de recolección de información con la que

el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista (Martín, 2002) y (Maarek, 2009). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Monitoreo electoral	Bajo / Inexistente	Medio	Alto

Para Becassino (2016), las encuestas internas y los *focus group* fueron la herramienta de moda en las campañas colombianas en el año 1994. Sin embargo, advierte que el costo elevado de estas herramientas y los requerimientos de personal experto para el análisis del elector impidieron que su implementación fuera completa. En particular, la campaña de Andrés Pastrana tuvo un uso medio de estas herramientas, pues aunque dentro de la campaña se contó con los servicios de la firma encuestadora Yankelovich Colombia[40] que se encargó de hacer monitoreo y seguimientos a los electores, realizó encuestas de favorabilidad las semanas previas a la elección y ejecutó grupos focales, el diseño de la estrategia dependía, en su mayoría, del monitoreo de las encuestas pagadas por los medios nacionales; en especial, las encuestas del Centro Nacional de Consultoría .

En cuanto a la campaña de Ernesto Samper, se evidenció un uso bajo de herramientas de investigación, pues la mayoría de las estrategias y toma de decisiones comunicacionales dependían de los resultados que los consultores hacían de las grandes encuestas externas realizada por los grupos de medios de comunicación nacional y las agencias encuestadoras del Estado como el Centro Nacional de Consultoría y firmas privadas como Gallup Colombia.

[40] Información obtenida de *(Periódico El Tiempo, 1993)*.

En la Tabla 54 se resume la calificación del indicador de monitoreo electoral que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 54. Calificación Indicador: Monitoreo electoral. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Monitoreo electoral	Bajo / Inexistente	Medio	Alto	1	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Media training y entrenamiento de equipo***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.3):</u>

Media Training se refiere a un recurso popularizado en las campañas estadounidenses en la 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, p. 186). Dentro de este entrenamiento, se trata a profundidad temas como el manejo de las nuevas tecnologías de la información y los medios masivos como la televisión, la radio y la prensa. Finalmente, el objetivo es formar voceros hábiles, persuasivos y pro-activos en el dominio público de situaciones de paz o de conflicto, triunfando siempre en la entrega de los mensajes claves y creíbles para la opinión pública (Sánchez, 2015). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Media training y entrenamiento de equipos	Bajo / Inexistente	Medio	Alto

En ambas campañas se puede evidenciar un uso medio de la capacitación del equipo de campaña. En concreto, los comandos de las campañas de Samper y Pastrana tuvieron la presencia de consultores y equipos de comunicación que se encargaron de esta actividad. Los consultores tuvieron el rol de conocer el grupo de trabajo de la campaña y realizar pequeños foros y charlas formativas con el objetivo de dar a las personas los lineamientos sobre la manera en que se debía construir el mensaje político y mantener la coherencia.

Los consultores también apoyaron de manera directa la preparación del candidato para momentos críticos como los debates televisados, eventos públicos, foros académicos o cualquier tipo de encuentro con medios de comunicación y grupos de ciudadanos, lo que permitía implementar un nivel más profesional en las apariciones de los candidatos y sus equipos. En la Tabla 55 se resume la calificación del indicador de media training y entrenamiento de equipos que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 55. Calificación Indicador: Media training y entrenamiento de equipos. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Media training y entrenamiento de equipos	Bajo / Inexistente	Medio	Alto	1	1

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2.1.4. Medición del nivel de profesionalización Dimensión Organizacional: Campaña 1994

Del análisis realizado para cada una de las categorías correspondientes a la Dimensión Organizacional y que se detalló en las secciones anteriores, se obtuvo la calificación de cada uno de los indicadores de acuerdo con la metodología presentada en el Apartado

2.2.2 y se calculó el nivel de profesionalización de la dimensión organizacional (Tabla 56). Debe recordarse que, como se indicó en el Apartado en mención, el nivel de profesionalización de la dimensión organizacional se calcula como el promedio de la intensidad de los indicadores evaluados. Para efectos de análisis, también se calculó el nivel de profesionalización de cada categoría de esta dimensión como el promedio de la intensidad de los indicadores que compone cada categoría (Tabla 56).

Así mismo, en el Apartado 2.2.2 se determinó que el índice de profesionalización de la dimensión organizacional ($INPROCO_O$) es un valor que oscilará entre cero (0) y dos (2) y los niveles de profesionalización de las campañas se detallan en la Tabla 57. Cabe anotar que bajo esta misma escala se pueden analizar los niveles de profesionalización de cada una de las categorías de la dimensión organizacional

Tabla 56. Profesionalización de la Dimensión Organizacional: Campaña de 1994

Categoría	Indicador	Pastrana	Samper
Estratégica	Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.	1,0	1,0
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.	1,0	1,0
	Gestión de la Financiación- Grupos de interés	1,0	1,0
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado	1,0	1,0
	Campaña permanente. Rompiendo el acontecimiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña.	0,0	0,0
	Gerenciamiento profesional de campañas.	1,0	1,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Estratégica	**0,83**	**0,83**
Táctica	Sistematización de banco de datos.	0,0	0,0
	La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.	1,0	1,0
	Militancia remunerada en la campaña.	0,0	0,0
	Personalización de la campaña en el candidato alejándose de los de programas y orientaciones ideológicas del partido	0,0	0,0
	Convenciones y Alianzas interpartidistas. Apoyos	2,0	1,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Táctica	**0,60**	**0,40**
Técnica	Monitoreo Electoral: Uso de sondeos, encuestas y grupos focales	1,0	0,0
	Media Training y entrenamiento de equipo	1,0	1,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Técnica	**1,00**	**0,50**
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Dimensión Organizacional ($INPROCO_O$)		**0,77**	**0,62**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Organizacional de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO

Índice de Profesionalización (INPROCO)	Nivel de Profesionalización	% de Profesionalización
$0 \leq INPROCO_O < 0{,}5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_O < 25\%$
$0{,}5 \leq INPROCO_O < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_O < 50\%$
$1 \leq INPROCO_O < 1{,}5$	Medio -Alto	$50\% \leq INPROCO_O < 75\%$
$1{,}5 \leq INPROCO_O \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_O \leq 100\%$

Fuente: Elaboración Propia

En la campaña de 1994 se evidencia que el nivel de profesionalización de la dimensión organizativa es muy similar en ambas campañas (Tabla 58), especialmente en la categoría estratégica que se refiere a los aspectos relacionados con la estructura organizacional de las campañas. En concreto, el nivel de profesionalización de esta categoría para ambas campañas es medio ($0{,}5 \leq INPROCO_O: Categoría\ Estratégica < 1$), lo cual se explica por el interés de los candidatos de vincular asesores externos y estructurar un comando centralizado y con gerenciamiento profesional, pero que estuvo combinado con militantes del partido con conocida trayectoria política.

Respecto a la categoría táctica, se evidencia que la campaña de Pastrana contó con un mayor nivel de alianzas y apoyos multipartidarios en contraste con su adversario. Por esta razón, el nivel de profesionalización de esta categoría para la campaña de Pastrana es medio ($0{,}5 \leq INPROCO_O: Categoría\ Táctica < 1$) mientas que el de Samper es bajo ($0 \leq INPROCO_O: Categoría\ Táctica < 0{,}5$) (Tabla 58).

Finalmente, en la categoría técnica se encontró que la campaña de Pastrana empleó con mayor nivel las herramientas de monitorio electoral, como los sondeos, encuestas y grupos focales que su contendor, por lo que el nivel de profesionalización de esta

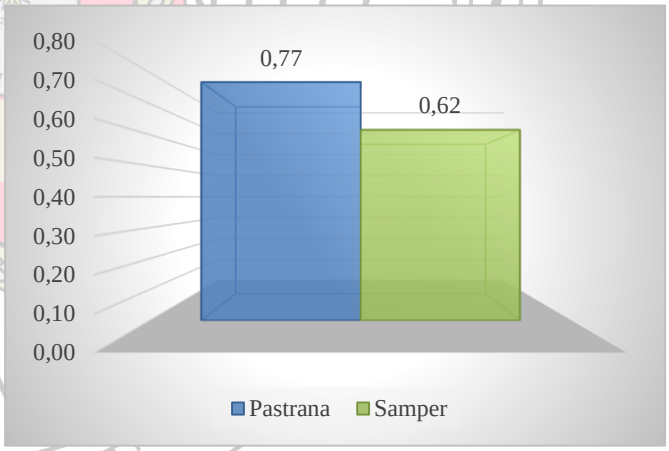
categoría para la campaña de Pastrana es medio – alto $1{,}0 \leq INPROCO_O: Categoría\ Técnica < 1{,}5)$ mientas que el de Samper es medio $(0{,}5 \leq INPROCO_O: Categoría\ Técnica < 1{,}0)$ (Tabla 58).

En conclusión, ambas campañas tuvieron un nivel medio de profesionalización en la dimensión organizativa $(0{,}5 \leq INPROCO_C < 1)$ y la campaña de Andrés Pastrana obtuvo un nivel más alto de profesionalización en la Dimensión Organizativa que la de Ernesto Samper (Gráfico 1), siendo pionera en la incursión de elementos como los apoyos multipartidarios y la inclusión del monitoreo electoral entre los componentes estratégicos de seguimiento ciudadano, a diferencia de su contendor que mantuvo una alineación más tradicional y apegada a las costumbres organizacionales de su colectivo.

Tabla 58. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 1994

	Pastrana	Samper
Categoría Estratégica	0,83	0,83
Categoría Táctica	0,60	0,40
Categoría Técnica	1,00	0,50
Nivel de Profesionalización: Dimensión Organizativa	**0,77**	**0,62**

Gráfico 1. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 1994



Fuente: Elaboración propia

4.2.2.2. Dimensión Comunicativa

Como se indicó en el Apartado 2.2.1.2, la dimensión comunicativa está relacionada con el uso del discurso y su efecto emocional, los procesos de comunicación que se requieren

para lograr el efecto del discurso en las emociones de los electores y los medios técnicos o herramientas necesarias para la ejecución del proceso comunicativo. Por lo anterior, se la dimensión comunicativa de las campañas presidenciales en Colombia está estructurada a partir de tres categorías de análisis: discursiva, procesos comunicativos y medios técnicos

Para cumplir el objetivo de analizar y medir el nivel de la profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia, se determinó un conjunto de indicadores que permiten explicar cada categoría de esta dimensión y el nivel de intensidad de cada uno que se determina según sy ocurrencia. En consecuencia, las campañas tendrán mayor nivel de profesionalización en la medida que sus indicadores se presenten con alta frecuencia y, efectivamente, tengan mayor nivel de intensidad.

En este apartado se analizará, para las campañas presidenciales de 1994, cada una de las categorías de la dimensión comunicativa y sus respectivos indicadores, teniendo en cuenta las consideraciones teóricas descritas en el Apartado 2.2. A partir de este análisis, se determinará la intensidad de los indicadores y posteriormente, se determinará el nivel de profesionalización de esta dimensión.

4.2.2.2.1. Categoría Discursiva

Esta categoría se refiere, de acuerdo con Mazzoleni (2010), a las declinaciones gramaticales, textuales y estilísticas que se expresan en el uso del lenguaje en la política y, por tanto, en el discurso político. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 59.

Tabla 59. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Discursiva

Categoría	Indicador
Discursiva	Mensajes personalizados
	Uso de referentes simbólico
	Segmentación de los mensajes
	Uso emocional en los mensajes electorales
	Nuevas formas de discurso político
	Mensajes Personalizados

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Mensajes personalizados***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):

Los mensajes personalizados se caracterizan por tener un enfoque hacia el candidato por encima del partido, por ello permiten reforzar la construcción del candidato outsider. Dichos mensajes se construyen a partir de la condensación de imágenes en las que se centra la atención en los símbolos de la política, los cuales sustituyen los contenidos argumentativos. De este modo, con la personalización de la política se llega a simbolizar, en personajes concretos, el sistema ideológico de un partido y el conjunto de valores éticos de una sociedad y en este sentido, buena parte de la retórica y del mensaje político va encaminado a demostrar que el protagonismo político no es diferenciable de la presencia de determinado líder, lo que genera que tanto para los grupos o movimientos políticos como para los ciudadanos, la política se reduce a lo que hacen o dicen sus protagonistas o líderes (Pandiani, 2006) y (Plasser & Plasser, 2002).. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Mensajes Personalizados	Bajo	Mediano	Alta

Aunque es innegable el origen partidista de ambos candidatos y la existencia de unas bases partidistas en la institucionalidad al interior de la campaña, se puede observar que la propuesta comunicacional, el discurso y la imagen de los candidatos se estructuró alrededor de una temática altamente personalista, ya sea para resaltar las cualidades del candidato o para menguar la poca favorabilidad de los grupos partidarios representados. En efecto, ambas campañas emplearon mensajes personalizados en los spot y slogan, dejando al partido político y al discurso ideológico partidista en un segundo plano. Así mismo, en ambas campañas se empezó a observar la preparación de asesores en TV y la elaboración de guiones con la pretensión de construir la imagen del candidato y vender sus propuestas.

En la campaña de Ernesto Samper todos los mensajes hacían referencia al candidato: abordaban su currículo, sus capacidades administrativas y mostraban de manera constante la imagen de un individuo capacitado con quien se puede contar para dar solución a los problemas de la sociedad colombiana. De igual forma, aparecen spot donde el candidato se hace responsable de las propuestas y denuncia las necesidades de los colombianos.

> *"Nuestro equipo gana por experiencia, porque trabajamos todos juntos. Con ese mismo espíritu y dedicación los colombianos ganaremos también. Pibe el sábado los estaré acompañando en el estadio y yo estaré con usted el domingo, con el diez, todo bien todo bien. Porque es el tiempo de la gente. Samper presidente"* (Spot Pibe - Samper, 2009).

Por su parte, la campaña de Andrés Pastrana siempre personalizó su mensaje aprovechando su amplio bagaje como periodista del Noticiero "TV HOY" y como primer alcalde de Bogotá elegido por elección popular. De manera permanente se mostró en la publicidad como un líder contemporáneo que prometía cambiar la forma de hacer política en Colombia.

> *Quiero ser su presidente porqué Colombia merece un cambio. El cambio por el que estoy luchando está respaldado y detallado en mi programa de gobierno, capacitación y reentrenamiento para dos millones de trabajadores, una revolución educativa que logrará que todos los jóvenes que no pueden ir a la universidad adquieran capacitación técnica para tener un mejor empleo o puedan comenzar a crear sus pequeñas empresas. Eliminar el servicio militar obligatorio, una lucha sin cuartel contra la corrupción, recuperar la seguridad en nuestras ciudades y en nuestros campos, no a la legalización de las drogas. Esta es la agenda del cambio, juntos la haremos realidad. ¡Andrés Presidente!!!*. (Programa de Gobierno Andrés Pastrana, 1994)

En la Tabla 60 se resume la calificación del indicador de mensajes personalizados que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 60. Calificación Indicador: Mensajes personalizados. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Mensajes Personalizados	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de referente simbólico***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):

Para Mazzoleni (2010, p. 136) el simbolismo político, se refiere a la fenomenología y a la reflexión científica sobre los aspectos simbólicos de la política, a la trasmisión y al intercambio de los significados y los valores; es decir, de los recursos no materiales de la política presentes en todas las culturas, arcaicas y modernas a partir de que los símbolos son un recurso fundamental para sustentar el poder. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de referente simbólico	Bajo	Mediano	Alta

Los referentes simbólicos estuvieron al orden del día en esta elección, por lo que en este indicador se dio una intensidad alta en ambas propuestas. La selección colombiana de fútbol, la lucha en contra de las viejas usanzas partidistas, la paz, la pujanza colombiana, la promesa del cambio y la idea mesiánica de esperanza y fe fueron los temas fundamentales. En particular, la campaña de Samper se basó en el principio liberal de la lucha por la igualdad y la sociedad y en el slogan "el tiempo de la gente". Los mensajes se basaron en su propuesta de gobierno, segmentando los mensajes para los empresarios y microempresarios, los jóvenes y los educadores, pero al final unificaba todo a partir de su idea de principios sociales.

> *"Adelante Colombia con toda la gente que vive que siente, Samper presidente. Gana la gente Samper presidente. Gana la gente Samper presidente, porque es el tiempo de la gente, Samper presidente"* (Spot Pibe - Samper, 2009).

Mientras se escucha la canción aparece la bandera de Colombia, los campesinos, el obrero, una ama de casa recibiendo a su hijo en la ruta del colegio, la mujer ejecutiva sonriendo, las personas caminado en la gran ciudad y pescado en el océano Atlántico. En general, el mensaje pretendía mostrar al televidente un candidato que conocía el territorio y que tenía cercanía con todos los colombianos, lo que en últimas tenía el objetivo de generar seguridad y confianza en la propuesta del candidato.

Por su parte, Andrés Pastrana usó la esperanza y la promesa del cambio. Dejó de lado las clases políticas tradicionales, se mostró como el político de la renovación y la confianza para todos los electores y como un hombre de experiencia y liderazgo que tenía una nueva propuesta de hacer política que podría salvar al país. Esta campaña trató de distanciarse de su propio partido para mostrase una opción nueva y renovada, apoyándose en la selección colombiana de futbol, en los jóvenes y en la lucha en contra de la vieja política *(*Periódico *El Tiempo, 1993)*.

En la Tabla 61 se resume la calificación del indicador de uso de referente simbólico que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 61. Calificación Indicador: Uso de referente simbólico. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Sampe r**
Uso de referente simbólico	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Segmentación de los mensajes***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):

De acuerdo con Moffitt (1996) en (Izurieta, et al., 2003) el mensaje incorpora los objetivos y estrategias definidas en la campaña, por lo que se hace imperativo comunicar, a partir del mensaje, los temas que son de mayor interés para el público. De este modo, para que el mensaje sea efectivo se requiere segmentarlo considerando las características demográficas de la audiencia y sus necesidades. En consecuencia, las campañas electorales con alto nivel de profesionalización consideran la segmentación de los mensajes con el propósito de hacer más efectivo sus esfuerzos de comunicación y mejorar su target o público específico en el que se concentraran dichos esfuerzos (Izurieta, et al., 2003, p. 106). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Segmentación de los mensajes	Bajo	Mediano	Alta

La campaña de Ernesto Samper tuvo una alta segmentación de los mensajes, buscó representar las ideas liberales y el discurso social desde diferentes esferas y con mensajes para diferentes públicos. Tuvo el propósito de acercarse al público joven, tratando de minar un segmento que se sentía más persuadido por la imagen de Pastrana, mediante spots y publicidad con mensajes relacionados con la educación y el empleo. Por otra parte, dividió su propuesta comunicativa considerando las problemáticas que aquejaban a la sociedad colombiana: el desempleo, la inseguridad ciudadana, el apoyo a la pequeña y mediana empresa, la salud, educación y todo este tipo de problemas estructurales que,

según (Becassino, 2016), fueron determinantes en las campañas desde 1980 y que los medios empezaron a explotar cada vez más.

Por su parte, la campaña de Andrés Pastrana tuvo una baja segmentación de mensajes debido a que el candidato conservador tuvo la necesidad de proyectar una imagen de experiencia en el sector público y en su hoja de vida, pues la percepción en el electorado era que al candidato le faltaba madurar para conseguir la presidencia. Su campaña personalista también buscó mostrar a un candidato fresco que se desligaba de los partidos tradicionales y que representaba el cambio político para Colombia de manera unificada y sin emplear segmentaciones temáticas, como si lo haría en las próximas elecciones.

En la Tabla 62 se resume la calificación del indicador de segmentación de los mensajes que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 62. Calificación Indicador: Segmentación de los mensajes. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Segmentación de los mensajes	Bajo	Mediano	Alta	0	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso emocional en los mensajes electorales***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):</u>

Este indicador resalta 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) 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. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso emocional de los mensajes electorales	Bajo	Mediano	Alta

Ambas campañas usaron el tono emocional para lograr persuadir a los electores. La campaña de Ernesto Samper usó spots sueltos de treinta segundos en los que segmentó diferentes propuestas y usó diferentes personas que representaban al microempresario, la ejecutiva, el estudiante y en general, a los colombianos común y corriente. Hizo uso de líderes representativos de la sociedad colombiana para persuadir al elector, como el caso del jugador de futbol Calos Alberto Valderrama "Pibe Valderrama" en pleno mundial de Estados Unidos 1994 y del artista popular de Vallenato Diomedes Díaz quien participó en el cierre de la campaña y convocaba a la gente a votar por Samper.

Habla el Pibe Valderrama: *"Samper, la mejor elección con el Diez. Todo bien todo bien. ¡Samper presidente!!"* (¿Todo bien, todo bien?, 1994)

Por su parte, Andrés Pastrana decidió apelar a la vieja maquinaria política. Trató de mostrarse como un candidato nuevo alejado de política tradicional, apoderado de la lucha contra la corrupción y como la fórmula para el cambio. Así como Samper usó los triunfos de la Selección Colombia como herramienta emotiva, vendiendo la idea de la esperanza.

En la Tabla 63 se resume la calificación del indicador de uso emocional de los mensajes electorales que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 63. Calificación Indicador: Uso emocional de los mensajes electorales. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Sampe r**
Uso emocional de los mensajes electorales	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Nuevas formas de discurso político***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):</u>

El concepto de discurso político se define como una construcción de carácter persuasivo que permite comunicar ideas y propuestas, referidas a objetos públicos y políticos, tanto a través de palabras como imágenes, por lo que se dice explícitamente y también por lo que se sugiere. En los últimos años han surgido nuevas formas de expresar las ideas políticas a los ciudadanos, dejando de lado la ideología política tradicional y la doctrina institucional de los partidos políticos, para darle cabida a nuevos discursos en los que el individuo es quien enfatiza la temática (Charaudeau, 2009) y (Acosta, 2013). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Nuevas formas de discurso político	Bajo	Mediano	Alta

Ambas campañas tienen un indicador bajo de nuevas formas de discurso político, toda vez que durante la contienda electoral el discurso fue tradicional y estuvo focalizado en ofrecer soluciones a los problemas sociales considerando las bases discursivas de los partidos tradicionales. Del mismo modo, tanto en la plaza pública como en los debates televisados, usaron el tono de voz en forma de prosa, apelando a términos y símbolos nacionalistas, empleando discursos personalistas de amor, lealtad y servidumbre hacia los electores. En esta contienda electoral las campañas tomaron provecho de los temas que más agrupaban a las personas y que estaban en plena discusión de la opinión pública, como lo es el caso de la selección Colombia y su clasificación al mundial con la recordada goleada 5 – 0 a la selección Argentina.

> Andrés Pastrana "*en el futbol la selección Argentina representaba la vieja maquinaria política que se creía no podía ser derrotada. Maradona decía que la historia no se podía cambiar y nuestra selección obtuvo una victoria de cinco a cero. Si nuestros futbolistas pudieron, nuestra gente también podrá ganarle a la vieja maquinaria política. Con su voto y un voto más lograremos el cambio. ¡Andrés presidente!*" (¿Todo bien, todo bien?, 1994).

En la Tabla 64 se resume la calificación del indicador de nuevas formas de discurso político que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 64. Calificación Indicador: Nuevas formas de discurso político. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Nuevas formas de discurso político	Bajo	Mediano	Alta	0	0

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2.2.2. Categoría Procesos de Comunicación

Esta categoría incorpora los elementos comunicacionales que permiten garantizar la persuasión del discurso sobre el elector y lograr la mediación entre éste y el candidato. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 65.

Tabla 65. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Procesos Comunicacionales

Categoría	Indicador
Procesos Comunicacionales	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato
	Storytelling (historias)
	Participación en debates televisados y en foros sociales.
	Uso de propaganda negativa

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Construcción de imagen y posicionamiento del candidato***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):</u>

Una de las características de las campañas electorales profesionales es que los mensajes se enfatizan en la construcción de la imagen del candidato sobre los temas que conforman su propuesta de campaña. En efecto, la imagen que un candidato transmite se estudia desde dos perspectivas: la que construye el comunicador de la campaña y la que es comprendida por los receptores del mensaje. Para Nimmo y Savage (1976) en (Martín, 2002) la imagen política se forma a partir de imágenes que emplean la información que se tiene sobre el candidato, lo que se siente hacia él y sobre las expectativas que se esperan

construir. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Construcción de imagen y posicionamiento del candidato	Bajo	Mediano	Alta

La campaña de Ernesto Samper tiene una implementación media en la construcción de la imagen del candidato por encima del partido. Para esta campaña el partido aún tenía una importancia alta y sus bases sólidas fueron las que aportaron a la campaña de forma interna y externa. En la campaña se desarrolló una propuesta basada en un hombre de partido, que sabía que tenía que hacer y que siempre se mostró como el líder natural de la colectividad, ocupando importantes cargos en ésta y liderándola por varios años.

Por su parte, la campaña de Andrés Pastrana implementó un nivel alto de consolidación de la imagen del candidato por encima del partido de respaldo, pues siempre trató de construir su imagen desde dos estrategias: la primera fue de ambientación, en la que se presentó la imagen del candidato como un líder joven y con experiencia que se alejaba de la clase política tradicional. La segunda estrategia fue la fase definitiva, en la que la emisión de los mensajes enfatizaba en la propuesta de gobierno que en su gran mayoría buscaba generar esperanza e ilusión sobre la construcción de un nuevo país.

En la Tabla 66 se resume la calificación del indicador de construcción de imagen y posicionamiento del candidato que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 66. Calificación Indicador: Construcción de imagen y posicionamiento del candidato. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Construcción de imagen y posicionamiento del candidato	Bajo	Mediano	Alta	2	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Storytelling***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):

En las campañas electorales modernas, los mensajes se construyen a partir de los relatos (Storytelling) que representan una verdadera historia que contar y pensar y en la que los valores son el centro de un eje discursivo que une los votantes en pro de una causa. Crespo, Garrido, Carletta, & Riorda (2011) y Sánchez Corral (2013) han argumentado que la técnica de Storytelling, que convierte una idea en una pequeña historia con una moraleja sencilla, se ha empleado principalmente para entretener y transmitir los conocimientos de una generación a otra, estableciendo una conexión entre la audiencia y el narrador que posibilita aumentar por más tiempo la duración del mensaje en el espectador. Esta técnica es considerada dentro de los índices de profesionalización porqué busca conectar la cultura y la idiosincrasia de los electores con la estrategia mediante un mensaje emotivo que permita persuadir al elector. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Storytelling	Bajo	Mediano	Alta

Durante las campañas de 1994 no se puede identificar storytelling, entre otras razones, porque las agencias publicitarias de la época aún no habían adoptado esta técnica. Para esta contienda, la estrategia de medios usó mensajes directos y racionales que se basaron en los candidatos, sus obras y experiencia, además participaron personas que hacían referencias sobre el candidato y la elección. En concreto, la campaña de Samper siempre apeló a sus discursos sociales y de ideología liberal, además de mostrarse como el líder natural del partido. Por su parte, Pastrana se mostró como la nueva opción, el hombre moderno y conocedor del mundo que le rodeaba; sin embargo, no se construyeron relatos apelando a los imaginarios de la sociedad colombiana.

En la Tabla 67 se resume la calificación del indicador de storytelling que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 67. Calificación Indicador: Storytelling. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Storytelling	Bajo	Mediano	Alta	0	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Participación en debates televisados y en foros sociales***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):</u>

Luengo (2011) en (García, 2015) argumenta que los debates electorales ofrecen la oportunidad a los votantes de escuchar directamente a los candidatos, estimulan el poder político entre los ciudadanos y, por los niveles de audiencia que alcanzan, impactan a los electores indecisos, por lo que son usados de manera intensiva por

las campañas electorales modernas. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Participación en debates televisados y en foros sociales	Bajo	Mediano	Alta

Ambas campañas participaron tanto en debates televisados, en foros universitarios como en la plaza pública. En ésta última, las campañas debieron establecer mayores esquemas de seguridad debido a los problemas de conflicto y al antecedente de la campaña presidencial de 1990 en la que fueron asesinados varios candidatos presidenciales. De manera concreta, Ernesto Samper pudo recorrer el país ya que empezó la campaña con más tiempo, caso contrario al de Andrés Pastrana quien empezó la campaña posteriormente y no tuvo tiempo suficiente para recorrer todo el país.

En cuanto a los debates televisados, ambas campañas respetaron las posturas y propuestas del contendor. Al respecto cabe anotar que las propuestas de Pastrana se caracterizaron por su amplitud y volatilidad. En tanto las de Samper, aunque estuvieron estructuradas en el marco de una agenda de propuestas con una adecuada segmentación, no contaron con los datos puntuales de cómo lograrlas. Finalmente, los debates fueron propuestos por las programadoras de televisión nacional y con el aval de Inravisión (estación nacional de radio y TV). Para la época, el número de debates era limitado porque el país contaba solamente con dos canales nacionales y unos cuantos canales regionales y no existían los canales privados (Caracol y RCN). Por lo anterior, se puede concluir que ambas campañas tuvieron un mediano uso de los debates televisados, pues aunque emplearon esta herramienta, el uso tradicional de la plaza pública fue más intensivo.

En la Tabla 68 se resume la calificación del indicador de participación en debates televisados y en foros sociales que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 68. Calificación Indicador: Participación en debates televisados y en foros sociales. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Participación en debates televisados y en foros sociales	Bajo	Mediano	Alta	1	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de propaganda negativa***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):</u>

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 sociedad. El uso de esta estrategia de comunicación se ha intensificado por el efecto directo que tiene sobre el resultado electoral, pues existe una tendencia social a dar mayor importancia a la información negativa que a la positiva a la hora de forma opiniones sobre los candidatos; además, la información negativa tiene mayor recordación en el votante que la positiva (Crespo, et al., 2008). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Uso de propaganda negativa	Bajo	Mediano	Alta

Se pudo identificar un uso medio de campaña negativa en ambas campañas debido a que las preocupantes acusaciones y ataques que empezaron a surgir en la elección obligó al gobierno de turno en cabeza de César Gaviria y a la comisión electoral a expedir un decreto en el que se prohibía la ofensa entre los candidatos en todas sus formas y en todos los medios de comunicación. Para el Periódico El Tiempo (1994), en esta campaña no hubo una guerra sucia, pero si una especie de guerra fría generada por un festín de agravios entre los dos candidatos sobre temas como la gestión de Bogotá, las personas que los acompañaban en la campaña y por el espionaje que ambos grupos hicieron.

Mientras que Samper atacó a Andrés Pastrana por ser hijo del expresidente Misael Pastrana y por lo tanto ser un delfín sin experiencia[41], el diario La Prensa, que era propiedad de la familia Pastrana, publicó en primera plana una nota en la que se insinuó que Samper había recibido dinero del cartel de Medellín en 1982, dicho informe fue replicado por medio de fotocopias por toda la ciudad de Bogotá. Andrés Pastrana no sólo usó su medio de comunicación para atacar a Samper, sino que también lo hacía en reuniones y foros, como sucedió en su discurso de lanzamiento en el Centro de Convenciones donde planteó: *"en ese mismo momento, a unas cuantas cuadras de aquí, están reunidos los miembros del Parque Jurásico"* refiriéndose a Samper y los directivos de la Sociedad Económica de Amigos del País que se adherían a su campaña *(*Periódico *El Tiempo, 1994).*

[41] De Samper a Pastrana 8 de diciembre de 1993. Samper en Tunja: "Vamos a desenmascarar al hombre del simpático bigotico, al hijo de don Misael, al que siente vergüenza de confesar su origen conservador" *(Periódico El Tiempo, 1994)*.

En la Tabla 69 se resume la calificación del indicador de uso de propaganda negativa que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 69. Calificación Indicador: Uso de propaganda negativa. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Uso de propaganda negativa	Bajo	Mediano	Alta	1	1

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2.2.3. Categoría Medios Técnicos

Esta categoría considera el uso de recursos tecnológicos de última generación que permiten producir spots sofisticados, con efectos y procesos realizados con equipos de edición y computadores que logran producir impactos en el electorado. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 70.

Tabla 70. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Medios Técnicos

Categoría	Indicador
Medios Técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: Radio y televisión pública y privada
	Uso de Internet
	Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales: Prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, Posters, afiches, material POP
	Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes
	Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):

Este indicador analiza el uso intensivo e intencional de los medios masivos de comunicación como la radio y la televisión. En concreto, Barranco Saiz (2015) indica que la radio es uno de los medios de comunicación más utilizados en publicidad política. Se clasifica como un medio auditivo, exclusivamente sonoro, clásico y general. Este medio de comunicación se caracteriza por el uso de la voz humana, que permite dar un mensaje totalmente personal y mucho más íntimo que los medios gráficos. Permite conducir la acción del voto empleando consejos sugestivos y determinados efectos especiales como recursos sonoros. Emplea el efecto repetitivo que es característico de este medio de comunicación y que permite fijar la idea del voto e incrementa los recuerdos de mensajes anteriores.

Tradicionalmente, el anuncio político televisivo ha sido definido como un proceso de comunicación por el cual una fuente - partido o candidato - compra la oportunidad de exponer a la audiencia mensajes políticos a través de medios masivos con la intención de influir en sus actitudes o conductas políticas Kaid (1981) en (García , et al., 2005, p. 42). En efecto, los spot son un componente central de las campañas presidenciales actuales, pues a partir de ellos los votantes obtienen montos de información sustanciales sobre los candidatos y sus posiciones políticas Benoit (1999) en (García , et al., 2005). Benoit (1999) en (García , et al., 2005, p. 42) argumenta que los anuncios políticos televisivos tienen tres funciones básicas: primero, resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable; segundo, degradar las credenciales del oponente como

funcionario público indeseable mediante expresiones negativas o de ataques, y finalmente, responder a los ataques o defensas sobre la base de sus posiciones políticas "issues o temas". Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

Ambas campañas tuvieron un uso muy frecuente de inserciones publicitarias tanto en radio como en televisión oficial pagada. Debe tenerse en cuenta que para el tiempo de esta contienda electoral no había televisión privada, se contaba con dos canales públicos que eran manejadas por programadoras privadas[42] y que, por tanto, contaban con un tiempo limitado para el efecto de la publicidad en horarios determinados. Además, para esta contienda electoral se estableció un acuerdo entre el Consejo Nacional de Televisión, cada campaña y el Consejo Nacional Electoral (CNE) en el que las programadoras de televisión tenían que emitir dentro de sus espacios las cuñas políticas, lo que generó molestias entre las programadoras quienes aludían que no tenían espacio para difundir la propaganda política, pues también tenían que realizar un descuento del 50% en cada pauta presentada por las campañas.

En concreto, la campaña de Ernesto Samper tuvo inserciones publicitarias en medios masivos tanto en radio como televisión pagada. La mayoría de los spot de televisión eran de 30 segundos y estaban segmentados en múltiples formas. En cuanto a los spots de

[42] RCN, Caracol, Punch y R.T.I. eran las programadoras que manejaban la parrilla de la televisión colombiana y por tanto, se encargaba del manejo de la publicidad política en la televisión. Ver ejemplo: https://www.youtube.com/watch?v=giAwvwCYBwg

radio, eran pequeños mensajes invitando a votar por Samper. A partir del 10 de febrero de 1994 la estrategia de comunicación de Samper generó más de 5.600 cuñas radiales cubriendo 700 municipios del país de los cerca de 1.050 que para ese momento habían. Por su parte, se estima que se usaron más de 35 minutos semanales autorizados por el Consejo Nacional Electoral en los spot de televisión *(*Periódico *El Tiempo, 1994)*.

La campaña de Andrés Pastrana tuvo inserciones publicitarias pagadas tanto en radio como en televisión, usó el mismo formato de Samper y siempre buscó mostrar en 30 segundos su propuesta global de cambio, juventud y vender la idea de esperanza con renovación para el país. La campaña pautó diariamente 1.350 cuñas radiales que se emitieron en 135 estaciones, con un promedio de diez por cada una. Se propuso utilizar las cuñas y los espacios institucionales de televisión para conseguir un posicionamiento programático en el que se pudiera remarcar el mensaje con base en el empleo productivo y la revolución educativa.

En la Tabla 71 se resume la calificación del indicador de inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 71. Calificación Indicador: Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de Internet***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):

De acuerdo con Mazzoleni (2010) una de las características de las nuevas tecnologías comunicativas (new media) es su rápida difusión, lo cual está revolucionando la forma de hacer las campañas electorales de los países técnicamente avanzados, en los que se ha masificado el uso de la web para dirigir los mensajes a una gran número de receptores. Los nuevos canales de comunicación se están incorporando al plan mediático de todos los partidos políticos y son utilizados por aquellos candidatos que buscan segmentos de electorado que son difícil de contactar por los medios de comunicación tradicionales. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de Internet	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

El uso de internet y medios digitales fue inexistente, ya que para la fecha estas herramientas no eran de uso masivo e incluso eran de carácter exclusivo para determinados colectivos o sectores económicos. En la Tabla 72 se resume la calificación del indicador de uso de internet que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 72. Calificación Indicador: Uso de Internet. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	0	1	2	Pastrana	Samper
Uso de Internet	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	0	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):</u>

Dentro del material escrito analiza el uso de la prensa y los carteles electorales dentro de las campañas profesionales. En efecto, Maarek (1997) indica que existen dos categorías de la prensa como herramienta fundamental en las campañas electorales: **La prensa no partidista**, que proporciona al candidato un medio de acceso a las categorías de la población a las que puede interesar su mensaje, de una manera directa o indirecta, y es la que más interesa a los políticos porque su credibilidad es superior a la prensa de partido. **La prensa partidista** que es enviada de manera gratuita y sin solicitud previa a los hogares de los ciudadanos en los distritos electorales a los que el político intenta impactar. La prensa partidista, al ser gratuita, tiene como ventaja su capacidad de llegar a un gran número de votantes que normalmente no comprarían el periódico.

De otro lado, Maarek (1997) plantea que los carteles electorales (posters) son herramientas de la comunicación política tradicionales que fueron ganando espacio en la sociedad conforme el analfabetismo disminuía. En la actualidad, la fuerza de los carteles electorales en el proceso de marketing político es similar a su uso en el marketing comercial, son elaborados por profesionales en publicidad y su ubicación es estratégicamente analizada por expertos para lograr el mayor alcance posible (Maarek, 1997). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

El material escrito para uso externo fue la herramienta más utilizada en ambas campañas, debido a que en esta época no se había delimitado el número de vallas y publicidad que se podía usar en las calles, generando una alta implementación de este tipo de material tanto en afiches, vallas, volates y todo tipo de material POP. De acuerdo con el Periódico el Tiempo (1994), la campaña de Ernesto Samper, desde que ganó su nominación como candidato único del liberalismo hasta el día de la elección, desplegó más de 120 vallas publicitarias. La de Andrés Pastrana tuvo más de 130 vallas publicitarias desde el 10 de febrero, cuando el candidato presentó oficialmente su aspiración, hasta el día de la elección. De igual forma ambos candidatos invirtieron grandes sumas de dinero en anuncios en los periódicos nacionales y regionales *(*Periódico *El Tiempo, 1994).*

Durante esta contienda electoral, ambas campañas también emplearon diferentes tipos de souvenir. Lo anterior, se logra evidenciar en diciembre de 1993 cuando el grupo de campaña de Andrés Pastrana despachó 200 mil tarjetas navideñas a todo el país, lo que implicó acuartelar a centenares de colaboradores para etiquetar y empacar las tarjetas que tenían la foto de la familia del candidato en un pesebre navideño *(*Periódico *El Tiempo, 1993).*

En la Tabla 73 se resume la calificación del indicador de utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 73. Calificación Indicador: Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):

Los correos electrónicos son empleados en las campañas electorales profesionales porque tienen varias ventajas: son más económicos que el correo postal, son directos y personalizado, permiten adaptarse a diferentes formatos: cartas, noticias, encuestas. Asimismo, permiten segmentar los públicos y ejecutar la campaña publicitaria o informativa sin límites. Finalmente, el uso de esta herramienta permite mantener el control de los resultados que se van consiguiendo en el proceso electoral y con ello se posibilita la toma de decisiones estratégicas en tiempo real (Crespo, et al., 2011) y (Nickerson, 2009). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

El uso de correos electrónicos personalizados fue inexistente, ya que para la fecha estas herramientas digitales no eran de uso masivo e incluso eran de carácter exclusivo para determinados colectivos o sectores económicos.

En la Tabla 74 se resume la calificación del indicador de uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 74. Calificación Indicador: Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Samper**
Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	0	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):</u>

Para Maarek (2009), el uso del teléfono como herramienta de comunicación tiene como ventajas:

- La personalización de la comunicación.
- La bidireccionalidad, lo cual mejora la calidad de la comunicación puesto que el destinatario puede hacer parte activa de ésta planteando inquietudes y aportando sugerencias.
- La rapidez y eficiencia en su ejecución, al permitir realizar el contacto con el ciudadano de una manera más rápida.

En efecto, el uso de mensajes de texto cortos (Short Message Service - SMS) enviados a través de los teléfono móviles, son una buena herramienta en las campañas electorales, pues éstos son leídos por la mayoría de las personas que reciben el mensaje. Asimismo, los mensajes SMS pueden informar e influenciar el

comportamiento de los electores en tiempos menores a 24 horas y en algunos momentos pueden tener una respuesta inmediata, permitiendo el posicionamiento de los candidatos y los partidos políticos. Estas tecnologías están potencialmente disponibles para todos los actores de las campañas electorales. De este modo, los candidatos y grupos de campaña pueden utilizarlos para distribuir material de campaña mediante archivos de audio y vídeo que se pueden enviar a teléfonos móviles de "tercera generación" (3G) mejorando la audiencia y educando al público, aumentando la participación política, especialmente entre los jóvenes votantes. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

El uso mensajes de texto, telemercadeo y WhatsApp fue inexistente, ya que para la fecha los celulares o herramientas de digitales no eran de uso masivo e incluso eran de carácter exclusivo para determinados colectivos o sectores económicos. En la Tabla 75 se resume la calificación del indicador de uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 75. Calificación Indicador: Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp. Campaña 1994

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1994	
Indicador	0	1	2	Pastrana	Samper
Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	0	0

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2.2.4. Medición del nivel de profesionalización Dimensión Comunicativa: Campaña 1994

Del análisis realizado para cada una de las categorías correspondientes a la dimensión comunicativa y que se detalló en las secciones anteriores, se obtuvo la calificación de cada uno de los indicadores de acuerdo con la metodología presentada en el Apartado 2.2.2 y se calculó el nivel de profesionalización de la dimensión comunicativa (Tabla 76). Debe recordarse que, como se indicó en el Apartado en mención, el nivel de profesionalización de la dimensión comunicativa se calcula como el promedio de la intensidad de los indicadores evaluados. Para efectos de análisis, también se calculó el nivel de profesionalización de cada categoría de esta dimensión como el promedio de la intensidad de los indicadores que compone cada categoría (Tabla 76).

Así mismo, en el Apartado 2.2.2 se determinó que el índice de profesionalización de la dimensión comunicativa ($INPROCO_C$) es un valor que oscilará entre cero (0) y dos (2) y los niveles de profesionalización de las campañas se detallan en la Tabla 77. Cabe anotar que bajo esta misma escala se pueden analizar los niveles de profesionalización de cada una de las categorías de la dimensión comunicativa.

Tabla 76. Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 1994

Categoría	Indicador	Pastrana	Samper
Discursiva	Mensajes Personalizados	2,0	2,0
	Uso de referentes simbólico	2,0	2,0
	Segmentación de los mensajes	0,0	2,0
	Uso emocional en los mensajes electorales	2,0	2,0
	Nuevas formas de discurso político	0,0	0,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Discursiva	**1,20**	**1,60**
Procesos de Comunicación	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato	2,0	1,0
	Storytelling (historias)	0,0	0,0
	Participación en debates televisados y en foros sociales.	1,0	1,0
	Uso de propaganda negativa	1,0	1,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Procesos de Comunicación	**1,00**	**0,75**
Medios Técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: Radio y televisión pública y privada	2,0	2,0
	Uso de Internet	0,0	0,0
	Uso de material escrito para uso externo en las campañas electorales: Prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, Posters, afiches, material POP	2,0	2,0
	Uso de e-mail y correos personalizados para contactos con los votantes.	0,0	0,0
	Uso de nuevos recursos: Desde SMS hasta WhatsApp	0,0	0,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Medios Técnicos	**0,8**	**0,8**
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Dimensión Comunicativa ($INPROCO_C$)		**1,00**	**1,07**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 77. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO

Índice de Profesionalización (INPROCO)	Nivel de Profesionalización	% de Profesionalización
$0 \leq INPROCO_C < 0{,}5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_C < 25\%$
$0{,}5 \leq INPROCO_C < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_C < 50\%$
$1 \leq INPROCO_C < 1{,}5$	Medio -Alto	$50\% \leq INPROCO_C < 75\%$
$1{,}5 \leq INPROCO_C \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_C \leq 100\%$

Fuente: Elaboración Propia

En la campaña de 1994 se evidencia que el nivel de profesionalización de la dimensión comunicativa, que valora la implementación de los recursos comunicacionales y marketing electoral dentro de las campañas, es muy similar en ambas contiendas electorales (Tabla 78). En la categoría discursiva, que retoma las declinaciones gramaticales, textuales y estilísticas de las campañas, se evidencia que la campaña de Samper tuvo un nivel superior de profesionalización que la campaña de Pastrana y esto se explica por el mayor nivel de utilización de mensajes segmentados para el apoyo de su estrategia de publicidad. En particular, el nivel de profesionalización de esta categoría es medio – alta para ambas campañas $(1{,}0 \leq INPROCO_C: Categoría\ Dicursiva < 1{,}5)$ (Tabla 78).

En cuanto a la categoría de procesos comunicacionales, que incorpora los elementos que permiten la persuasión del electorado, se encontró que la campaña de Pastrana tuvo un nivel medio alto de profesionalización $(1{,}0 \leq INPROCO_C: Categoría\ Procesos\ Comunicacionales < 1{,}5)$, mientras la campaña de Samper tuvo un nivel medio $(0{,}5 \leq INPROCO_C: Categoría\ Procesos\ Comunicacionales < 1{,}0)$, lo que se explica por el interés de la campaña de Pastrana de construir la imagen del candidato de forma prioritaria y por encima de su colectividad (Tabla 78).

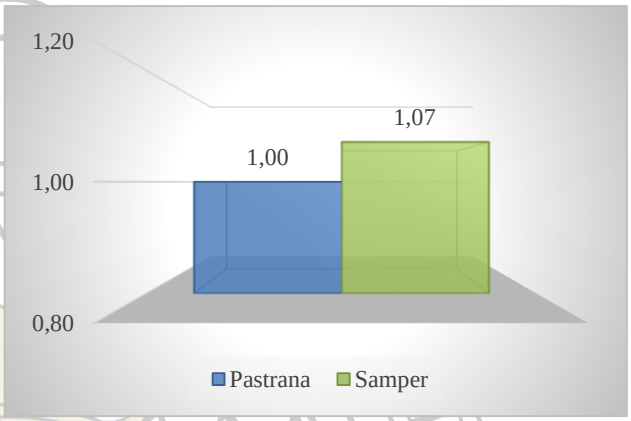
Finalmente, en la categoría de medios técnicos se evidencia un nivel de profesionalización medio de ambas campañas $(0{,}5 \leq INPROCO_C: Categoría\ Medios\ Técnicos < 1{,}0)$, que se explica a partir del uso intensivo de herramientas comunicativas como los medios masivos de comunicación y del material publicitario. En conclusión, la campaña de Ernesto Samper obtuvo un nivel más alto de profesionalización en la Dimensión

Comunicativa que la de Andrés Pastrana (Gráfico 2) aunque con una diferencia muy estrecha.

Tabla 78. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 1994

	Pastrana	Samper
Categoría Discursiva	1,20	1,60
Categoría Proceso de Comunicación	1,00	0,75
Categoría Medios Técnicos	0,80	0,80
Nivel de Profesionalización: Dimensión Comunicativa	**1,00**	**1,07**

Gráfico 2. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 1994



Fuente: Elaboración propia

4.2.2.3. Medición y análisis del nivel de profesionalización total: Campaña 1994

En el Apartado 2.2.2 se determinó que el índice de profesionalización total ($INPROCO_T$) se calcula a partir del promedio de la intensidad promedio de profesionalización de cada una de las dimensiones: organizacional y comunicativa. El índice de profesionalización Total ($INPROCOT$) es un valor que oscilará entre cero (0) y dos (2) y los niveles de profesionalización de las campañas se detallan en la Tabla 79.

Tabla 79. Niveles de Profesionalización Total de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO

Índice de Profesionalización (INPROCO)	Nivel de Profesionalización	% de Profesionalización
$0 \leq INPROCO_T < 0{,}5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_T < 25\%$
$0{,}5 \leq INPROCO_T < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_T < 50\%$
$1 \leq INPROCO_T < 1{,}5$	Medio -Alto	$50\% \leq INPROCO_T < 75\%$
$1{,}5 \leq INPROCO_T \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_T \leq 100\%$

Fuente: Elaboración Propia

Para 1994 la campaña electoral se desplegó en el enmarco de la disputa bipartidista entre el Partido Conservador y el Partido Liberal, que eran los de tradición electoral en el país y que habían ostentado el poder político por décadas, en las que se había presentado una alternancia del poder y se había mantenido una vigencia electoral equiparable. En esta contienda electoral, los candidatos Andrés Pastrana Arango y Ernesto Samper Pizano se enfrentaron por la Presidencia de la República y al medir el nivel de profesionalización de ambas campañas se logró evidenciar un nivel medio de profesionalización ($0{,}5 \leq INPROCO_T < 1$) (Tabla 80), donde la campaña de Andrés Pastrana obtuvo un nivel más alto de profesionalización que la de Ernesto Samper (Gráfico 3). Así mismo, se encontró que el nivel de profesionalización de las campañas en este periodo se explica por la dimensión comunicativa más que por la organizativa. En promedio el nivel de profesionalización de la dimensión comunicativa es de 1,04 y de la organizativa es de 0,69 ($INPROCO_C > INPROCO_O$)

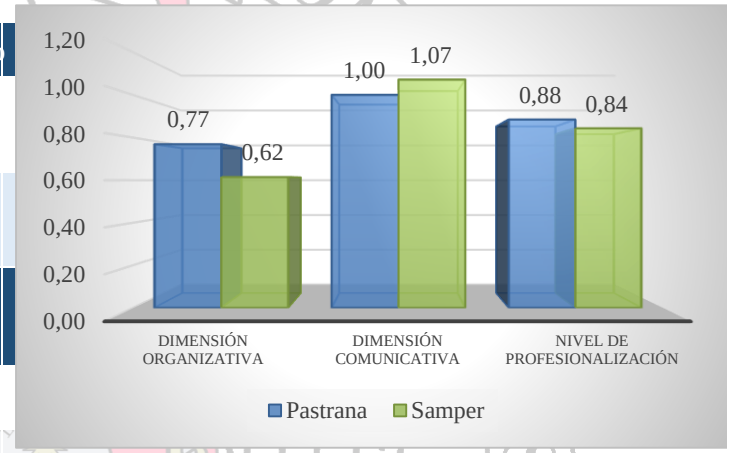
A partir de los resultados se puede concluir que, durante esta contienda electoral, los partidos políticos tradicionales tenían una alta influencia sobre la estructura de la campañas electorales y éstas se desarrollaron bajo las lógicas de las usanzas tradicionales,

sin altos niveles de profesionalización y en donde las herramientas de comunicación tradicionales fueron claves para la construcción de un mensaje emocional para todos los electores. Además, el mayor nivel de profesionalización en la dimensión comunicativa se explica por la necesidad que tuvieron los candidatos de pasar de la plaza pública al debate televisado como consecuencia de la violencia que había impactado la contienda de 1990.

Tabla 80. Nivel de Profesionalización Campaña de 1994

Dimensión	Pastrana	Samper	Promedio
Dimensión Organizativa $(INPROCO_O)$.	0,77	0,62	0,69
Dimensión Comunicativa $(INPROCO_C)$	1,00	1,07	1,04
Nivel de Profesionalización (INPROCO$_T$)	**0,88**	**0,84**	**0,86**
% Nivel de Profesionalización	**44,2%**	**42,2%**	

Gráfico 3. Comparativo del Nivel de Profesionalización Campaña de 1994



Fuente: Elaboración propia

4.3. CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 1998: ANDRÉS PASTRANA ARANGO – HORACIO SERPA URIBE

La campaña presidencial de 1998 se desarrolló en un ambiente de polarización en el que el país se encontraba dividido entre quienes apoyaban al gobierno de Ernesto Samper Pizarro, denominados samperistas, y los opositores que habían aparecido como consecuencia de los múltiples escándalos de corrupción y del denominado proceso 8.000 que marcó un hito en la infiltración de dineros del narcotráfico en la política del país, que más adelante se replicaría y se convertiría en el factor de desprestigio sobre la gestión del Estado y de los partidos políticos, aumentando la apatía de la ciudadanía en la

participación de asuntos electorales. No obstante, las elecciones de 1998 registraron una de las más grandes participaciones electorales hasta la fecha, en la que salió victorioso el mensaje del cambio liderado por Andrés Pastrana Arango bajo un movimiento de coalición denominado Nueva Fuerza Democrática que representaba gran parte del conservadurismo colombiano y agrupó disidentes del liberalismo y otras colectividades. En el otro lado de la contienda se encontraba la campaña que representaba la continuación de un gobierno con altos índices de impopularidad y que fue abanderada por el candidato del Partido Liberal Horacio Serpa Uribe.

De manera particular, esta campaña se encontraba enmarcada en los temas de paz y anticorrupción, aspectos en los cuales Andrés Pastrana se consolidó y buscó el favorecimiento del electorado, especialmente a raíz de su propuesta de dar comienzo a un proceso de paz que contaba con el respaldo de los máximos jefes guerrilleros de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). Este acontecimiento, fue altamente difundido por la campaña conservadora y marcó un cambio entre los resultados de la primera y segunda vuelta electoral. Adicionalmente, fue una campaña caracterizada por la propuesta de cambio, donde la visión de la renovación política fue el principal eje de campaña del conservadurismo, quienes denunciaron las dinámicas corruptas del Partido Liberal y se visibilizaron como la propuesta de coalición entre las diferentes fuerzas políticas del país para conseguir el favor del electorado.

De otro lado, como consecuencia de la apertura electoral acaecida en la Constitución Política de 1991, durante este proceso electoral se abrió un espacio a múltiples grupos políticos que se disputaron el poder electoral, motivaron la asistencia de diversos sectores sociales a las urnas, arrebataron y dispersaron las votaciones de personajes tradicionales

de la política, quienes se vieron derrotados y apartados del escenario nacional. Así mismo, esta elección que se recuerda por su baja abstención electoral, también fue el escenario para repetir por segunda vez el recién implementado mecanismo electoral de la segunda vuelta, que implicó el desarrollo de un segundo escrutinio para determinar, por mayoría absoluta, el ganador de las elecciones presidenciales.

En la primera vuelta, el candidato del Partido Liberal y vocero de la continuidad Horacio Serpa Uribe registró el 35.05% de los votos, mientras que el candidato de la Coalición Conservadora y vocero del cambio Andrés Pastrana Arango obtuvo el 34.72%, en el tercer puesto se posicionó la candidata de la tercería, Noemí Sanín[43], con el Movimiento Sí Colombia que obtuvo 27.15% y finalmente, el Movimiento Fuerza Colombia liderado por Harold Bedoya Pizarro que consiguió el 1.84%. Debido a la estrecha margen de diferencia entre los candidatos de mayores votaciones, se requirió el desarrollo de la segunda vuelta electoral, donde Andrés Pastrana Arango obtuvo la victoria con el 50.34% y una votación de 6.114.752, una de las mayores de la historia hasta el momento. Por su parte, Horacio Serpa Uribe obtuvo el 46.58% de los votos, para un total de 5.658.518 del electorado dejándolo en un segundo puesto a pesar de llegar a ser considerado el virtual ganador. En la Tabla 81 se detallan los resultados obtenidos en este encuentro y el total de candidatos aspirantes.

[43] Este proceso electoral es recordado como el triunfo de las tercerías, ya que se supera el tradicional bipartidismo y entran en escena figuras independientes como Noemí Sanín, Antanas Mockus y Carlos Lleras de la Fuente, quienes se organizaron y agruparon para alcanzar casi 3 millones de votos en la primera vuelta, una cifra histórica que se gestó bajo la implementación de la reforma electoral más importante del país: la Constitución Política de 1991.

Tabla 81. Resultados electorales Campaña de 1998

Candidato	Partido Político	Total Votación	% Votación
Andrés Pastrana Arango	Partido Conservador – Coalición	Primera vuelta 3.613.278	34.73%
		Segunda vuelta 6.114.752	50.34%
Horacio Serpa Uribe	Partido Liberal Colombiano	Primera vuelta 3.647.007	35.05%
		Segunda vuelta 5.658.518	46.58%
Noemí Sanín Posada	Movimiento Si Colombia	2.825.706	27.16%
Harold Bedoya Pizarro	Movimiento Fuerza Colombia	192.173	1.85%
Beatriz Cuellar de Ríos	Movimiento Unión Cristiana	31.165	0.3%
German Rojas Niño	Movimiento 19 de Abril	16.939	0.16%
Jorge Hernán Betancur	Movimiento Unitario Metapolítico	14.621	0.14%
Jesús Antonio Lozano A	Nacional Comunidades Negras Palenque	12.703	0.12%
Jorge Pulecio	Movimiento de Participación Popular	12.568	0.12%
Guillermo Alemán	Movimiento Orientación Ecológica	10.473	0.10%
Efraín Díaz Valderrama	Movimiento Ciudadanos en formación	10.206	0.098%
Guillermo Nannetti	Movimiento Nacional Progresista	9.884	0.095%
Francisco Córdoba	Movimiento Séptima Papeleta	7.672	0.074%

Fuente: Elaboración propia con datos de Registraduría Nacional de Colombia

El triunfo de Andrés Pastrana se da en un escenario de descontento con los partidos políticos tradicionales, motivo por el cual, el conservadurismo buscó transformarse en el Movimiento de la Nueva Fuerza Democrática para ampliar su electorado, a pesar de contener las mismas bases partidarias. Dicha transformación, logró acercar diversos sectores políticos a la propuesta conservadora, asegurando una victoria electoral y el posterior gobierno de la coalición de fuerzas políticas. El gobierno electo heredó una Colombia deteriorada por la corrupción en las grandes esferas del poder político y con

una imagen a nivel internacional altamente desfavorable; por tanto, su política exterior fue uno de sus principales ejes de gobierno, buscando el fortalecimiento de las relaciones con Estados Unidos y la cooperación internacional en la guerra frontal contra las guerrillas y el narcotráfico.

4.3.1. Caracterización de los candidatos presidenciales: Andrés Pastrana Arango – Horacio Serpa Uribe[44]

El candidato conservador Andrés Pastrana repitió la aspiración presidencial de 1994, esta vez con su contendor Horacio Serpa Uribe quien nació en Bucaramanga en 1943 y es miembro de una familia de clase media sin vinculación en la política. Después de un excelente recorrido académico, se desempeñó como columnista de diarios como: Vanguardia Liberal, La Tarde, El Universal, El Diario Nuevo, Diario del Sur, Diario el Nuevo Siglo, entre otros. Incursionó en el ámbito público como miembro de la rama judicial, desempeñando diversos cargos en su natal departamento donde se vinculó activamente a las juventudes del Movimiento Revolucionario Liberal.

Es así, como en 1970, es delegado como Alcalde de Barrancabermeja donde consolidó su propio grupo político y se posicionó dentro del Partido Liberal. En el ámbito nacional cuenta con un amplio recorrido. Comienza como Representante a la Cámara en 1978, se desempeñó como Senador de la República en 1986, también ocupó el cargo de Procurador General de la Nación y fue electo como copresidente de la Asamblea Nacional Constituyente en 1991. Siempre estuvo ligado al ala del samperismo del Partido Liberal,

[44] La caracterización de Andrés Pastrana Arango como candidato se aborda en el Apartado 4.2.1 del presente capítulo.

ya que fue uno de los más cercanos colaboradores del entonces presidente Ernesto Samper, apoyó en su campaña presidencial y se desempeñó como Ministro de Gobierno y Ministro del Interior durante su gobierno.

Para 1998, Serpa consolida un grupo político fuerte que le permite conseguir la nominación a candidato presidencial por el Partido Liberal, campaña en la que se le dio por vencedor en gran parte de la contienda por parte de los medios de comunicación y en todas las encuestas realizadas a nivel nacional. Es así, como en la primera vuelta obtiene la mayoría de votos. Sin embargo, un giro en la campaña de su contendor Pastrana, donde se le mostraba en vallas con el máximo jefe guerrillero de las FARC exponiendo serias intenciones de diálogo y del fin del conflicto, dieron un vuelco en los resultados, inclinando al electorado por la opción conservadora en la segunda vuelta. De esta forma, el giro en la propuesta de campaña, el apoyo de sectores disidentes del Partido Liberal al candidato conservador y la deteriorada imagen del samperismo, hicieron que en la segunda vuelta Horacio Serpa perdiera el liderato y, en consecuencia, la aspiración presidencial quedara en manos de Andrés Pastrana.

4.3.2. Análisis de profesionalización de la campaña presidencial de 1998

Con el propósito de analizar y medir el nivel de profesionalización de la campaña presidencial de 1998 de Andrés Pastrana Arango y Horacio Serpa Uribe mediante la metodología expuesta en el Apartado 2.2, se analizarán las dimensiones organizacional y comunicativa de cada una de las campañas. La información que se requiere para este análisis se obtuvo mediante la consulta de material bibliográfico y de medios de

comunicación, realización de entrevistas semiestructuradas a los gerentes, asesores y consultores de las campañas.

4.3.2.1. Dimensión Organizacional

Como se indicó en el Apartado 2.2.1.1, la dimensión organizacional comprende los aspectos relacionados con la estructuración interna de la campaña electoral, la cual es entendida como una empresa electoral con una organización y unas áreas funcionales que son estratégicas, tácticas y técnicas, las cuales constituyen las categorías de análisis de esta dimensión. Para lograr el objetivo de analizar y medir el nivel de la profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia, se determinó un conjunto de indicadores que permiten explicar cada categoría de esta dimensión y el nivel de intensidad de cada uno que representa la frecuencia de ocurrencia de cada uno de los indicadores de profesionalización. De este modo, las campañas serán más profesionales en tanto sus indicadores de profesionalización se presenten con alta frecuencia y por tanto tengan la mayor calificación de intensidad.

En este apartado se analizará, para las campañas presidenciales de 1998, cada una de las categorías de la dimensión organizacional y sus respectivos indicadores, teniendo en cuenta las consideraciones teóricas descritas en el Apartado 2.2. A partir de este análisis, se determinará la intensidad de los indicadores y posteriormente, se determinará el nivel de profesionalización de esta dimensión.

4.3.2.1.1. Categoría Estratégica

Esta categoría concentra las instancias directivas y decisorias de las campañas electorales, así como las orientaciones estratégicas. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 82.

Tabla 82. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Estratégica

Categoría	Indicador
Estratégica	Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.
	Gestión de la Financiación- Grupos de interés
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado
	Campaña permanente. Rompiendo el acontecimiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña.
	Gerenciamiento profesional de campañas.

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Comando de campaña: centralizado vs. Descentralizado***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

Según Norris (2004) y Gibson & Römmele (2001), 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. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.	Descentralizado	Parcial	Total

Para las elecciones de 1998, las campañas a nivel nacional comenzaron a consolidar niveles de profesionalización en sus equipos, especialmente en la forma de organización interna de las campañas y en la designación de roles específicos que condujeran al éxito electoral, centralizando la toma de decisiones en un órgano directivo bien conformado y capacitado. En la campaña del conservatismo, en cabeza de su candidatos Andrés Pastrana, se dio un esquema centralizado alrededor de un grupo base, quienes vislumbraban los ejes de la campaña y los principales temas de divulgación en compañía de asesores externos que, sin ser copartidarios, brindaban su experiencia en el tema de comunicaciones y marketing político. Es así, como el comando de campaña conservador se define como totalmente centralizado, ya que existía una clara línea de actividades y un órgano director que aportaba sus conocimientos al funcionamiento del día a día.

La presencia de asesores internacionales, específicamente provenientes de Estados Unidos, enriqueció el componente estratégico. Tal es el caso de la agencia Shrum, Devine, & Donilon y el consultor Dick Behn, quienes de forma audaz decidieron apostar por el mensaje del cambio y unificaron la propuesta comunicacional y componentes programáticos *(*Revista *Semana, 1997)*. Los asesores brindaron los insumos necesarios para que las direcciones generales se nutrieran de contenidos. Los órganos de dirección se encontraban comandados por expertos que habrían acompañado al candidato en su trayectoria en el ejercicio público y en la campaña de 1994. En la Figura 9 se observa el organigrama del equipo de campaña de Andrés Pastrana, el cual se cimentó con base en la coordinación general de Guillermo Fernández Soto y del equipo de consultores internacionales.

Figura 9. Organigrama de la Campaña de Andrés Pastrana Arango. Campaña 1998

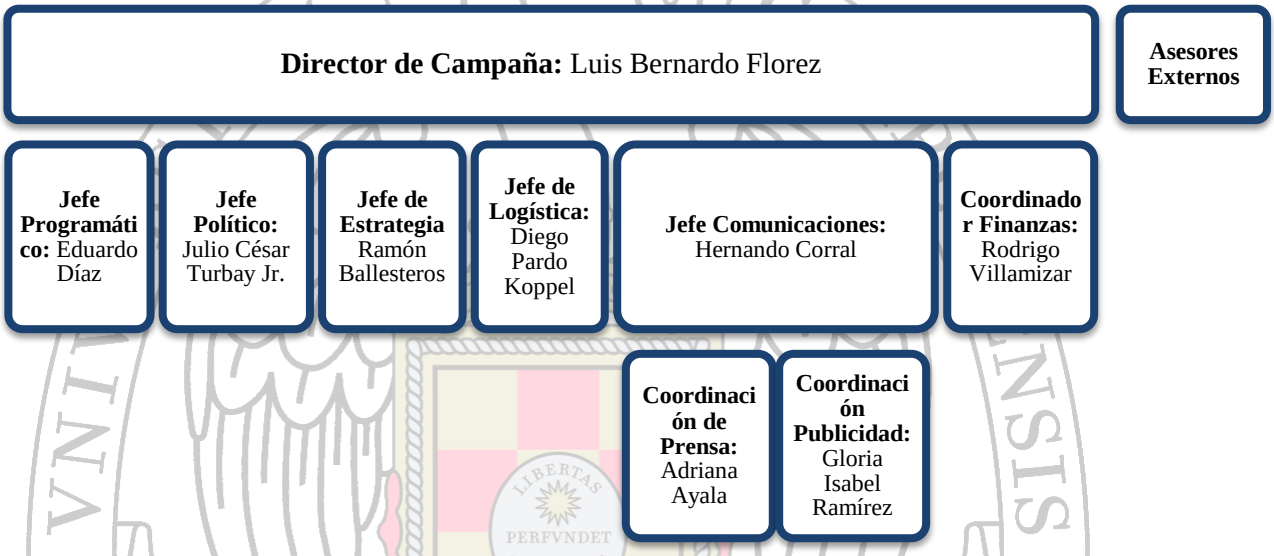
Fuente: Elaboración propia a partir de Revista *Semana, 1997*.

Para el caso de la campaña del Partido Liberal, se evidenció un comando con centralización parcial, donde se contó con un esquema liderado principalmente por el candidato Horacio Serpa, quien hasta la llegada de su fórmula vicepresidencial, María Emma Mejía, no logró ordenar la estructura interna de la campaña y delegar actividades a sus coequiperos. Tal como lo menciona la Revista *Semana (1998)*, "Hasta su llegada, el gerente era Horacio Serpa, y éste es muy buen candidato, pero muy mal gerente. Hoy María Emma manda más que cualquiera de los otros directivos, y no hay duda que a la campaña le faltaba alguien que mandara" (Revista *Semana, 1998).*

A pesar de las críticas recibidas sobre la efectividad del organigrama del equipo del Partido Liberal, su composición contaba con personas de altas capacidades, quienes desempeñaban tareas de acuerdo a su experticia y al recorrido transitado junto al candidato liberal en el ejercicio público. En la Figura 10 se observa cómo el comando central se encontraba liderado por el candidato Horacio Serpa y por su fórmula

vicepresidencial María Emma Mejía, además de contar con la coordinación general a manos de Luis Bernardo Flórez. Ahora bien, es importante destacar que el equipo liberal dio gran importancia a los directores de campaña a nivel regional y departamental, quienes cumplían con la tarea de direccionar los temas y programas a nivel descentralizado.

Figura 10. Organigrama de la Campaña de Horacio Serpa Uribe. Campaña 1998



Fuente: Elaboración propia a partir de Revista *Semana, 1997*.

En la Tabla 83 se resume la calificación del indicador de comando de las campañas que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 83. Calificación Indicador: Comando de las campañas. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.	Descentralizado	Parcial	Total	2	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Presencia de consultores externos en áreas de comando***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):</u>

Según Becassino (2003), los consultores políticos han tenido gran trascendencia en la modificación de los estilos y contenidos que los políticos utilizan para comunicarse con el electorado. 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 prerrequisitos esenciales de la política profesional. Asimismo, 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.

Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Presencia de consultores externos en áreas de comando.	Poco o nada representativo	Participación mediana	Participación con alta importancia

Para 1998 se contaba con la presencia de consultores externos en ambas campañas presidenciales, sin embargo, su participación e incidencia fue media y se acotaba al componente de consultoría más que al diseño de estrategias. En esa medida, su intervención no contaba con el protagonismo que se evidenciaría más adelante y la información de los asesores permanecía de forma más modesta y con menor representación ante la opinión pública, es por esta razón, que para las elecciones anteriores a las de 2002 no se detalló este componente. Para el caso de la campaña de Andrés Pastrana, se verificó la presencia de una firma de consultores norteamericana en cabeza del estratega Dick Behn, mientras que la campaña de Horacio Serpa contó con una firma de asesores franceses, sin embargo, no hay reporte del consultor principal (Revista *Semana, 1997).*

Adicionalmente, ambas campañas contaron dentro de su organigrama con un equipo de comunicaciones y de estrategas locales, que acompañaban el ejercicio de las consultoras y enriquecían el proceso de marketing con base a la experiencia adquirida en anteriores campañas presidenciales en el país. De esta manera, Andrés Pastrana Arango contó con la asesoría del estratega José Miguel Sokoloff, mientras que el candidato Horacio Serpa Uribe contó con la participación del estratega Carlos Lersudy.

En la Tabla 84 se resume la calificación del indicador de presencia de consultores externos en áreas de comando que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 84. Calificación Indicador: Presencia de consultores externos. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Presencia de consultores externos en áreas de comando.	Poco o nada representativo	Participación mediana	Participación con alta importancia	1	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Gestión de la financiación o grupos de interés***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):</u>

De acuerdo con Ochoa (2011), las fuentes de financiación son consideradas la gasolina de las campañas, pues permiten emprender diferentes acciones para alcanzar el objetivo. Dentro de este indicador, según Maarek (2009), se debe tener en cuenta los mecanismos y formas para la consecución de la financiación de la campaña, ya que resulta utópico pensar una campaña profesional sin una estrategia para la recaudación de fondos, por lo que dentro de las campañas profesionales se cuenta con una campaña particular destinada a la recolección de fondos y en la cual se asignan varios miembros del equipo de campaña cuya labor es seguir todas las decisiones del comando central para cautivar financiadores para la campaña. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Gestión de la Financiación - Grupos de interés	Bajo	Medio	Alto

Tanto la campaña de Horacio Serpa como la de Andrés Pastrana tuvieron una gestión de la financiación de carácter medio, ya que se evidenciaron personas encargadas y direcciones financieras que ordenaban los ingresos y egresos de las campañas, pero que no contaban con niveles altos de organización a la hora de designar grupos de interés y de recaudación de fondos de forma profesional. En efecto, los principales aportes se dieron mediante la vinculación del sector privado y de préstamos bancarios realizados por las mismas campañas.

Ahora bien, la campaña liderada por Horacio Serpa obtuvo un 99,7% de donaciones, en su mayoría del sector privado, como fuente de financiación. Dichas donaciones, fueron producto de alianza tanto de empresarios como de ciudadanos afiliados a la causa política, siendo éstos últimos quienes mayores aportes realizaron, en comparación con la campaña conservadora en la que los empresarios jugaron un papel fundamental. En el caso de las donaciones realizadas por la ciudadanía, se contó con un evento sin precedentes a la fecha, la "Serpatón", que buscó la recaudación de fondos para la campaña mediante la vinculación de la ciudadanía, quienes mediante un aporte de veinte mil pesos apoyaban la propuesta liderada por Horacio Serpa *(*Periódico *El Tiempo, 1998)*. Lo anterior evidencia una estructura de recaudación de fondos llamativa pero poco alineada al esquema de profesionalización.

En la Tabla 85 se detalla la financiación de la campaña de Horacio Serpa. Al respecto, se evidencia que los costos de la campaña liberal sumaron 13.605 millones de pesos, superando el tope estipulado por la Ley que, para la fecha, establecía un máximo de 8 mil 637 millones de pesos *(*Periódico *El Tiempo, 1998)*. Sin embargo, la regulación en materia financiara en esta época era escasa y no se daban correctivos para estos topes.

Tabla 85. Financiación de la Campaña de Horacio Serpa Uribe. Campaña 1998

	Monto Ingreso	% Ingresos
Donaciones	$ 6.432.741.958	98.6%
Ayudas en especie	$ 70.662.750	1.1%
Recursos Propios	$ 18.200.000	0.3%
Total Ingresos	**$ 6.521.604.708**	**100%**
	Monto Egreso	**% Egresos**
Traslados a regiones	$ 5.450.000.000	40.1%
Publicaciones y propaganda	$ 2.446.448.242	18.0%
Gastos de administración	$ 1.726.304.645	12.7%
Materiales y publicaciones	$ 1.328.694.442	9.8%
Transportes varios	$ 1.256.134.685	9.2%
Actos públicos	$ 573.889.414	4.2%
Capacitación e investigación	$ 443.948.609	3.3%
Oficinas y adquisiciones	$ 380.387.568	2.8%
Total Egresos	**$ 13.605.807.578**	**100%**
	Monto Créditos	**% Créditos**
Establecimientos bancarios	$ 4.570.000.000	63.9%
Proveedores	$ 2.577.059.899	36.1%
Total Créditos	**$ 7.147.059.899**	**100%**

Fuente: Elaboración propia a partir del Periódico *El Tiempo, 1998*.

Así pues, al igual que la campaña liberal, el conservadurismo contó con un grupo, dentro del esquema de campaña, encargado de la recaudación de fondos y la suma de grupos de interés. Sin embargo, la financiación se dio de forma tradicional y vinculando especialmente al sector privado. Para esta campaña, el 99,4% de las fuentes de financiación provinieron de donaciones, en particular, del sector empresarial, especialmente el de la construcción, el financiero, la industria de bebidas, de alimentos, el sector automotriz y textil.

Ahora bien, las empresas que más apoyo brindaron al colectivo fueron: “la Fundación Sendero, del grupo Corona, con $550 millones de pesos; Capirrendi, empresa del sector financiero, con $375 millones; Cementos Diamante con $300 millones; Gaseosas Lux

con $250 millones; Cementos del Caribe con $100 millones, y Distribuidora de Cementos con $100 millones, entre otros" *(*Periódico *El Tiempo, 1998)*. Como se observa en la Tabla 86, la campaña de Pastrana también superó el tope establecido por la ley, reportando un total de gastos de 13.215 millones de pesos *(*Periódico *El Tiempo, 1998)*.

Tabla 86. Financiación de la Campaña de Andrés Pastrana Arango. Campaña 1998

	Monto Ingreso	% Ingresos
Donaciones	$ 7.863.927.950	99%
Ayudas en especie	$ 15.586.050	0.4%
Recursos Propios	$ 46.085.675	0.6%
Total Ingresos	**$ 7.925.599.675**	**100%**
	Monto Egreso	**% Egresos**
Traslados a coordinadores regiones	$ 6.400.000.000	48.4%
Publicaciones y propaganda	$ 2.980.562.801	22.6%
Transportes varios	$ 1.088.827.801	8.2%
Gastos de administración	$ 914.286.809	6.9%
Actos públicos	$ 913.992.367	6.9%
Capacitación e investigación	$ 437.822.458	3.3%
Oficinas y adquisiciones	$ 288.233.703	2.2%
Judiciales y financieros	$ 164.939.548	1.2%
Materiales y publicaciones	$ 26.471.951	0.3%
Total Egresos	**$ 13.215.137.440**	**100%**
	Monto Créditos	**% Créditos**
Banco Ganadero	$ 1.500.000.000	32%
Banco de occidente	$ 700.000.000	15%
BIC	$ 2.500.000.000	53%
Total Créditos	**$ 4.700.000.00**	**100%**

Fuente: Elaboración propia a partir del Periódico *El Tiempo, 1998.*

En la Tabla 87 se resume la calificación del indicador de gestión de la financiación que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 87. Calificación Indicador: Gestión de la financiación. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Gestión de la Financiación - Grupos de interés	Bajo	Medio	Alto	1	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de la investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

Norris (2001), Plasser y Plasser (2002) y Gerstlé (2005), argumentan que dentro de la planificación de las campañas electorales profesionales se debe considerar el uso regular de técnicas de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado y difusión de los resultados en los medios, encuestas y la carrera de caballos. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado	Baja	Media	Alta

Ambas propuestas partidarias presentaron una implementación de herramientas investigativas de nivel medio y emplearon técnicas para trazar la ruta de la campaña. Sin embargo, tanto Pastrana como Serpa, acotaron la investigación a los acontecimientos de la campaña y no como un desarrollo continuo durante todo el proceso electoral. Adicionalmente, los consultores externos plantearon sus propuestas de acuerdo a unos conceptos preexistentes, ya que su proceso de consultoría fue durante el tiempo de campaña y no contó con una investigación previa del electorado.

Por otra parte, se habla de un uso de técnicas de investigación de corto plazo, ya que el rubro de financiación brindado para este componente fue tan solo del 3,3% en ambas campañas, una suma que no cubre con los verdaderos costos de una investigación permanente y bien estructurada donde se requiere del desarrollo de estudios al interior de

la campaña, ya sea cuantitativos o cualitativos, además de un equipo experto que aporte análisis a éstos.

En la Tabla 88 se resume la calificación del indicador de uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 88. Calificación Indicador: Uso de investigación social. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado	Baja	Media	Alta	1	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Campaña permanente***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):</u>

Para García, et al. (2011), la campaña permanente tiene su origen en el hecho de que, dado que las campañas son un círculo permanente, los consultores imponen la lógica del marketing de gobierno como herramienta para obtener ventaja en la siguiente campaña y en el uso de agencias por parte de individuos y organizaciones electas tales como el gobierno, los miembros del Congreso o los partidos que conforman el gobierno para construir y mantener el apoyo popular. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Campaña permanente	Baja	Mediana	Alta

La campaña de Andrés Pastrana Arango y la de Horacio Serpa Uribe contaron con una baja implementación de la campaña permanente pues, aunque su recorrido en el ejercicio público contó con actividades de promoción de su imagen y a partir de éstas se avizoró las posibilidades de alcanzar el objetivo de lograr la Presidencia de la República, no se desarrollaron actividades de este tipo dentro de las actividades en la campaña.

En el caso de Horacio Serpa, su función como colaborador en la campaña de su antecesor liberal Ernesto Samper, y su paso por los Ministerios de Gobierno y de Interior, lo vislumbraban como seguro candidato del samperismo desde antes del inicio del calendario electoral. Sin embargo, las acciones de gobierno y logros obtenidos hacían parte de su gestión administrativa y no como parte de una planeación estratégica en torno a una candidatura presidencial. Además, la necesidad de superar el filtro de la convención partidaria, hacía que la puesta en marcha de una campaña temprana dependienta de éste suceso.

En cuanto al candidato conservador, Andrés Pastrana, su aparición en política desde temprana edad fue proyectada hacia la consecución de una candidatura presidencial por el Partido Conservador, especialmente por ser hijo del expresidente Misael Pastrana y representar una de las alas conservadoras más destacadas del país. De esta manera, su paso en las diferentes instituciones del Estado fueron parte de los logros que se proyectaron dentro de la campaña política, pero no como parte de un proceso de campaña permanente. Ahora bien, es importante aclarar que el reconocimiento por parte de los ciudadanos hacia ambos candidatos y la recordación de sus nombres, facilitó la construcción comunicacional de la campaña, ya que la valoración recibida con antelación

permitió que la agenda de comunicación se centrara en sus logros y en sus programas de gobierno, saltando la fase de consolidación de imagen.

En la Tabla 89 se resume la calificación del indicador de campaña permanente que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 89. Calificación Indicador: Campaña permanente. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Campaña permanente	Baja	Mediana	Alta	0	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Gerenciamiento profesional de campañas***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):</u>

El director de campaña y el responsable de la coordinación de campo es el personal clave de la campaña de comunicación política; por lo tanto, dejan de ser simples militantes a verdaderos líderes de la organización. Para Mareek (2009), el director de campaña debe cumplir tres funciones:

- La dirección y gestión del organismo central de campaña.
- La dirección y coordinación de todo personal que interviene en la campaña: desde los simpatizantes reclutados durante la campaña hasta los militantes habituales que apoyan al político y sirven de relevo a su campaña sobre el terreno; y finalmente,
- La coordinación y vigilancia de las relaciones con el conjunto de quienes prestan el servicio en el exterior, como los proveedores.

Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Gerenciamiento profesional de campañas.	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

Para el caso de la campaña de Andrés Pastrana Arango, se dio un gerenciamiento profesional de campaña muy frecuente, ya que desde la oficialización de la candidatura el administrador designado, Guillermo Fernández Soto, gerenció el comando central y a todas las personas vinculadas en esta organización. Su designación en la campaña no sólo se debía a su trayectoria dentro del Partido Conservador, sino a su experiencia anterior en dicho ámbito, tal es el caso de su participación como gerente en la campaña de Rodrigo Lloreda en 1990. Adicionalmente, era una figura pública de gran reconocimiento ciudadano que se había desempeñado como Alcalde de Bogotá en dos oportunidades, como Viceministro de Relaciones Exteriores, Presidente de la Cámara de Comercio de Bogotá, entre otros cargos de gran visibilidad. Fernández Soto tenía formación en derecho y economía, lo que le brindaba la idoneidad requerida para desempeñar este cargo.

De parte del Partido Liberal, se contó con el gerente de campaña Luis Bernardo Flórez desempeñando su papel de manera conjunta con el candidato Horacio Serpa, quien centralizaba gran parte de las decisiones y por lo cual fue criticado en la fase inicial de la campaña. Es decir, la campaña determinó un gerenciamiento profesional frecuente, en la medida que no siempre existió un líder que encarnaba la centralidad en la toma de decisiones, sino que el candidato influía en gran parte de las acciones bajo su experiencia política y no bajo una estructura organizacional adecuada.

Sin embargo, esta situación fue matizada cuando la fórmula vicepresidencial, María Emma Mejía, se incorpora al equipo de campaña y lidera la parte organizacional junto al comando central. Es así, como los analistas consideran que la fórmula vicepresidencial aportó a la organización interna de la campaña, especialmente en la designación de roles, agilizando la toma de decisiones y la consolidación de un equipo de trabajo. En efecto, María Emma Mejía, como parte del comando central de campaña, aportó grandes beneficios en la gerencia, además que favoreció a la campaña con una imagen conciliadora y de gran favorabilidad entre la ciudadanía. Con un extenso recorrido en el sector público, especialmente con su paso por la Cancillería del gobierno saliente, logró desligarse del samperismo y representar una figura de unidad que matizó la polarización vigente en esta contienda electoral.

En la Tabla 90 se resume la calificación del indicador de gerenciamiento profesional de campañas que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 90. Calificación Indicador: Gerenciamiento profesional. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Gerenciamiento profesional de campañas.	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	1

Fuente: Elaboración Propia

4.3.2.1.2. Categoría Táctica

Esta categoría define el centro operativo de la campaña. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 91.

Tabla 91. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Táctica

Categoría	Indicador
Táctica	Sistematización de banco de datos.
	La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.
	Militancia remunerada en la campaña.
	Personalización de la campaña en el candidato alejándose de los de programas y orientaciones ideológicas del partido
	Convenciones y Alianzas interpartidistas. Apoyos

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Sistematización de banco de datos***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):

Las bases de datos son una herramienta útil en las campañas electorales; por ello, para el proceso electoral es conveniente contar con una amplia base de datos que capture y registre la información biográfica, las preferencias y gustos de los electores, de tal manera que se puedan desarrollar actividades en el ámbito electoral que permitan generar contacto entre el candidato y el elector. Las bases de datos son el insumo para el correo directo, el envío de e-mail y de material publicitario. Así mismo, son un instrumento que permite afianzar, mediante el envío de pautas reiterativas, el mensaje persuasivo. Del mismo modo, las bases de datos permiten identificar los segmentos de la población en los que aún no llega el mensaje de la campaña y es una forma de hacer el mapeo político para identificar fortalezas y debilidades (The Electoral Knowledge Network, 2016). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Sistematización de banco de datos.	Bajo / Inexistente	Uso mediano	Amplio uso

La consolidación de bases de datos electorales es un proceso que se ha dado de forma permanente en las campañas a nivel nacional y regional; sin embargo, su sistematización fue en nivel medio para el proceso electoral de 1998, en la medida que apenas se comenzaba a implementar un sistema de datos con niveles de georreferenciación poblacional. Así pues, el programa empleado para la sistematización profesional de bases de datos fue ArcGIS[45], el cual comienza a incorporarse y nutrir los sistemas de información internos de las campañas a nivel regional, fue de gran importancia a la hora de organizar y desplegar la logística de campaña para eventos y el día de las elecciones. Este programa continuó su aplicación en las posteriores campañas y fue el primer paso a la cuantificación de seguidores y al empleo de variables poblacionales a la hora de diseñar campañas, mensajes y actividades de difusión comunicacional.

En la Tabla 92 se resume la calificación del indicador de sistematización de banco de datos que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

[45] ArcGIS: es un programa que busca conectar, mediante mapas y aplicaciones, datos y personas para que tomen decisiones más rápidas, ya que proporciona a todos los miembros de una organización la capacidad de crear, analizar, almacenar y compartir mapas desde cualquier dispositivo, en cualquier lugar y momento. En ambas campañas se usó gracias a la colaboración de ingenieros civiles y de sistemas que ofrecieron en las campañas este programa para buscar una mejor eficiencia en la sistematización de la información sobre los electores.

Tabla 92. Calificación Indicador: Sistematización de banco de datos. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Sistematización de banco de datos.	Bajo / Inexistente	Uso mediano	Amplio uso	1	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):

Maarek (2009) plantea que una campaña electoral moderna exige una multiplicidad de tareas complejas cuya ejecución requiere de personal especializado y con una capacitación técnica elevada. Al respecto, argumenta que existen tres tipos de personal dentro de la organización electoral:

- El personal central de la campaña que agrupa a los miembros más cualificados del equipo y que desempeñan actividades de comunicación y de control.
- Los consultores y agencias de comunicación externos al organismo de campaña, que son contratados por su aporte técnico difícil de igualar.
- El personal descentralizado que es menos especializado y que constituye la infantería de la campaña.

Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Profesionalización del grupo de campaña	Bajo / Inexistente	Median	Alto

Los grupos de campaña que acompañaron a ambos candidatos fueron de un nivel medio de profesionalización, tanto en su labor pública como a nivel técnico. En ambos comandos, se seleccionaron personas idóneas para desempeñar tareas en cada una de las direcciones, acentuando el nivel de profesionalización que se venía consolidando en la organización interna de las campañas. Según los indicadores brindados por Maarek, (2009) el grupo de campaña del candidato Andrés Pastrana contaba con altos índices de profesionalización, en la medida que desarrolló los tres pilares fundamentales del organigrama:

- Primero, se estableció un equipo base y de coordinación que direccionaba las principales actividades de comunicación y de carácter programático de la campaña.
- Segundo, se tuvo el acompañamiento de un equipo de consultores internacionales quienes a la par del comando central aportaron su conocimiento y experiencia al equipo base. En concreto, la compañía Shrum, Devine, & Donilon y el consultor Dick Behn fueron quienes contribuyeron y fortalecieron el proceso de acercamiento con la ciudadanía; y
- Tercero, se estableció un equipo descentralizado de colaboradores, quienes a nivel local y regional replicaron las actividades y mensajes determinados desde el comando central. Así pues, fueron los líderes políticos del conservadurismo quienes desempeñaron esta tarea y movilizaron sus bases electorales en pos de la candidatura de Andrés Pastrana.

En la Tabla 93 se puntualiza el perfil técnico de los integrantes del equipo, evidenciando la existencia de una selección minuciosa de los expertos que acompañaron la dirección de la campaña conservadora, aunque su vinculación estuvo asociada en gran mediad a la

trayectoria que tenían con el conservadurismo o su relación previa con el candidato Andrés Pastrana, más que a una contratación por sus capacidades y conocimientos técnicos.

Tabla 93. Perfil técnico campaña Andrés Pastrana Arango. Campaña 1998

Guillermo Fernández de Soto	Ex presidente de la Cámara de Comercio de Bogotá se desempeñó como coordinador general de campaña
German Villegas	Ex Secretario de Hacienda, ex concejal y ex alcalde de la ciudad de Cali, fue nombrado jefe de debate de la campaña.
Rodrigo Querubín	Ingeniero electrónico y miembro del partido conservador, fue nombrado director operativo.
Diego Pardo Koppel	Ex alcalde de Bogotá y ex Senador conservador fue nombrado coordinador de política regional
Jaime Ruiz Llano	Ex Senador y columnista editorial se desempeñó como jefe programático de la campaña.
Hernán Beltz	Ex directivo de la campaña presidencial de Belisario Betancur y Ministro de Obras Públicas en ese gobierno, se desempeñó como representante a la Cámara por Bogotá y fue nombrado asesor en materia financiera.
Otto Gutiérrez	Reconocido periodista y amigo del candidato se desempeñó como director de comunicaciones
José Miguel Sokolofs	Estratega principal con amplio recorrido a nivel nacional en las campañas presidenciales.
Camilo Gómez	Se desempeñó como secretario privado del candidato durante su paso por la Alcaldía de Bogotá y participo en la dirección de la campaña de 1994, fue nombrado en la dirección administrativa
Mauricio Suárez	Secretario privado del candidato desde su paso por la Alcaldía de Bogotá, quien se ocupó de relación con poblaciones.
Juan Hernández Celis	Se desempeñó como asesor general en la campaña, siempre ha acompañado al candidato en su ejercicio político, fue concejal de la Ciudad de Bogotá y Cónsul en Houston.
Fernando López	Se desempeñó como coordinador de giras.
Gloria Isabel Ramírez	Se desempeñó como coordinadora de medios y asesora de comunicaciones en las campañas para la alcaldía de Bogotá y Senado de la República del candidato, se desempeñó en coordinación de relaciones públicas

Fuente: Elaboración propia a partir de Revista *Semana, 1997.*

De igual forma, se evaluó el nivel de profesionalización en la campaña de Horacio Serpa Uribe a la luz delo indicado por Maarek, (2009). Al respecto, se evidencia un nivel de profesionalización medio al igual que su contendor. En general, se encontró un organigrama del equipo de campaña con un amplio recorrido en el sector público y que

cumplía la función de desempeñar las actividades de comunicación y control dentro de la campaña. En cuanto a la vinculación de consultores externos, la campaña contó con la asesoría de una firma francesa que había apoyado la candidatura del expresidente francés François Mitterrand y habían obtenido elecciones consecutivas. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, este componente no fue difundido por la campaña y tampoco se contó con una implementación permanente.

Finalmente, la campaña liberal consolidó unas redes de trabajo descentralizadas, donde los líderes de cada región alistaban su caudal político en pos de la candidatura de Horacio Serpa. De esta manera, se estableció la dirección de fuerzas parlamentarias, que lideradas por el ex presidente Julio Cesar Turbay, buscaron ordenar a los principales líderes del partido a nivel local, regional y nacional para movilizar sus equipos políticos. En la Tabla 94 se detalla el perfil de cada uno de los miembros del organigrama, que al igual que en la campaña conservadora, su vinculación aún se encontraba determinada por la filiación partidario o la cercanía con el candidato, más que por su nivel técnico.

Tabla 94. Perfil técnico campaña Horacio Serpa Uribe. Campaña 1998

Luis Bernardo Flórez	Ex director de ECOPETROL, político santandereano y amigo cercano del candidato, fue nombrado el director campaña.
Mauricio de Vengoechea	Consultor político, experto en manejo de imagen se desempeñó como director estratégico.
Rodrigo Villamizar	Ex Ministro de Minas. Fue el director financiero
César González	Amigo cercano, fue el secretario privado cuando el candidato fue ministro y durante la campaña.
Luis Gonzalo Giraldo	Principal grupo político del candidato, ex presidente del Banco de Caldas se desempeñó como director administrativo.
Juan Carlos Posada	Amigo cercano, se desempeñó como secretario privado en la presidencia de Samper, fue el consejero personal.
Julio César Turbay	Ex presidente de Colombia, líder del Partido Liberal se desempeñó como director de estrategia política y las fuerzas parlamentarias dentro del liberalismo.
Luis Alfredo Baena	Ex superintendente de subsidio familiar fue nombrado como director el día de elecciones.
Adriana Ayala	Periodista que se desempeñó como jefe de prensa
Carlos Lersundy	Director de publicidad quien diseñó las imágenes de las campañas para Luis Carlos Galán y César Gaviria.
Pedro Nel Viveros	Director de comunicaciones
Hernando Corral	Fue editor de El Tiempo, presentador noticiero de Las Siete, director de comunicaciones y publicaciones de la Contraloría, se convirtió en asesor especial en la campaña de Horacio Serpa.
Hubert Ariza	Ex redactor político de El Tiempo, fue el asesor de discursos
María Cristina Ocampo	Colaboradora cercana del candidato, fue la directora del área de participación ciudadana

Fuente: Elaboración propia a partir de Revista *Semana*, *1997*.

En la Tabla 95 se resume la calificación del indicador de profesionalización del grupo de campaña que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 95. Calificación Indicador: Profesionalización del grupo de campaña. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Profesionalización del grupo de campaña	Bajo / Inexistente	Median	Alto	1	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Militancia remunerada en la campaña***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):

Las campañas se nutren de militantes voluntarios o remunerados que son los que, en esencia, soportan el día a día del trabajo de campo de la campaña. Durante muchos años, los simpatizantes o voluntarios eran un grupo de personas que seguían de manera permanente y ad honorem al candidato o al partido. No obstante, en la actualidad con la profesionalización de las campañas y la apatía al proceso electoral, han aparecido los militantes o simpatizantes que son remunerados de manera directa o por favores políticos por las campañas electorales. En efecto, las campañas profesionales prefieren remunerar los servicios de militancia para lograr mayor efectividad y responsabilidad en las áreas logísticas y publicitarias (Maarek, 2009).Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Militancia remunerada	Voluntaria	Mezclada	Pagada

En el transcurso de las elecciones de 1998, el país todavía se encontraba inmerso en una dinámica de voto bipartidista que dominó gran parte de la historia democrática del país.

Lo anterior, a pesar de que se había abierto el sistema de partidos a un multipartidismo con la Reforma Constitucional de 1991 y se habría garantizado la participación democrática de movimientos políticos alternativos a los tradicionales. Dicha tradición electoral, tan arraigada, se debió en gran parte a la militancia sólida de la ciudadanía hacia los partidos tradicionales, Conservador y Liberal, que en la mayoría de los casos era de manera voluntaria y sin ningún tipo de remuneración.

La militancia remunerada fue un aspecto que se consolidó esencialmente a nivel regional donde se dieron incentivos económicos a determinados líderes para realizar tareas de campaña tales como; organización de tomas, reuniones y distribución de información de campaña. De esta manera, la filiación partidaria se presentó tanto de forma voluntaria como remunerada en ambas propuestas en la contienda de 1998 por lo que, según el esquema de profesionalización propuesto, es una militancia mezclada. La filiación voluntaria se dió en la mayoría del electorado, ya que su favorecimiento a uno de los partidos se debía a una tradición o a una postura ideológica, sin la necesidad de recibir ninguna contribución por parte de la organización.

Aunque la militancia remunerada no es una constante dentro de los esquemas partidarios del país, se determina que, tanto en la campaña liberal como conservadora, existió la filiación ligada a las dádivas económicas o en especie. Es decir, un número de ciudadanos respondieron electoralmente a los partidos de acuerdo a los recursos recibidos y que de acuerdo a sus funciones aportaron a la mayor profesionalización del equipo de campaña, en la medida que contribuían al funcionamiento a nivel regional, logística de eventos, distribución de material publicitario, ordenamiento de bases partidarias, entre otros.

En la Tabla 96 se resume la calificación del indicador de militancia remunerada que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 96. Calificación Indicador: Militancia remunerada. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Militancia remunerada	Voluntaria	Mezclada	Pagada	1	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Personalización de la campaña en el candidato***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):

Según Plasser & Plasser (2002), en el foco de la profesionalización de las campañas está la centralización de todo el proceso electoral sobre el candidato que compite por la elección desafiando a quien está en el poder. En la mayoría de las elecciones en América Latina, el sistema electoral es directo para elegir a los gobernantes, por lo que las campañas se concentran en la fuerza individual y en los mensajes de los candidatos, que con poca frecuencia se vinculan con los temas de campaña y las estrategias de sus partidos. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Personalización de la campaña	Baja	Media	Alta

La contienda electoral de 1998 se caracterizó por sus matices personalistas, pero aún se encontraba ligada a la disputa de los partidos tradicionales, Conservador y Liberal. Es

decir, aunque la estrategia comunicacional y de marketing de ambas campañas buscaron centrar la atención de los medios y de la opinión pública en los candidatos, diseñando mensajes altamente personalistas y ligados a las cualidades del candidato, las discusiones en torno a los partidos seguían siendo un foco de interés para los analistas y medios de comunicación y por tanto, su personalización no fue completa.

De esta manera, se evidencia que la campaña de Andrés Pastrana contó con un nivel medio de personalización, mientras que Serpa un nivel bajo. El Movimiento de la Nueva Fuerza Democrática, a pesar de ser de origen conservador, posicionó la imagen de Andrés Pastrana como un líder de cambio y de coalición, que no se encajaba en un solo partido, sino que buscó el acuerdo con otras colectividades creando una nueva corriente partidaria con una institución interna independiente. Se considera que la personalización de la campaña fue media, debido a que la representación de un nuevo movimiento hizo que su organización interna cambiara y los temas de funcionamiento estuvieran desvinculados de los conservadores en aspectos como: el logo, los colores y la captación de nuevos electorados.

Por su parte, Horacio Serpa también buscó desligarse de la imagen de su grupo político, que con 12 años en el poder había cultivado gran impopularidad. Sin embargo, siempre fue una figura ligada al Partido Liberal, tanto por los medios de comunicación como por la ciudadanía, haciendo que gran parte de sus debates se centraran en esta temática a pesar de los esfuerzos del equipo consultor para mitigarlo. De esta manera, la campaña liberal a pesar de contar con una imagen personalista, su organización interna, sus colaboradores y sus programas hacían parte del colectivo y por tanto, su funcionamiento dependía en de éste órgano partidario, por lo que la personalización de la campaña es baja.

Adicionalmente, la contienda no contó con candidatos outsider, característica del personalismo político, ya que ambos representaban a grupos políticos tradicionales, habían estado en el poder desde diferentes cargos y contaban con el respaldo de figuras de historia política en el país, como el de los expresidentes Ernesto Samper y Julio Cesar Turbay, para el caso del candidato liberal y el expresidente Misael Pastrana Borrero, para el caso del candidato conservador.

En la Tabla 97 se resume la calificación del indicador de personalización de la campaña que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 97. Calificación Indicador: Personalización de la campaña. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Personalización de la campaña	Baja	Media	Alta	1	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Convenciones y alianzas interpartidistas. Apoyos (multi- avales)***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):</u>

Daalder (2007) argumenta que los partidos atrapa todo, cuya máxima prioridad es la de ganar las elecciones y que son los más comunes dentro del fenómeno de profesionalización, estructuran coaliciones lo suficientemente amplias para aglutinar a diferentes grupos sociales y proporcionar al partido la oportunidad de obtener mayoría. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Convenciones y alianzas interpartidistas	Bajo / Inexistente	Medio	Alto

Para las elecciones de 1998, el desarrollo de convenciones al interior del Partido Conservador y Partido Liberal eran fundamentales para determinar al candidato que los representaría en la contienda electoral para la presidencia de Colombia, ya que se requería de un consenso de las colectividades para seleccionar la persona idónea y con mayor respaldo de las diferentes facciones internas. De esta manera, el Partido Conservador tuvo un nivel alto en la realización de convenciones y alianzas intrapartidistas, ya que cumplió con ambas características en esta contienda.

En cuanto al desarrollo de convenciones, se realizó una consulta interna el 20 de febrero del año electoral y se eligió como candidato al líder de la facción conservadora, Nueva Fuerza Democrática, encarnada en su líder Andrés Pastrana Arango, quien representó un grupo del sector conservador que buscaba la coalición dentro del partido y con otros grupos políticos vigentes en el país *(*Periódico *El Tiempo, 1998).* Adicionalmente, el grupo conservador buscó el fortalecimiento de alianzas multi- avales, que respaldasen al candidato y apuntalaran un movimiento de coalición que se desligara de los partidos tradicionales y se unieran en contra del gobierno de turno. Dicha coalición, convocó diversos sectores políticos, incluso unió a grupos disidentes del Partido Liberal, quienes en descontento con la línea sucesora del samperismo, decidieron apoyar la candidatura.

Por su parte, el Partido Liberal tuvo un nivel medio, ya que realizó la convención para determinar su candidato, pero no contó con la consolidación de alianzas multi - avales. En cuanto a la convención, ésta se realizó el 28 de enero del mismo año de las votaciones,

a la luz de unas fuertes fracturas internas, donde había sectores disidentes que se oponían a la nominación de Horacio Serpa o que se enfrentaban a la línea samperista. Sin embargo, con el apoyo de las bases populares, la nominación queda en manos de éste candidato, quien debió afrontar la división interna del partido y buscó forjar alianzas para solidificar su candidatura (Artagnan, 1998). Horacio Serpa no contó con el respaldo multi - aval, ya que fue una candidatura de base liberal, que apuntó a la solidificación y ordenamiento de sus líderes a nivel regional y local; es decir, su estrategia política se sustentó en consolidar el apoyo de los diferentes líderes liberales a nivel nacional.

En la Tabla 98 se resume la calificación del indicador de convenciones y alianzas interpartidistas que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 98. Calificación Indicador: Convenciones y alianzas interpartidistas. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Convenciones y alianzas interpartidistas	Bajo / Inexistente	Medio	Alto	2	1

Fuente: Elaboración Propia

4.3.2.1.3. Categoría Técnica

Esta categoría constituye el soporte al funcionamiento de la campaña electoral y se basa en el manejo de las herramientas técnicas para que la estrategia y la operación se ejecuten de manera efectiva. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 99.

Tabla 99. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Técnica

Categoría	Indicador
Técnica	Monitoreo Electoral: Uso de sondeos, encuestas y grupos focales
	Media Training y entrenamiento de equipo

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Monitoreo electoral: uso de sondeos, encuestas y grupos focales***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.3):

Dentro de las campañas profesionales es imperativo realizar el monitoreo electoral y una de las maneras más comunes para ello es a partir de las encuestas, sondeos o grupos focales, los cuales son técnica de recolección de información con la que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista (Martín, 2002) y (Maarek, 2009). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Monitoreo electoral	Bajo / Inexistente	Medio	Alto

Para esta contienda electoral, el uso de técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa varió para ambas campañas. Por un lado, Andrés Pastrana tuvo una implementación media, mientras que Horacio Serpa no contó con este elemento. La campaña de Andrés Pastrana retomó estas técnicas para dar seguimiento a sus propuestas comunicacionales, determinar un plan de gobierno y evaluar la aceptación ciudadana en determinadas acciones de campaña. Para ello, contó con el apoyo de la firma encuestadora Yankelovich,

quien apoyó los procesos internos de la campaña mediante la realización de sondeos de opinión y eran quienes habían acompañado al partido conservador en otros procesos electorales.

De acuerdo con la Revista *Semana (1998)*, mediante el estudio constante de la opinión pública, la campaña conservadora logró identificar que el tema de la paz, aunque coyuntural para éste año, se quedaba corto para satisfacer las necesidades de la población, identificando que era necesario incorporar temáticas sociales como la economía, el empleo y la educación. Es así, como el comando de campaña diseña los 10 mandamientos de Pastrana, que fueron una apuesta comunicacional para transmitir, de manera resumida, los puntos centrales de su programa de gobierno *(*Revista *Semana, 1998).*

Por su parte, la campaña del candidato Liberal siempre direccionó su campaña en temas de paz, aspecto que se le atribuye a la poca implementación de herramientas cuantitativas y cualitativas para evaluar la evolución del electorado y de los temas que realmente captaban el interés de la comunidad. Por ello, se determinó que Horacio Serpa no empleó estos instrumentos de seguimiento de la campaña y tan sólo se informaba mediante los productos publicados por los medios de comunicación, dando prioridad a la intuición política. En la Tabla 100 se resume la calificación del indicador de monitoreo electoral que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 100. Calificación Indicador: Monitoreo electoral. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Monitoreo electoral	Bajo / Inexistente	Medio	Alto	1	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Media training y entrenamiento de equipo***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.3):

Media Training se refiere a un recurso popularizado en las campañas estadounidenses en la 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, p. 186). Dentro de este entrenamiento, se trata a profundidad temas como el manejo de las nuevas tecnologías de la información y los medios masivos como la televisión, la radio y la prensa. Finalmente, el objetivo es formar voceros hábiles, persuasivos y pro-activos en el dominio público de situaciones de paz o de conflicto, triunfando siempre en la entrega de los mensajes claves y creíbles para la opinión pública (Sánchez, 2015). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Media training y entrenamiento de equipos	Bajo / Inexistente	Medio	Alto

La implementación de media training y entrenamientos de equipos, fueron de nivel medio en ambas campañas, ya que el papel de los consultores internacionales, en gran medida, se acotaban en el asesoramiento del candidato, temas comunicacionales y manejo de crisis, cumpliendo una labor conjunta con otros miembros del comando de campaña y sin la incidencia requerida para detallar un entrenamiento de equipo en su totalidad. Así pues, tanto la campaña conservadora como liberal se entrenó y enriqueció con base en las experiencias aportadas por los consultores de campañas desarrolladas con antelación a

nivel internacional, dando profesionalización a los equipos y abriendo camino a una mayor incidencia de estos consultores.

En la Tabla 101 se resume la calificación del indicador de media training y entrenamiento de equipo que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 101. Calificación Indicador: Media training y entrenamiento de equipos. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Media training y entrenamiento de equipos	Bajo / Inexistente	Medio	Alto	1	1

Fuente: Elaboración Propia

4.3.2.1.4. Medición del nivel de profesionalización Dimensión Organizacional: Campaña 1998

Del análisis realizado para cada una de las categorías correspondientes a la dimensión organizacional y que se detalló en las secciones anteriores, se obtuvo la calificación de cada uno de los indicadores de acuerdo con la metodología presentada en el Apartado 2.2.2 y se calculó el nivel de profesionalización de la dimensión organizacional (Tabla 102). Debe recordarse que, como se indicó en el Apartado en mención, el nivel de profesionalización de la dimensión organizacional se calcula como el promedio de la intensidad de los indicadores evaluados. Para efectos de análisis, también se calculó el nivel de profesionalización de cada categoría de esta dimensión como el promedio de la intensidad de los indicadores que compone cada categoría (Tabla 102).

Así mismo, en el Apartado 2.2.2 se determinó que el índice de profesionalización de la dimensión organizacional ($INPROCO_O$) es un valor que oscilará entre cero (0) y dos (2) y los niveles de profesionalización de las campañas se detallan en la Tabla 103. Cabe anotar que bajo esta misma escala se pueden analizar los niveles de profesionalización de cada una de las categorías de la dimensión organizacional

Tabla 102. Profesionalización de la Dimensión Organizacional: Campaña de 1998

Categoría	Indicador	Pastrana	Serpa
Estratégica	Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.	2,0	1,0
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.	1,0	1,0
	Gestión de la Financiación- Grupos de interés	1,0	1,0
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado	1,0	1,0
	Campaña permanente. Rompiendo el acontecimiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña.	0,0	0,0
	Gerenciamiento profesional de campañas.	2,0	1,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Estratégica	**1,17**	**0,83**
Táctica	Sistematización de banco de datos.	1,0	1,0
	La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.	1,0	1,0
	Militancia remunerada en la campaña.	1,0	1,0
	Personalización de la campaña en el candidato alejándose de los de programas y orientaciones ideológicas del partido	1,0	0,0
	Convenciones y Alianzas interpartidistas. Apoyos	2,0	1,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Táctica	**1,20**	**0,80**
Técnica	Monitoreo Electoral: Uso de sondeos, encuestas y grupos focales	1,0	0,0
	Media Training y entrenamiento de equipo	1,0	1,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Técnica	**1,00**	**0,50**
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Dimensión Organizacional ($INPROCO_O$)		**1,15**	**0,77**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 103. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Organizacional de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO

Índice de Profesionalización (INPROCO)	Nivel de Profesionalización	% de Profesionalización
$0 \leq INPROCO_O < 0{,}5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_O < 25\%$
$0{,}5 \leq INPROCO_O < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_O < 50\%$
$1 \leq INPROCO_O < 1{,}5$	Medio -Alto	$50\% \leq INPROCO_O < 75\%$
$1{,}5 \leq INPROCO_O \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_O \leq 100\%$

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la dimensión organizativa, en la que se desarrollan aquellas categorías que determinan la profesionalización del componente interno de campaña y su equipo, se evidencia que en la contienda electoral de 1998, la campaña de Pastrana tuvo un nivel medio - alto de profesionalización en la dimensión organizativa ($1 \leq INPROCO_C < 1{,}5$) y la campaña de Serpa obtuvo un nivel medio ($0{,}5 \leq INPROCO_C < 1$) (Tabla 104 y Gráfico 4). En efecto, en la segunda postulación de Andrés Pastrana a la Presidencia de la República, esta vez por el movimiento de coalición Nueva Fuerza Democrática, dio una incipiente ruptura al tradicional bipartidismo y con ello introdujo nuevas formas de desplegar los elementos de la campaña, menos apegadas al partido, más personalistas y profesionales en su organización interna y en el desarrollo de la estrategia.

En cuanto a la categoría estratégica, se evidencia que la campaña de Pastrana tuvo un comando de campaña altamente centralizado y un gerenciamiento profesional permanente. Por esta razón, el nivel de profesionalización de esta categoría para la campaña de Pastrana es medio - alto ($1 \leq INPROCO_O: Categoría\ Estratégica < 1{,}5$) mientas que el de Serpa es medio ($0{,}5 \leq INPROCO_O: Categoría\ Estratégica < 1$). En la categoría táctica, la campaña de Pastrana supera a su opositor en la personalización de la campaña sobre el candidato en lugar del partido y en la realización de convenciones y

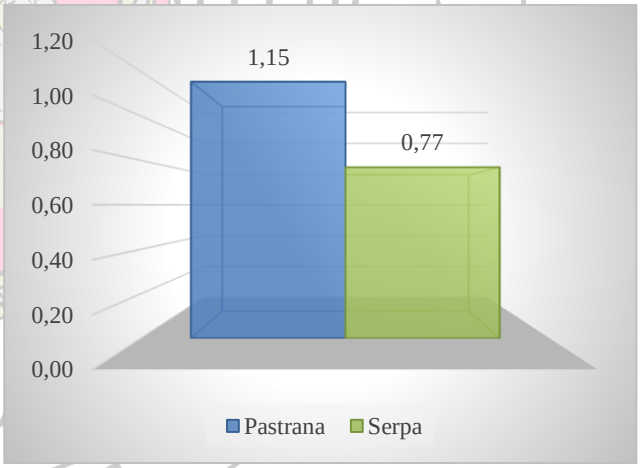
alianzas interpartidistas, por lo que el nivel de profesionalización de esta categoría para la campaña de Pastrana es medio – alto ($1{,}0 \leq INPROCO_O: Categoría\ Táctica < 1{,}5$) mientas que el de Serpa es medio ($0{,}5 \leq INPROCO_O: Categoría\ Táctica < 1{,}0$) (Tabla 104).

Finalmente, en la categoría técnica se encontró que la campaña de Pastrana se impone en la implementación de sondeos, encuestas y grupos focales para indagar la coyuntura electoral y elaborar las estrategias del mensaje. De esta manera, el nivel de profesionalización de esta categoría para la campaña de Pastrana es medio – alto ($1{,}0 \leq INPROCO_O: Categoría\ Técnica < 1{,}5$) mientas que el de Serpa es medio ($0{,}5 \leq INPROCO_O: Categoría\ Técnica < 1{,}0$) (Tabla 104 y Gráfico 4).

Tabla 104. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 1998

	Pastrana	Serpa
Categoría Estratégica	1,17	0,83
Categoría Táctica	1,20	0,80
Categoría Técnica	1,00	0,50
Nivel de Profesionalización: Dimensión Organizativa	**1,15**	**0,77**

Gráfico 4. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 1998



Fuente: Elaboración propia

4.3.2.2. Dimensión Comunicativa

Como se indicó en el Apartado 2.2.1.2, la dimensión comunicativa está relacionada con el uso del discurso y su efecto emocional, los procesos de comunicación que se requieren para lograr el efecto del discurso en las emociones de los electores y los medios técnicos o herramientas necesarias para la ejecución del proceso comunicativo. Por lo anterior, se la dimensión comunicativa de las campañas presidenciales en Colombia está estructurada a partir de tres categorías de análisis: discursiva, procesos comunicativos y medios técnicos

Para cumplir el objetivo de analizar y medir el nivel de la profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia, se determinó un conjunto de indicadores que permiten explicar cada categoría de esta dimensión y el nivel de intensidad de cada uno que se determina según sy ocurrencia. En consecuencia, las campañas tendrán mayor nivel de profesionalización en la medida que sus indicadores se presenten con alta frecuencia y, efectivamente, tengan mayor nivel de intensidad.

En este apartado se analizará, para las campañas presidenciales de 1998, cada una de las categorías de la dimensión comunicativa y sus respectivos indicadores, teniendo en cuenta las consideraciones teóricas descritas en el Apartado 2.2. A partir de este análisis, se determinará la intensidad de los indicadores y posteriormente, se determinará el nivel de profesionalización de esta dimensión.

4.3.2.2.1. Categoría Discursiva

Esta categoría se refiere, de acuerdo con Mazzoleni (2010), a las declinaciones gramaticales, textuales y estilísticas que se expresan en el uso del lenguaje en la política y, por tanto, en el discurso político. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 105.

Tabla 105. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Discursiva

Categoría	Indicador
Discursiva	Mensajes personalizados
	Uso de referentes simbólico
	Segmentación de los mensajes
	Uso emocional en los mensajes electorales
	Nuevas formas de discurso político
	Mensajes Personalizados

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Mensajes personalizados***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):</u>

Los mensajes personalizados se caracterizan por tener un enfoque hacia el candidato por encima del partido, por ello permiten reforzar la construcción del candidato outsider. Dichos mensajes se construyen a partir de la condensación de imágenes en las que se centra la atención en los símbolos de la política, los cuales sustituyen los contenidos argumentativos. De este modo, con la personalización de la política se llega a simbolizar, en personajes concretos, el sistema ideológico de un partido y el conjunto de valores éticos de una sociedad y en este sentido, buena parte de la retórica y del mensaje político va encaminado a demostrar que

el protagonismo político no es diferenciable de la presencia de determinado líder, lo que genera que tanto para los grupos o movimientos políticos como para los ciudadanos, la política se reduce a lo que hacen o dicen sus protagonistas o líderes (Pandiani, 2006) y (Plasser & Plasser, 2002).. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Mensajes Personalizados	Bajo	Mediano	Alta

A pesar de que la campaña de 1998 no fue personalista en su totalidad, los mensajes estructurados por el equipo de comunicaciones si contaron con un alto nivel, ya que ambos mostraban a los candidatos como eje central de la propuesta, buscando resaltar su trayectoria, idoneidad y valores morales por encima de cualquier vinculación partidaria. Los mensajes emitidos siempre mostraron las características de los candidatos, sus propuestas y sus compromisos con la ciudadanía y el país, enmarcando la campaña en las acciones personales y no de una colectividad.

Por parte del Partido Conservador se apalancaron los mensajes de: "El cambio es Andrés" y el "Cambio es Ahora" en todas sus producciones comunicacionales, unificando el mensaje alrededor del cambio y de la figura de Andrés Pastrana como una respuesta a las necesidades que vivía el país: la paz, el empleo y la corrupción. Los spots de televisión hacen parte de esas producciones donde la personalización del mensaje fue contundente, uno de los ejemplos más recordados es:

> "El cambio es ahora. Hoy vemos como la guerra se ha multiplicado en Colombia. Andrés Pastrana ha sido el único candidato que se ha propuesto 10 grandes cambios para Colombia. Entre ellos lideraré personalmente las negociaciones de paz con

empleo y oportunidades, tendremos una paz duradera y con justicia social. El Cambio es ahora, el cambio es Andrés" (El cambio es Andrés, 1998).

Adicionalmente, se mostró al candidato conservador como el líder de una coalición política que trascendía de los tradicionales partidos políticos, a pesar de ser conservador desde sus inicios. Mediante la asesoría de los expertos internacionales, se aprovechó la imagen desdibujada del Partido Liberal para consolidar a Andrés Pastrana como un movimiento de coalición, que, mediante un cambio en la forma de hacer política, podía agrupar a los diferentes partidos del país, estrategia que consiguió la victoria electoral.

> "Para lograr el cambio que un país exige, el amarillo cuenta, el azul cuenta, el rojo cuenta. Llegó el momento de unir voluntades, porque lo que cuenta es Colombia. Hagamos equipo, cambiemos la historia. Andrés Presidente" (El cambio es Andrés, 1998).

Los mensajes difundidos por la campaña de Horacio Serpa también fueron altamente personalistas, especialmente por su necesidad de mostrarse como una renovación del Partido Liberal, que llevaba alrededor de 12 años en el poder, además de desvincularse de su padrino político Ernesto Samper, quien contaba con altos índices de impopularidad y dejaba una presidencia con marcados problemas sociales, de seguridad y de corrupción por el denominado Proceso 8.000. El mensaje de la campaña del liberalismo se enfocó en una propuesta de paz: "El verdadero cambio es la paz", "El camino de la paz" y "Cambio social", donde el protagonista de este cambio era encarnado en el candidato Horacio Serpa, quien contaba con la idoneidad para hacer realidad este sueño, sin hacer referencia a un partido o grupo político.

Su fórmula vicepresidencial fue clave en los spots de campaña ya que acompañaba la mayoría de estas piezas aportando su carisma y gran popularidad en la ciudadanía. La figura de María Emma Mejía legitimaba al candidato y lo apartaba de una estructura partidaria desdibujada, ya que ésta a pesar de ser parte del gobierno de Samper, siempre contó con una imagen favorable y conciliadora ante la opinión pública. Como parte de los mensajes personalistas emitidos por la campaña liberal se encuentran una serie de spots donde se resalta la hoja de vida del candidato, sus orígenes humildes, su paso por universidades públicas y su gran compromiso social con los sectores más vulnerables de la sociedad, componente que buscaba contrastar y polemizar con el origen oligarca de su adversario.

> "Quien estudió en establecimientos de educación pública! ¡Quien sabe que es pagar su propia educación! ¡Quien defenderá los subsidios en educación para los pobres! ¡Quien cambiará el servicio militar obligatorio por un servicio social! El próximo 21 de junio marque la respuesta correcta en el tarjetón. El verdadero cambio es la paz" (Hoja de vida Horacio Serpa, 1998).

En la Tabla 106 se resume la calificación del indicador de mensajes personalizados que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 106. Calificación Indicador: Mensajes personalizados. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Mensajes Personalizados	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de referente simbólico***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):</u>

Para Mazzoleni (2010, p. 136) el simbolismo político, se refiere a la fenomenología y a la reflexión científica sobre los aspectos simbólicos de la política, a la trasmisión y al intercambio de los significados y los valores; es decir, de los recursos no materiales de la política presentes en todas las culturas, arcaicas y modernas a partir de que los símbolos son un recurso fundamental para sustentar el poder. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de referente simbólico	Bajo	Mediano	Alta

Tanto en la campaña de Andrés Pastrana como en la de Horacio Serpa se contó con un nivel alto de uso de referentes simbólicos y emocionales, que buscaban llegar al ciudadano y fidelizarlo con un programa determinado. Por parte del equipo conservador, se dieron dos momentos comunicacionales que marcaron las acciones de campaña y que se determinan como uso simbólico de mensajes.

El primer momento se da antes de la primera vuelta electoral, donde existía gran favorabilidad por el candidato y las encuestas mostraban un crecimiento exponencial de su propuesta, *El Cambio es Ahora*, *El Cambio es Andrés*, que hacía alusión al optimismo y a la esperanza de una renovación en las riendas del país. En esta primera fase, el candidato acompañó su propuesta de comunicaciones con un compilado de 10 compromisos de gobierno, que se condensaron como los diez mandamientos de campaña

y que lograban resumir las principales exigencias de la ciudadanía para la fecha: empleo, reducción del IVA, cobertura en educación, apoyo a la agricultura, derecho a la educación, protección a la niñez, construcción de viviendas, seguridad y negociación con las guerrillas, fueron los ejes centrales de la campaña *(*Revista *Semana, 1998)*.

El segundo momento de la campaña conservadora se da cuando es derrotado en la primera vuelta por el adversario liberal, por lo que su campaña se ve evocada a reforzar los mensajes simbólicos y contundentes hacia la población. Es en esta fase, cuando el equipo de consultores internacionales y la campaña en pleno consiguen la difusión de una valla publicitaria donde se muestra a Andrés Pastrana con uno de los máximos jefes de las FARC, como forma de dar validez a la propuesta electoral del comienzo de unos diálogos de paz. Dicho componente, es recordado como una gran conquista por parte de la campaña y hace parte de los elementos que sumaron a su éxito en el segundo encuentro electoral.

Por otra parte, la campaña liberal también hizo un empleo frecuente de mensajes simbólicos y emocionales para cautivar el electorado, *El camino a la paz y Serpa es el camino,* fue la apuesta que la campaña decidió consolidar durante todo el proceso electoral, especialmente por las condiciones de conflicto interno que se estaban dando en el país. Se replicó el mensaje de la paz en todo el proceso comunicacional de la campaña, la cual fue ligada a temas como la educación y la justicia social. De esta manera, el empleo simbólico de la paz fue acompañado de spots y comunicaciones radiales donde se exaltaba las cualidades del candidato, *su inteligencia, el corazón grande y la voluntad política,* en aras de posicionarlo como un candidato popular que recogía las necesidades de la ciudadanía y apostaba a la paz del país.

Ahora bien, a pesar de que el candidato liberal contó con gran favorabilidad dentro de las encuestas y logró salir vencedor en la primera vuelta electoral, su campaña careció de flexibilidad y no leyó las otras necesidades del electorado, a parte de la paz. Razón por la cual, gran parte de sus propuestas se centraron en este mensaje, olvidando problemáticas como el empleo y la economía. Finalmente, la campaña liberal acompañó sus mensajes y propuestas publicitarias con la imagen de la fórmula vicepresidencial, María Emma Mejía, ya que su figura con gran favorabilidad, aportaba la sensación de frescura y renovación a la figura de Horacio Serpa, que al contrario, representaba un líder de trayectoria y tradición política dentro del país.

En la Tabla 107 se resume la calificación del indicador de uso de referente simbólico que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 107. Calificación Indicador: Uso de referente simbólico. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Uso de referente simbólico	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Segmentación de los mensajes***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):</u>

De acuerdo con Moffitt (1996) en (Izurieta, et al., 2003) el mensaje incorpora los objetivos y estrategias definidas en la campaña, por lo que se hace imperativo comunicar, a partir del mensaje, los temas que son de mayor interés para el público. De este modo, para que el mensaje sea efectivo se requiere segmentarlo

considerando las características demográficas de la audiencia y sus necesidades. En consecuencia, las campañas electorales con alto nivel de profesionalización consideran la segmentación de los mensajes con el propósito de hacer más efectivo sus esfuerzos de comunicación y mejorar su target o público específico en el que se concentraran dichos esfuerzos (Izurieta, et al., 2003, p. 106). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Segmentación de los mensajes	Bajo	Mediano	Alta

A partir de las piezas publicitarias recopiladas por la investigación, se puede inferir que se dio una aplicación media de mensajes segmentados en las campañas de 1998, ya que existía un mensaje sombrilla que abarcó toda la ejecución de la propuesta comunicacional. En el caso del Partido Liberal, se apuntó a un mensaje de paz en todas las esferas sociales, mientras que la campaña de Partido Conservador apuntó a un mensaje del cambio en todos sus momentos.

Ahora bien, se habla de una aplicación media en cuanto se dieron adaptaciones de los mensajes sombrilla en las diferentes regiones del país, en donde se involucraron paisajes y escenarios que hacían alusión a determinadas regiones; sin embargo, el mensaje fue el mismo y buscaba consolidar una misma propuesta en todos los nichos poblacionales del país. Adicionalmente, en la campaña conservadora se aplicó la difusión de sus diez propuestas de gobierno en medios impresos y difusión masiva, donde se pretendía apuntar a las necesidades más imperantes de la población, tales como; la seguridad, el empleo, el Impuesto al Valor Agregado (IVA), la educación, entre otros.

En la Tabla 108 se resume la calificación del indicador de segmentación de los mensajes que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 108. Calificación Indicador: Segmentación de los mensajes. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Segmentación de los mensajes	Bajo	Mediano	Alta	1	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso emocional en los mensajes electorales***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):

Este indicador resalta 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) 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. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Uso emocional de los mensajes electorales	Bajo	Mediano	Alta

El empleo de emociones y sentimientos dentro de una campaña electoral es fundamental a la hora de cautivar el electorado, de ahí que el favor del voto se dé con mayor seguridad

al candidato de mayor carisma, más que por sus propuestas de gobierno. De esta manera, las campañas de 1998 no son la excepción, al contrario, se dieron construcciones comunicacionales de alto contenido emotivo que se pueden evidenciar a través de los spots de TV o cuñas radiales. La campaña conservadora empleó el mensaje del cambio como principal motor de fidelización ciudadana, argumentando la necesidad de arrebatar el establecimiento del Estado a la casa del liberalismo. Un argumento de cambio que siempre significa una esperanza de renovación a la ciudadanía:

> "Todos los días gente de todo el país se sigue uniendo a esta gran alianza por el cambio. Esta gran alianza por el cambio está conformada por todos los colombianos que creemos que sólo corrigiendo el rumbo podremos solucionar los problemas de Colombia. Los invito hacer parte de esta nueva mayoría de colombianos que queremos el cambio. El cambio es Andrés por el futuro de Colombia, el cambio es ahora, el cambio es Andrés" (El cambio es Andrés, 1998).

Adicionalmente, al establecerse diez ejes temáticos, se desarrollaron spots que se encargaron de plantear y enunciar estos postulados, en los cuales se apelaba a las emociones y a las necesidades de la población, disminuir el IVA para mejorar la economía es un ejemplo de ello:

> "Diez grandes cambios para Colombia. Bajaré el IVA del 16 al 12% para que la plata le rinda más a la gente. La gente comprará más, ahorrará más y vivirá mejor. ¡El cambio es Andrés!" (El cambio es Andrés, 1998).

El equipo liberal, que se enfocó en el mensaje de la paz, buscó emocionar al electorado con su propuesta y ratificar la importancia de avanzar en un país con mayor seguridad y con la consolidación de una paz duradera:

> “La paz es un objetivo tan altruista que vale la pena intentarlo, no una, ni dos, sino diez, veinte, treinta veces hasta alcanzarla. El verdadero cambio que necesitamos en este país es la paz. Horacio Serpa, por un camino cierto hacia la paz!” (Hoja de vida Horacio Serpa, 1998).

> “Como lo decía Jorge Eliecer Gaitán, no quiero una igualdad retórica ante la ley, sino una igual, real ante la vida. La paz es el propósito fundamental que habrá de guiar todas las actividades en beneficio de Colombia, en beneficio de nuestra patria. Con María Emma Mejía nosotros representamos la opción popular. Vote por Serpa vote por la paz” (Hoja de vida Horacio Serpa, 1998).

Adicional a los mensajes con alusión emotiva hacia la paz, hubo spots que contaban con el protagonismo de la fórmula vicepresidencial, María Emma Mejía, donde se transmitía un mensaje contúndete y emotivo sobre el papel de la mujer en la sociedad colombiana y su contribución a un país en paz:

> “Increíble, apenas hoy, después de 180 años una mujer puede llegar a la vicepresidencia en Colombia. Las mujeres hemos adelantado, de verdad, una revolución silenciosa, abriéndonos camino unas a otras. Horacio Serpa entendió que nuestra fuerza interior y nuestra sensibilidad de madres son fundamentales para alcanzar la paz. Votemos por la paz, hagámoslo por nosotras.” (Hoja de vida Horacio Serpa, 1998).

Por otra parte, la campaña de 1998 se consideró como altamente polarizada, en la que se posicionaron dos figuras como antagónicas y de rivalidad política. Por esto, las campañas y mensajes comunicacionales buscaron acentuar esta situación con mensajes emotivos y

altamente diferenciadores. En el caso de Serpa el empleo emocional de la polarización entre ricos y pobres fue fundamental, mientras que Pastrana polarizó la campaña entre amigos y enemigos de Samper (Cortés, 1998).

En la Tabla 109 se resume la calificación del indicador de uso emocional de los mensajes electorales que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 109. Calificación Indicador: Uso emocional de los mensajes electorales. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Uso emocional de los mensajes electorales	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Nuevas formas de discurso político***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):</u>

El concepto de discurso político se define como una construcción de carácter persuasivo que permite comunicar ideas y propuestas, referidas a objetos públicos y políticos, tanto a través de palabras como imágenes, por lo que se dice explícitamente y también por lo que se sugiere. En los últimos años han surgido nuevas formas de expresar las ideas políticas a los ciudadanos, dejando de lado la ideología política tradicional y la doctrina institucional de los partidos políticos, para darle cabida a nuevos discursos en los que el individuo es quien enfatiza la

temática (Charaudeau, 2009) y (Acosta, 2013). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Nuevas formas de discurso político	Bajo	Mediano	Alta

Sin duda la campaña de 1998 marcó un hito en el discurso político en el país, ya que se dio un auge en la personalización y exaltación de valores de los candidatos por encima de la colectividad que los avala. Dicho fenómeno, se da por el desprestigio de los partidos que habían ostentado el poder desde el comienzo de la historia democrática colombiana y de los cuales se buscaba generar distancia para cautivar el electorado. De este modo, en esta contienda electoral que cambia la forma de comunicar y de diseñar la estrategia de marketing, ya que la figura comienza a ser el candidato, se exaltan sus cualidades y experiencia.

En efecto, los partidos pasan a un segundo plano y en el caso de la campaña de Andrés Pastrana se diseñó una estrategia que lo vislumbraba como un candidato de coalición, que no respondía a un solo partido sino a las necesidades de la ciudadanía, aunque en el fondo el Partido Conservador era quien lo avalaba y lo respaldaba colectivamente, dando cabida a una implantación media de nuevas formas de discurso político. Por su parte, la campaña de Horacio Serpa mantenía un discurso con las premisas ideológicas del Partido Liberal, donde el trabajo y el compromiso con el sector obrero fueron destacadas, dando continuidad a las tradicionales formas discursivas de su colectividad. En ese sentido, la implementación de dicho ítem fue baja o inexistente, ya que a pesar de fortalecer su imagen personalista su discurso siguió ligado al partido.

En la Tabla 110 se resume la calificación del indicador de nuevas formas de discurso político que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 110. Calificación Indicador: Nuevas formas de discurso político. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Nuevas formas de discurso político	Bajo	Mediano	Alta	1	0

Fuente: Elaboración Propia

4.3.2.2.2. Categoría Procesos de Comunicación

Esta categoría incorpora los elementos comunicacionales que permiten garantizar la persuasión del discurso sobre el elector y lograr la mediación entre éste y el candidato. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 111.

Tabla 111. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Procesos Comunicacionales

Categoría	Indicador
Procesos Comunicacionales	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato
	Storytelling (historias)
	Participación en debates televisados y en foros sociales.
	Uso de propaganda negativa

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Construcción de imagen y posicionamiento del candidato***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):

Una de las características de las campañas electorales profesionales es que los mensajes se enfatizan en la construcción de la imagen del candidato sobre los temas que conforman su propuesta de campaña. En efecto, la imagen que un candidato transmite se estudia desde dos perspectivas: la que construye el comunicador de la campaña y la que es comprendida por los receptores del mensaje. Para Nimmo y Savage (1976) en (Martín, 2002) la imagen política se forma a partir de imágenes que emplean la información que se tiene sobre el candidato, lo que se siente hacia él y sobre las expectativas que se esperan construir. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Construcción de imagen y posicionamiento del candidato	Bajo	Mediano	Alta

La construcción de la imagen del candidato Andrés Pastrana y su posicionamiento por encima del partido fue alta, en la medida que su discurso de cambio, de coalición y de unión de fuerzas políticas hizo que la estrategia se uniera en el propósito de visibilizar al candidato como un líder de conciliación que no solo representaba un partido. Para el caso de la campaña liberal, la construcción y el posicionamiento de imagen fue de nivel medio, en la medida que su liderato dentro del Partido Liberal acompaño al proceso comunicacional, aunque de forma matizada. Adicionalmente, se contó con la imagen clave de su fórmula presidencial, quien jugó un papel clave en la campaña y que compartió el protagonismo con el candidato.

La construcción de la imagen del candidato Andrés Pastrana y su posicionamiento por encima del partido fue alta, en la medida que su discurso de cambio, de coalición y de unión de fuerzas políticas hizo que la estrategia se uniera en el propósito de visibilizar al candidato como un líder de conciliación que no solo representaba un partido. Para el caso de la campaña liberal, la construcción y el posicionamiento de imagen fue de nivel medio, ya que su liderato dentro del Partido Liberal acompañó al proceso comunicacional, aunque de forma matizada. Adicionalmente, se contó con la imagen clave de su fórmula vicepresidencial, quien jugó un papel clave en la campaña y que compartió el protagonismo con el candidato.

En la Tabla 112 se resume la calificación del indicador de construcción de imagen y posicionamiento del candidato que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 112. Calificación Indicador: Construcción de imagen y posicionamiento del candidato. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Construcción de imagen y posicionamiento del candidato	Bajo	Mediano	Alta	2	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Storytelling***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):</u>

En las campañas electorales modernas, los mensajes se construyen a partir de los relatos (Storytelling) que representan una verdadera historia que contar y pensar y en la que los valores son el centro de un eje discursivo que une los votantes en

pro de una causa. Crespo, Garrido, Carletta, & Riorda (2011) y Sánchez (2013) han argumentado que la técnica de Storytelling, que convierte una idea en una pequeña historia con una moraleja sencilla, se ha empleado principalmente para entretener y transmitir los conocimientos de una generación a otra, estableciendo una conexión entre la audiencia y el narrador que posibilita aumentar por más tiempo la duración del mensaje en el espectador. Esta técnica es considerada dentro de los índices de profesionalización porqué busca conectar la cultura y la idiosincrasia de los electores con la estrategia mediante un mensaje emotivo que permita persuadir al elector. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Storytelling	Bajo	Mediano	Alta

La construcción de mensajes basados en storytelling, contó con una inserción baja o inexistente en las campañas de 1998, ya que la dirección comunicacional se enfocó en resaltar y posicionar al candidato en todas sus propuestas de difusión masiva. Es decir, no se evidencia entre sus piezas de comunicación, spots, vallas o cuñas de radio en empleo de mensajes emocionales y de representación ciudadana basadas en las características del storytelling. En la Tabla 113 se resume la calificación del indicador de storytelling que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 113. Calificación Indicador: Storytelling. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Storytelling	Bajo	Mediano	Alta	0	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Participación en debates televisados y en foros sociales***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):</u>

Luengo (2011) en (García, 2015) argumenta que los debates electorales ofrecen la oportunidad a los votantes de escuchar directamente a los candidatos, estimulan el poder político entre los ciudadanos y, por los niveles de audiencia que alcanzan, impactan a los electores indecisos, por lo que son usados de manera intensiva por las campañas electorales modernas. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Participación en debates televisados y en foros sociales	Bajo	Mediano	Alta

La participación de Horacio Serpa y Andrés Pastrana en debates y foros fue de nivel alto, debido a que en 1998 contó con la realización de tres debates televisados, desarrollados entre el 7, 10 y 14 de junio del mismo año y con la participación de los candidatos presidenciales y un tercer encuentro con la presencia de las fórmulas vicepresidenciales; Gustavo Bell del conservadurismo y María Emma Mejía del liberalismo *(*Periódico *El Tiempo, 1998).*

Ambas propuestas contaron con un equipo designado para la planeación de los encuentros y al establecimiento de acuerdos entre las campañas. Por parte de Pastrana se designó como emisarios a los ex ministros Luis Alberto Moreno, Rafael Pardo y al ex senador Jaime Ruiz. La campaña de Serpa nombró como representantes al ex ministro William Jaramillo, al dirigente conservador Juan Diego Jaramillo y al senador electo Juan Fernando Cristo, este último también asesor del presidente Ernesto Samper en su campaña de 1994.

En la Tabla 114 se resume la calificación del indicador de participación en debates televisados y en foros sociales que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 114. Calificación Indicador: Participación en debates televisados y en foros sociales. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Participación en debates televisados y en foros sociales	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de propaganda negativa***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):</u>

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 sociedad. El uso de esta estrategia de comunicación se ha intensificado por el efecto directo que tiene sobre el resultado electoral, pues existe una tendencia

social a dar mayor importancia a la información negativa que a la positiva a la hora de forma opiniones sobre los candidatos; además, la información negativa tiene mayor recordación en el votante que la positiva (Crespo, et al., 2008). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de propaganda negativa	Bajo	Mediano	Alta

La campaña por la presidencia de la República en 1998 estuvo marcada por las constantes acusaciones entre los candidatos y señalamientos de ambos equipos que impactaron el transcurso de una contienda altamente polarizada entre pastranistas y serpistas, llegando a estipularse con un alto uso de propaganda negativa. Ahora bien, aunque fue constante el uso de dicha propaganda, esta se limitó a los rumores, acusaciones en discursos y a la distribución de material impreso, donde se divulgaba información de los candidatos y sus propuestas de gobierno.

Elementos impresos donde se acusaba a Andrés Pastrana de querer privatizar las Universidades Públicas, el ICBF, la Caja Agraria, el SISBEN, entre otras entidades públicas de gran reconocimiento por su contribución social, además de folletos donde se invocaba la ola de violencia generada por el conservadurismo años atrás, marcaron las propagandas de difusión negativa hacia el candidato Andrés Pastrana *(*Periódico *El Tiempo, 1998)*. Por otra parte, el bando liberal recibió fuertes ataques mediante folletos donde se relacionaba a su candidato con el proceso 8.000 y se polemizaba su cercanía al gobierno de Ernesto Samper, también se dio la distribución de botones y stickers en los cuales se visualizaba la imagen de un bigote cruzado por una línea roja o un elefante con

las gafas y cara de Serpa donde se instigaba a no votar por Horacio Serpa *(*Periódico *El Tiempo, 1998).*

Así pues, la distribución de material impreso fue el principal componente de la propaganda negativa, ya que para la fecha el empleo de los recursos audiovisuales para atacar a los contrincantes no tenía precedentes. Además, de haber contado con regulación por parte de las Instituciones Electorales en pasadas elecciones, que, aunque no estaban vigentes, no permitieron su aplicación. Adicionalmente, la campaña contó con un alto grado de agresiones verbales por parte de los candidatos, donde se daban fuertes declaraciones y acusaciones mutuas con gran cubrimiento por parte de los medios de comunicación, agudizando la polarización del escenario electoral. En la Tabla 115 se hace un recuento de algunas de las acusaciones verbales que se dieron en las campañas presidenciales, las cuales fueron recolectadas por el diario El Tiempo y retomadas en el presente documento con el ánimo de ilustrar los compendios de la campaña negativa.

Tabla 115. Evidencia de Campaña Negativa en la Campaña 1998

Andrés Pastrana Serpa es un Pinocho. Serpa es como la pobre viejecita.
Horacio Serpa: El señorito Pastrana, Pastrana tiene huevo, Bedoya es el macho e trapo, Pastrana es como Simón el bobito. Noemí Sanín: El hijo de papi (Pastrana). Serpa es mucho lo pingo.
Harold Bedoya: Las candidaturas liberal y conservadora son las de los politiqueros y los corruptos de este país. En verdad Serpa sí es el candidato de los pobres, porque durante este Gobierno empobreció a ricos, clase media y, sobre todo, a los más necesitados. Si quiere volver m.… este país vote por Serpa

Fuente: Elaboración propia a partir del Periódico *El Tiempo, 1998*.

Las acusaciones verbales y las constantes denuncias realizadas por ambas campañas llevaron a que instancias a nivel nacional, como el Presidente Ernesto Samper y el Director del DAS Luis Enrique Montenegro, hicieran un llamado a los equipos para moderar el discurso e implementar una campaña basada en el plan de gobierno y no en la propaganda negativa, ya que había un ambiente de hostilidad que llegó a generar amenazas en ambas campañas.

En la Tabla 116 se resume la calificación del indicador de uso de propaganda negativa que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 116. Calificación Indicador: Uso de propaganda negativa. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Uso de propaganda negativa	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

4.3.2.2.3. Categoría Medios Técnicos

Esta categoría considera el uso de recursos tecnológicos de última generación que permiten producir spots sofisticados, con efectos y procesos realizados con equipos de edición y computadores que logran producir impactos en el electorado. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 117.

Tabla 117. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Medios Técnicos

Categoría	Indicador
Medios Técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: Radio y televisión pública y privada
	Uso de Internet
	Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales: Prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, Posters, afiches, material POP
	Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes
	Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):

Este indicador analiza el uso intensivo e intencional de los medios masivos de comunicación como la radio y la televisión. En concreto, Barranco (2015) indica que la radio es uno de los medios de comunicación más utilizados en publicidad política. Se clasifica como un medio auditivo, exclusivamente sonoro, clásico y general. Este medio de comunicación se caracteriza por el uso de la voz humana, que permite dar un mensaje totalmente personal y mucho más íntimo que los medios gráficos. Permite conducir la acción del voto empleando consejos sugestivos y determinados efectos especiales como recursos sonoros. Emplea el efecto repetitivo que es característico de este medio de comunicación y que permite fijar la idea del voto e incrementa los recuerdos de mensajes anteriores.

Tradicionalmente, el anuncio político televisivo ha sido definido como un proceso de comunicación por el cual una fuente - partido o candidato - compra la oportunidad de exponer a la audiencia mensajes políticos a través de medios masivos con la intención de influir en sus actitudes o conductas políticas Kaid (1981) en (García , et al., 2005, p. 42). En efecto, los spot son un componente central de las campañas presidenciales actuales, pues a partir de ellos los votantes obtienen montos de información sustanciales sobre los candidatos y sus posiciones políticas Benoit (1999) en (García , et al., 2005). Benoit (1999) en (García , et al., 2005, p. 42) argumenta que los anuncios políticos televisivos tienen tres funciones básicas: primero, resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable; segundo, degradar las credenciales del oponente como funcionario público indeseable mediante expresiones negativas o de ataques, y finalmente, responder a los ataques o defensas sobre la base de sus posiciones políticas "issues o temas". Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

Para la fecha, los medios de comunicación con los que contaban las campañas políticas para difundir sus propuestas de forma masiva eran la televisión y la radio privada; por tanto, fue un elemento de implementación muy frecuente en ambos equipos que competían por la presidencia de la República en 1998. Ambos comandos presentaron spots de TV y cuñas radiales promocionando su campaña y de forma altamente personalista por los medios de comunicación de RTI, RCN y Caracol durante las franjas estelares y con una alta difusión durante el calendario electoral.

En la Tabla 118 se resume la calificación del indicador de inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 118. Calificación Indicador: Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de Internet***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):</u>

De acuerdo con Mazzoleni (2010) una de las características de las nuevas tecnologías comunicativas (new media) es su rápida difusión, lo cual está revolucionando la forma de hacer las campañas electorales de los países técnicamente avanzados, en los que se ha masificado el uso de la web para dirigir los mensajes a una gran número de receptores. Los nuevos canales de comunicación se están incorporando al plan mediático de todos los partidos políticos y son utilizados por aquellos candidatos que buscan segmentos de electorado que son difícil de contactar por los medios de comunicación tradicionales. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Uso de Internet	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

El uso de internet y medios digitales fue inexistente, ya que para la fecha estas herramientas no eran de uso masivo e incluso eran de carácter exclusivo para determinados colectivos o sectores económicos. En la Tabla 119 se resume la calificación del indicador de uso de internet que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 119. Calificación Indicador: Uso de Internet. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Uso de Internet	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	0	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):</u>

Dentro del material escrito analiza el uso de la prensa y los carteles electorales dentro de las campañas profesionales. En efecto, Maarek (1997) indica que existen dos categorías de la prensa como herramienta fundamental en las campañas electorales: **La prensa no partidista**, que proporciona al candidato un medio de acceso a las categorías de la población a las que puede interesar su mensaje, de una manera directa o indirecta, y es la que más interesa a los políticos porque su credibilidad es superior a la prensa de partido. **La prensa partidista** que es enviada de manera gratuita y sin solicitud previa a los hogares de los ciudadanos en los distritos electorales a los que el político intenta impactar. La prensa partidista, al ser gratuita, tiene como ventaja su capacidad de llegar a un gran número de votantes que normalmente no comprarían el periódico.

De otro lado, Maarek (1997) plantea que los carteles electorales (posters) son herramientas de la comunicación política tradicionales que fueron ganando espacio en la sociedad conforme el analfabetismo disminuía. En la actualidad, la fuerza de los carteles electorales en el proceso de marketing político es similar a su uso en el marketing comercial, son elaborados por profesionales en publicidad y su ubicación es estratégicamente analizada por expertos para lograr el mayor alcance posible (Maarek, 1997). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

El uso de material escrito fue de implementación muy frecuente en ambas campañas, ya que eran herramientas comunicacionales con mayor influencia en la sociedad colombiana. Para el caso de Andrés Pastrana su publicidad política, donde el candidato aparecía como elemento central en medio de un difuminado de la bandera de Colombia y con el mensaje de *El Cambio es Ahora*, contó con difusión en todos estos medios, propaganda en prensa, volantes, cartillas, vallas, afiches y material POP.

De igual forma, se dio una implementación alta en la campaña de Horacio Serpa, quien unificó su mensaje en torno a una la imagen del candidato alzando la mano junto a su fórmula presidencial, María Emma Mejía, y anunciaban que el camino hacia la paz era con Horacio Serpa. Es importante mencionar, que para la fecha no existía una normatividad rigurosa para limitar el número de propaganda o valores en esta temática; por tanto, son campañas que contaban con una extendida aplicación del material escrito

para campañas externas ya que eran mecanismos efectivos para visibilizar al candidato y sus propuestas.

En la Tabla 120 se resume la calificación del indicador de utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 120. Calificación Indicador: Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):</u>

Los correos electrónicos son empleados en las campañas electorales profesionales porque tienen varias ventajas: son más económicos que el correo postal, son directos y personalizado, permiten adaptarse a diferentes formatos: cartas, noticias, encuestas. Asimismo, permiten segmentar los públicos y ejecutar la campaña publicitaria o informativa sin límites. Finalmente, el uso de esta herramienta permite mantener el control de los resultados que se van consiguiendo en el proceso electoral y con ello se posibilita la toma de decisiones estratégicas en tiempo real (Crespo, et al., 2011) y (Nickerson, 2009). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

El uso de correos electrónicos personalizados fue inexistente, ya que para la fecha estas herramientas digitales no eran de uso masivo e incluso eran de carácter exclusivo para determinados colectivos o sectores económicos. En la Tabla 121 se resume la calificación del indicador de uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 121. Calificación Indicador: Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	0	1	2	Pastrana	Serpa
Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	0	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):</u>

Para Maarek (2009), el uso del teléfono como herramienta de comunicación tiene como ventajas:

- La personalización de la comunicación.
- La bidireccionalidad, lo cual mejora la calidad de la comunicación puesto que el destinatario puede hacer parte activa de ésta planteando inquietudes y aportando sugerencias.

- La rapidez y eficiencia en su ejecución, al permitir realizar el contacto con el ciudadano de una manera más rápida.

En efecto, el uso de mensajes de texto cortos (Short Message Service - SMS) enviados a través de los teléfono móviles, son una buena herramienta en las campañas electorales, pues éstos son leídos por la mayoría de las personas que reciben el mensaje. Asimismo, los mensajes SMS pueden informar e influenciar el comportamiento de los electores en tiempos menores a 24 horas y en algunos momentos pueden tener una respuesta inmediata, permitiendo el posicionamiento de los candidatos y los partidos políticos. Estas tecnologías están potencialmente disponibles para todos los actores de las campañas electorales. De este modo, los candidatos y grupos de campaña pueden utilizarlos para distribuir material de campaña mediante archivos de audio y vídeo que se pueden enviar a teléfonos móviles de "tercera generación" (3G) mejorando la audiencia y educando al público, aumentando la participación política, especialmente entre los jóvenes votantes. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

El uso mensajes de texto, telemercadeo y WhatsApp fue inexistente, ya que para la fecha los celulares o herramientas de digitales no eran de uso masivo e incluso eran de carácter exclusivo para determinados colectivos o sectores económicos. En la Tabla 122 se resume la calificación del indicador de uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 122. Calificación Indicador: Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp. Campaña 1998

	Intensidad			Campaña Presidencial: 1998	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Pastrana**	**Serpa**
Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	0	0

Fuente: Elaboración Propia

4.3.2.2.4. Medición del nivel de profesionalización Dimensión Comunicativa: Campaña 1998

Del análisis realizado para cada una de las categorías correspondientes a la dimensión comunicativa y que se detalló en las secciones anteriores, se obtuvo la calificación de cada uno de los indicadores de acuerdo con la metodología presentada en el Apartado 2.2.2 y se calculó el nivel de profesionalización de la dimensión comunicativa (Tabla 123). Debe recordarse que, como se indicó en el Apartado en mención, el nivel de profesionalización de la dimensión comunicativa se calcula como el promedio de la intensidad de los indicadores evaluados. Para efectos de análisis, también se calculó el nivel de profesionalización de cada categoría de esta dimensión como el promedio de la intensidad de los indicadores que compone cada categoría (Tabla 123).

Así mismo, en el Apartado 2.2.2 se determinó que el índice de profesionalización de la dimensión comunicativa ($INPROCO_C$) es un valor que oscilará entre cero (0) y dos (2) y los niveles de profesionalización de las campañas se detallan en la Tabla 124. Cabe anotar que bajo esta misma escala se pueden analizar los niveles de profesionalización de cada una de las categorías de la dimensión comunicativa.

Tabla 123. Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 1998

Categoría	Indicador	Pastrana	Samper
Discursiva	Mensajes Personalizados	2,0	2,0
	Uso de referentes simbólico	2,0	2,0
	Segmentación de los mensajes	1,0	1,0
	Uso emocional en los mensajes electorales	2,0	2,0
	Nuevas formas de discurso político	1,0	0,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Discursiva	**1,60**	**1,40**
Procesos de Comunicación	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato	2,0	1,0
	Storytelling (historias)	0,0	0,0
	Participación en debates televisados y en foros sociales.	2,0	2,0
	Uso de propaganda negativa	2,0	2,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Procesos de Comunicación	**1,50**	**1,25**
Medios Técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: Radio y televisión pública y privada	2,0	2,0
	Uso de Internet	0,0	0,0
	Uso de material escrito para uso externo en las campañas electorales: Prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, Posters, afiches, material POP	2,0	2,0
	Uso de e-mail y correos personalizados para contactos con los votantes.	0,0	0,0
	Uso de nuevos recursos: Desde SMS hasta WhatsApp	0,0	0,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Medios Técnicos	**0,80**	**0,80**
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Dimensión Comunicativa ($INPROCO_C$)		**1,29**	**1,14**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 124. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO

Índice de Profesionalización (INPROCO)	Nivel de Profesionalización	% de Profesionalización
$0 \leq INPROCO_C < 0{,}5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_C < 25\%$
$0{,}5 \leq INPROCO_C < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_C < 50\%$
$1 \leq INPROCO_C < 1{,}5$	Medio -Alto	$50\% \leq INPROCO_C < 75\%$
$1{,}5 \leq INPROCO_C \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_C \leq 100\%$

Fuente: Elaboración Propia

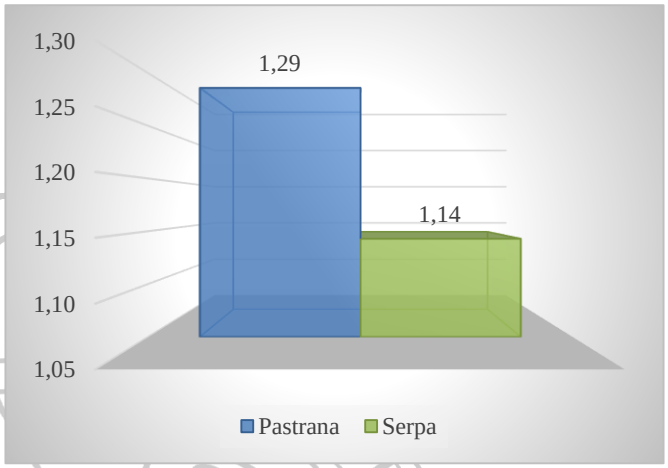
En el proceso electoral de 1998, se evidencia que ambas campañas tuvieron un nivel medio - alto de profesionalización en la dimensión comunicativa ($1 \leq INPROCO_C < 1{,}5$) (Tabla 125) y que la campaña de Andrés Pastrana obtuvo un nivel más alto de profesionalización en esta dimensión que la de Horacio Serpa (Gráfico 5). En la categoría discursiva, se evidencia que la campaña de Pastrana se diferencia de la de Serpa en la incorporación de nuevas formas de discurso político basadas en el mensaje de renovación, alejándose de las instituciones partidistas tradicionales e iniciando los mensajes apolíticos sin bases ideológicas. En particular, el nivel de profesionalización de esta categoría es alto para la campaña de Pastrana ($1{,}5 \leq INPROCO_C: Categoría\ Dicursiva < 2$) y media - alto para la de Serpa ($1{,}0 \leq INPROCO_C: Categoría\ Dicursiva < 1{,}5$) (Tabla 125).

En cuanto a la categoría de procesos comunicacionales, ambas campañas tuvieron un nivel de profesionalización medio – alto ($1{,}0 \leq INPROCO_C: Categoría\ Procesos\ Comunicacionales < 1{,}5$); sin embargo, en esta categoría la campaña de Pastrana tuvo un nivel de profesionalización superior a la de Serpa que se explica por la alta personalización de la campaña en la imagen del candidato. Finalmente, en la categoría de medios técnicos se evidencia un nivel de profesionalización medio de ambas campañas ($0{,}5 \leq INPROCO_C: Categoría\ Medios\ Técnicos < 1{,}0$), que es el resultado de del uso intensivo de medios de comunicación tradicionales y del material publicitario (Tabla 125).

Tabla 125. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 1998

	Pastrana	Serpa
Categoría Discursiva	1,60	1,40
Categoría Proceso de Comunicación	1,50	1,25
Categoría Medios Técnicos	0,80	0,80
Nivel de Profesionalización: Dimensión Comunicativa	**1,29**	**1,14**

Gráfico 5. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 1998



Fuente: Elaboración propia

4.3.2.3. Medición y análisis del nivel de profesionalización total: Campaña 1998

En el Apartado 2.2.2 se determinó que el índice de profesionalización total ($INPROCO_T$) se calcula a partir del promedio de la intensidad promedio de profesionalización de cada una de las dimensiones: organizacional y comunicativa. El índice de profesionalización Total ($INPROCOT$) es un valor que oscilará entre cero (0) y dos (2) y los niveles de profesionalización de las campañas se detallan en la Tabla 126.

Tabla 126. Niveles de Profesionalización Total de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO

Índice de Profesionalización (INPROCO)	Nivel de Profesionalización	% de Profesionalización
$0 \leq INPROCO_T < 0{,}5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_T < 25\%$
$0{,}5 \leq INPROCO_T < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_T < 50\%$
$1 \leq INPROCO_T < 1{,}5$	Medio -Alto	$50\% \leq INPROCO_T < 75\%$
$1{,}5 \leq INPROCO_T \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_T \leq 100\%$

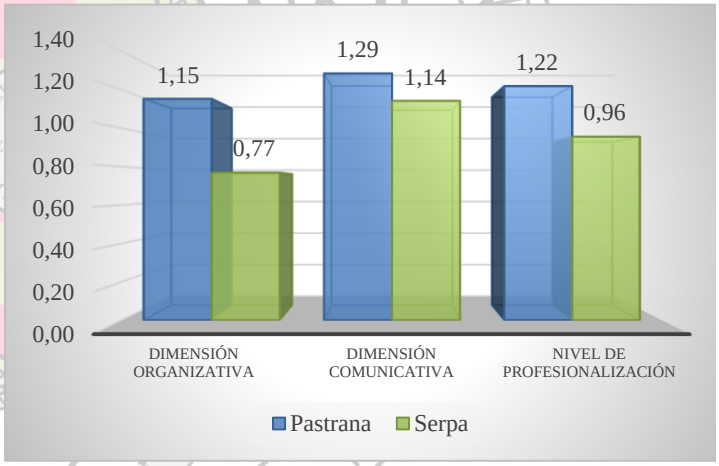
Fuente: Elaboración Propia

La campaña de 1998 planteó muchos cambios al panorama político, los cuales se ven directamente relacionados con la implementación de nuevas formas de desarrollar las campañas: más profesionales y organizadas en todas sus dimensiones. En estas elecciones, el candidato Andrés Pastrana Arango tuvo un nivel de profesionalización medio - alto ($1 \leq INPROCO_T < 1{,}5$), mientras que Horacio Serpa tuvo un nivel medio ($0{,}5 \leq INPROCO_T < 1$) (Tabla 127 y Gráfico 6). Así mismo, se encontró que el nivel de profesionalización de las campañas en este periodo se explica por la dimensión comunicativa más que por la organizativa, en promedio el nivel de profesionalización de la dimensión comunicativa es de 1,21 y de la organizativa es de 0,96 ($INPROCO_C > INPROCO_O$)

Tabla 127. Nivel de Profesionalización Campaña de 1998

Dimensión	Pastrana	Serpa	Promedio
Dimensión Organizativa ($INPROCO_O$).	1,15	0,77	0,96
Dimensión Comunicativa ($INPROCO_C$)	1,29	1,14	1,21
Nivel de Profesionalización ($INPROCO_T$)	**1,22**	**0,96**	**1,09**
% Nivel de Profesionalización	**61,0%**	**47,8%**	

Gráfico 6. Comparativo del Nivel de Profesionalización Campaña de 1998



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 5

5. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN COLOMBIA: DÉCADA 2000

El objetivo de este capítulo es caracterizar las campañas presidenciales en Colombia desarrolladas en la década de 2000, que corresponden a los periodos electorales de 2002 y 2006, a partir del análisis de la dimensión comunicativa y organizativa que componen la metodología de medición de profesionalización de las campañas en Colombia que se planteó en el Apartado 2.2. Bajo este propósito, se estudiaran cada una de las categorías que componen dichas dimensiones con sus respectivos indicadores. El resultado de este análisis será la cuantificación del índice INPROCO, que es el que permitirá medir el nivel de profesionalización de cada una de estas campañas. Cabe anotar, que se estudiaran las campañas de los candidatos que obtuvieron el mayor número de votos en cada una de las contiendas electorales y que se indican en la Tabla 128.

Tabla 128. Campañas Presidenciales en Colombia Década 2000

Periodo de Análisis	Periodo Presidencial	Candidatos
Década de 2000	2002 – 2006	Álvaro Uribe Vélez – Horacio Serpa Uribe
	2006 – 2010	Álvaro Uribe Vélez – Carlos Gaviria Díaz

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

El capítulo se estructura en dos apartados, en cada uno de los cuales se analizan las campañas presidenciales de 2002 y 2006 respectivamente, mediante el estudio de evidencias, tanto de la dimensión organizativa como comunicativa, que permiten abordar la profesionalización de las campañas.

5.1. CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2002: ÁLVARO URIBE VÉLEZ – HORACIO SERPA URIBE

Los colombianos buscaron durante la campaña electoral de 2002 un mandatario para tiempos de crisis y que sopesara el descontento vigente con los órganos del Estado. El sentimiento colectivo era negativo y pesimista, un 89% de los electores consideraba que las cosas en el país iban por mal camino y un 95% afirmaba que se necesitaba un cambio de rumbo, inclusive un 37% consideraban que las elecciones no serían limpias y señalaban como principal obstáculo la compra de sufragios, la manipulación de resultados y la violencia del conflicto armado (Daza, 2010). La crisis, a raíz del fracaso con el proceso de paz emprendido en el Gobierno de Pastrana con las FARC, provocó una fuerte ofensiva por parte del grupo guerrillero en todo el país, además de la escalada paramilitar y la corrupción rampante que modificaron sustancialmente el panorama de la campaña electoral y las exigencias que tenían los ciudadanos con los postulados a la presidencia. Para el 2002, Colombia se hallaba en un periodo de transición donde el mensaje de paz, victorioso en las anteriores elecciones, ya no contaba con respaldo ciudadano y fue el mensaje fuerte y contundente contra los grupos terroristas lo que se impuso entre la opinión pública.

En un principio, las encuestas desarrolladas por los medios de comunicación nacionales favorecieron a Horacio Serpa, quien era un candidato con experiencia y que había estado vigente en la política nacional y en el Partido Liberal, encabezando con un 41,2% de favorabilidad seguido de Álvaro Uribe con 23.4%, quien fue ex gobernador de Antioquia, con gran reconocimiento dentro de su territorio y miembro del Partido Liberal, colectividad de la cual se habría distanciado para formar su propio Movimiento

denominado: Primero Colombia y por el cual se disputó la presidencia con su antiguo aliado político y a quien habría apoyado en 1998 en su aspiración presidencial *(*Revista *Semana, 2001).*

Ahora bien, el sistema de partidos vigente a la fecha estaba completamente atomizado, ya que a partir de la Reforma Constitucional de 1991 el bipartidismo había sido modificado por la apertura del escenario partidario, permitiendo que grupos significativos de ciudadanos pudieran competir electoralmente, favoreciendo a la proliferación de ofertas y a la dispersión del electorado, espacio en el que movimientos y partidos como Primero Colombia, se establecieron en el sistema y arrebataron el poder a las grandes maquinarias.

En el transcurso de la carrera electoral, el panorama cambió drásticamente, y es así, como Álvaro Uribe logra repuntar en las encuestas y se consolida con el 53% de favorabilidad, en contraste con Horacio Serpa que mantiene el 24% *(*Revista *Cambio, 2002).* Cambio que se debió especialmente a su contundente estrategia y a los mensajes de campaña que supieron leer las peticiones ciudadanas, con respecto a la seguridad y al discurso de combate a las guerrillas y al terrorismo como necesidad fundamental de la sociedad colombiana.

En la Tabla 129 se pueden detallar los resultados ampliamente favorables al candidato de Primero Colombia, Álvaro Uribe Vélez, quien en primera vuelta obtiene la presidencia con el 53.04%, seguido del candidato Liberal, Horacio Serpa con el 31.8% y en tercer lugar con el 6.1% Luis Eduardo Garzón representando la izquierda de Colombia. Es así, que la elección del 2002 representó un importante cambio para el sistema electoral colombiano, ya que por primera vez la Presidencia de la República es alcanzada por un

movimiento político fuera del esquema bipartidista que había marcado la historia electoral del país y que se había resistido desde su apertura de 1991.

Tabla 129. Resultados electorales Campaña de 2002

Candidato	Partido Político	Total Votación	% Votación
Álvaro Uribe Vélez	Primero Colombia	5.862.655	53.048%
Horacio Serpa Uribe	Partido Liberal Colombiano	3.514.779	31.803%
Luis Eduardo Garzón	Frente Social y Político. Vía Alterna - ANAPO	680.245	6.155%
Noemí Sanín	Movimiento Si Colombia	641.884	5.808%
Ingrid Betancourt Pulecio	Partido Verde Oxigeno	53.922	0.488%
Harold Bedoya Pizarro	Movimiento Fuerza Colombia	50.763	0.459%
Francisco Tovar Garcés	Movimiento Defensa Ciudadana	16.333	0.148%
Augusto Guillermo Lora	Movimiento 19 de abril	10.987	0.099%
Álvaro Cristancho	Movimiento Participación Común	9.627	0.087%
Guillermo Antonio Cardona	Movimiento Político Comunal y Comunitario Colombiano	8.023	0.073%
Rodolfo Rincón Sosa	Movimiento Participación Común	6.311	0.057%

Fuente: Elaboración propia con datos de Registraduría Nacional de Colombia

5.1.1. Caracterización de los candidatos presidenciales: Álvaro Uribe Vélez y Horacio Serpa Uribe[46]

Desde su origen, el movimiento político Primero Colombia sirvió como plataforma para la concepción, organización y manejo de las dos campañas presidenciales de Álvaro Uribe Vélez, en 2002 y 2006. Este movimiento inició con la recolección de firmas que le dio a la agrupación la calidad de "Grupo Significativo de Ciudadanos", figura que permitía, a partir de 1991, la inscripción de candidaturas a un cargo público ante la autoridad

[46] La caracterización de Horacio Serpa como candidato se aborda en el Apartado 4.3.1.

electoral. Una vez consolidada la agrupación de forma legal, se estructuraron los órganos internos alrededor del liderato de Álvaro Uribe, se nombró a Fabio Echeverri Correa como gerente del partido y de la campaña y se definió un equipo reducido de colaboradores y seguidores del ex gobernador.

La característica fundamental de dicho movimiento, es la de conformar una colectividad o "cartel" que sirvió de aval a la campaña personalista de Álvaro Uribe, tanto en su primera campaña como en la reelección, más que como una plataforma ideológica. De igual manera, el movimiento fue la mejor forma del candidato para desmarcarse de las normas del Partido Liberal, las cuales exigían el desarrollo de convenciones internas para elegir a candidatos Presidenciales y de determinadas ideologías que no lo representaban.

En concreto, Primero Colombia es un partido que se fundó a raíz de la imagen de Álvaro Uribe Vélez, político de gran tradición en la región de Antioquia, que nació el 4 de julio de 1952 e incursionó en la vida pública a temprana edad. Inicialmente, se convirtió en jefe de bienes de las Empresas Públicas de Medellín, luego fue secretario general del Ministerio del Trabajo, director de la Aeronáutica Civil, Alcalde de Medellín en 1982 y concejal de la ciudad entre 1984 y 1986, se desempeñó como Gobernador de Antioquia para el período de 1995 a 1997.

Su paso por la Gobernación de Antioquia fue el trampolín al escenario público nacional, donde su determinación por combatir la guerrilla con la política de "mano dura y pulso firme" y el modelo de gobierno comunitario, se volvieron ejemplo para otros gobernantes. Uribe desarrolló un proyecto que estimulaba la participación de la ciudadanía en decisiones fundamentales del Estado como la generación de empleo, la educación, la

transparencia en el manejo de los contratos públicos y la seguridad pública, a partir de escenarios que se llamaron consejos municipales y que contrastarían con su determinación de instaurar los grupos armados denominados CONVIVIR, quienes serían una piedra en el zapato para su gobierno departamental por los excesos de poder y acusaciones por crímenes que pusieron alerta a los grupos de derechos humanos.

Uribe mantuvo una ferviente crítica a los diálogos de paz emprendidos por Andrés Pastrana, siendo favorecedor de combatir mediante el uso legítimo de la fuerza a éstos grupos terroristas y no dar concesiones a ninguna organización insurgente. Es así, que en enero de 2002 cuando los diálogos de paz se rompen, su postura coge fuerza y se le reconoce a nivel nacional como la persona que representaría la oposición armada y contundente contra las FARC, que para la fecha abrían perpetuado múltiples atentados y secuestros en todo el país.

5.1.2. Análisis de profesionalización de la campaña presidencial de 2002

Con el propósito de analizar y medir el nivel de profesionalización de la campaña presidencial de 2002 de Álvaro Uribe Vélez y Horacio Serpa Uribe mediante la metodología expuesta en el Apartado 2.2, se analizarán las dimensiones organizacional y comunicativa de cada una de las campañas. La información que se requiere para este análisis se obtuvo mediante la consulta de material bibliográfico y de medios de comunicación, realización de entrevistas semiestructuradas a los gerentes, asesores y consultores de las campañas.

5.1.2.1. Dimensión Organizacional

Como se indicó en el Apartado 2.2.1.1, la dimensión organizacional comprende los aspectos relacionados con la estructuración interna de la campaña electoral, la cual es entendida como una empresa electoral con una organización y unas áreas funcionales que son estratégicas, tácticas y técnicas, las cuales constituyen las categorías de análisis de esta dimensión. Para lograr el propósito de analizar y medir el nivel de la profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia, se determinó un conjunto de indicadores que permiten explicar cada categoría de esta dimensión y el nivel de intensidad de cada uno que representa la ocurrencia de cada uno de los indicadores de profesionalización en cada una de las campañas presidenciales. De este modo, las campañas serán más profesionales en tanto sus indicadores de profesionalización se presenten con alta frecuencia y por tanto tengan la mayor calificación de intensidad.

En este apartado se analizará, para las campañas presidenciales de 2002, cada una de las categorías de la dimensión organizacional y sus respectivos indicadores, teniendo en cuenta las consideraciones teóricas descritas en el Apartado 2.2. A partir de este análisis, se determinará la intensidad de los indicadores y posteriormente, se determinará el nivel de profesionalización de esta dimensión.

5.1.2.1.1. Categoría Estratégica

Esta categoría concentra las instancias directivas y decisorias de las campañas electorales, así como las orientaciones estratégicas. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 130.

Tabla 130. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Estratégica

Categoría	Indicador
Estratégica	Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.
	Gestión de la Financiación- Grupos de interés
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado
	Campaña permanente. Rompiendo el acontecimiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña.
	Gerenciamiento profesional de campañas.

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Comando de campaña: centralizado vs. Descentralizado***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

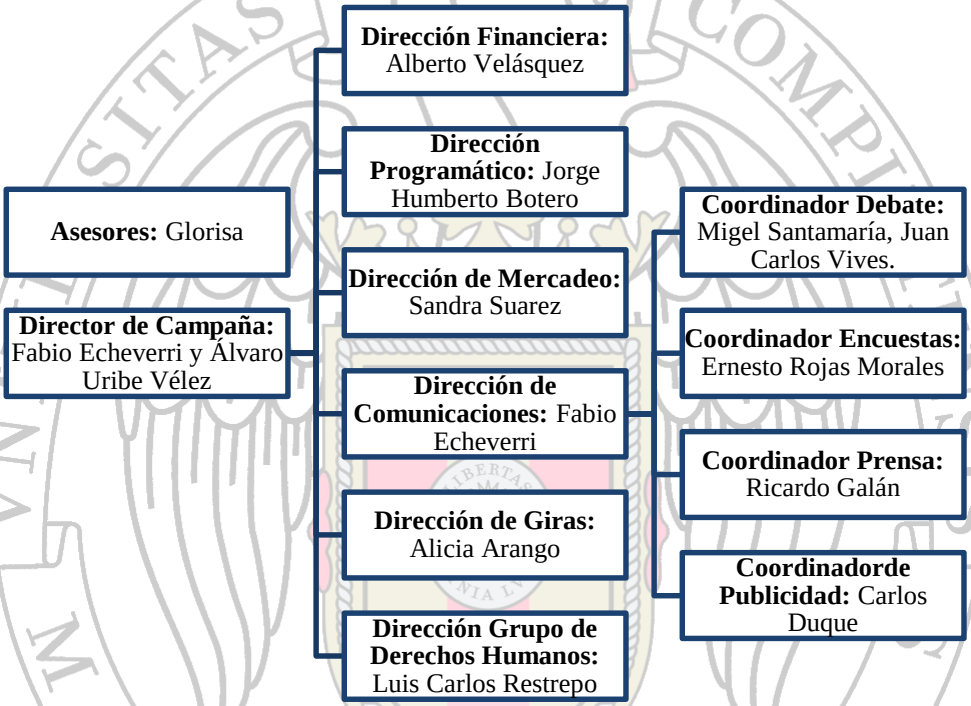
Según Norris (2004) y Gibson & Römmele (2001), el comando de una campaña profesional atiende a dos características fundamentales: la centralización en un núcleo nacional y la presencia de expertos sin vínculo partidista. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.	Descentralizado	Parcial	Total

Para el 2002, la campaña de Álvaro Uribe Vélez contó con una estructura pequeña pero altamente centralizada, encabezada por el gerente general Fabio Echeverri Correa y el candidato, quien influía en gran parte de las decisiones del comando de campaña central. Se habla de un esquema reducido, ya que según Jaramillo (2016), director regional de la

campaña, los cuadros directivos nunca excedieron las quince personas, siendo una organización eficiente conformada por personas próximas al presidente en lo personal y en su trayectoria política como gobernante y en anteriores campañas. Dicho esquema de trabajo se observa en Figura 11, en la que se plantean los grupos que consolidaron al equipo de campaña de la opción electoral, Primero Colombia.

Figura 11. Organigrama de la Campaña de Álvaro Uribe Vélez. Campaña 2002



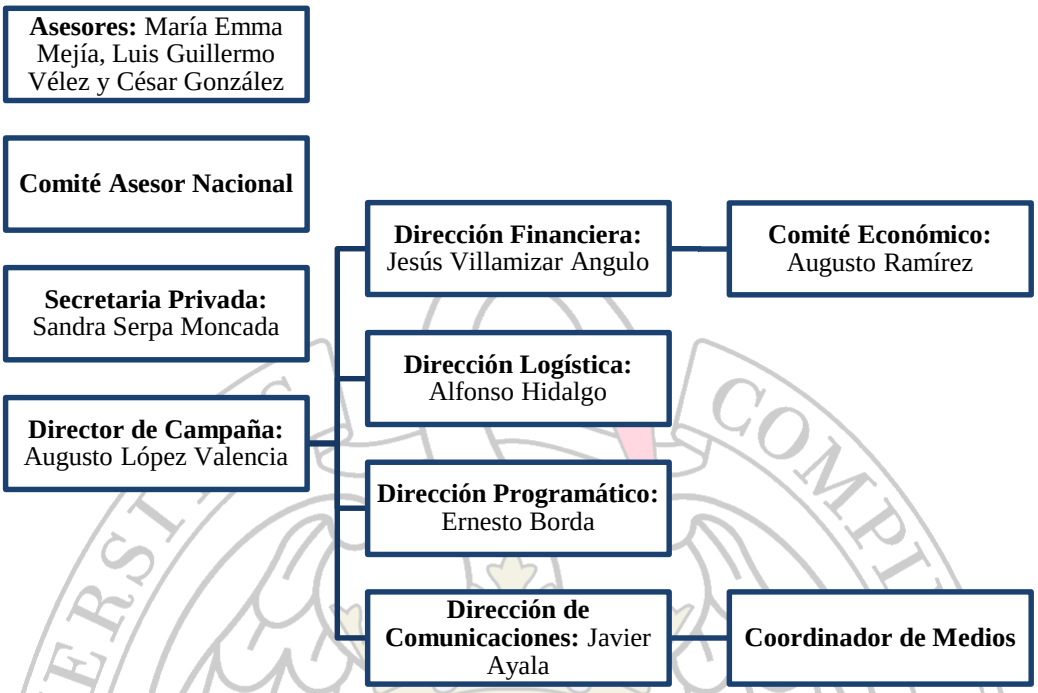
Fuente: Elaboración propia a partir del Periódico *El Tiempo, 2002*, Periódico *El Tiempo, 2002* y (Daza, 2010)

De lo anterior, se infiere que la campaña de Uribe tuvo un esquema de campaña ordenado y direccionado bajo un comando central, quienes contaban con un equipo de colaboradores en cada una de las áreas de trabajo permitiendo un desarrollo óptimo de la campaña. Adicionalmente, se desprendieron una serie de unidades de apoyo estratégico en las regiones, quienes se encontraban bajo el mando del director nacional pero servían de enlace con las comunidades en lo local, tal es el caso de Medellín y Bogotá, un ejemplo de este componente lo advierte Jaramillo (2016); “se trabajó con coordinador de comuna,

debajo de él estaba el coordinador barrial y teníamos también los coordinadores de nichos como deportistas, cultura, empresarios, juventudes, universitarios, cultos religiosos y todos los nichos que se generan al interior de la sociedad, teníamos cubierto, yo diría que, un 90% de nichos". Dentro del organigrama de trabajo se careció de consultores internacionales, quienes acompañaron transitoriamente algunos puntos de la campaña pero no se establecieron como estrategas de planta, siendo un aparato estipulado netamente con personal a nivel nacional y liderado por Jaime Bermúdez.

En cuanto al comando de campaña de Horacio Serpa, este funcionó bajo una centralización total, superando inconvenientes acaecidos en la anterior campaña de 1998. Su cuadro directivo se encontraba conformado por María Emma Mejía, Luis Guillermo Vélez y César González, quienes acompañaron al candidato en el comando central y en la dirección estratégica del organigrama (Camacho, 2002). Su gerente de campaña, Augusto López Valencia, fue un empresario conocedor de las comunicaciones y que asesoró directamente al candidato. Adicionalmente, el candidato liberal estableció un organigrama delimitado y bien definido, donde se desarrollaban y distribuían las actividades que permitieron el desarrollo de la campaña presidencial. En la Figura 12 se puede observar el esquema organizacional de esta campaña.

Figura 12. Organigrama de la Campaña de Horacio Serpa Uribe. Campaña 2002



Fuente: Elaboración propia a partir del Periódico *El Tiempo, 2002.*

Es importante mencionar que el esquema de campaña del candidato liberal contó con la novedad de integrar a treinta y dos personalidades de diferentes sectores; artistas, deportistas, poetas, intelectuales, economista, víctimas y políticos de gran reconocimiento, quienes se unieron bajo el Comité Asesor Nacional, que buscaba aconsejar y acompañar al candidato en su aspiración e invitar a sus públicos a conocer una propuesta social e integradora *(Caracol Radio, 2002)*. En cuanto a la participación de asesores internacionales, la campaña liberal incorporó a sus cuadros de campaña la asesoría de consultores externos y nacionales, quienes acompañaron de cerca la construcción de la estrategia y del componente comunicacional.

En la Tabla 131 se resume la calificación del indicador de comando de las campañas que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 131. Calificación Indicador: Comando de las campañas. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.	Descentralizado	Parcial	Total	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Presencia de consultores externos en áreas de comando***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

Según Becassino (2003), los consultores políticos han tenido gran trascendencia en la modificación de los estilos y contenidos que los políticos utilizan para comunicarse con el electorado. 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 prerrequisitos esenciales de la política profesional. Asimismo, 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.

Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Presencia de consultores externos en áreas de comando.	Poco o nada representativo	Participación mediana	Participación con alta importancia

La campaña de Álvaro Uribe tuvo una presencia media de consultores externos, ya que sus estrategas de base eran personalidades con trayectoria en lo local y sólo se contó con asesorías, en determinados temas, de consultores internacionales. Según Daza Beltrán (2010) la campaña contó con un área de estrategias o Marketing Político en cabeza de Jaime Bermúdez, doctor en Ciencias políticas y Opinión pública, quien manejó la estrategia en compañía del publicista Carlos Duque[47], José Roberto Arango y la agencia de la firma Yanhaas del publicista Oswaldo Acevedo, quien se responsabilizó de la elaboración de las principales estrategias de campaña en 2002**.** En cuanto al

[47] Creador del Slogan "Mano Firme Corazón Grande": Álvaro Uribe Vélez, un personaje desconocido para él en ese momento, pero que iba a ser su segunda creación más importante. Al analizar su imagen lo primero que dijo fue "cambiémosle las gafas a este tipo, tiene unas gafas muy feas. Al final Uribe compró la idea de las gafas y se quedó con ellas". Algo similar ocurrió con el slogan de su campaña: "Mano firme, corazón grande", frase que le escuchó unas tres veces en sus discursos y lo reconoció como una frase efectiva para llegarles a los colombianos. Y así se consolidó una imagen creada por Duque, que hasta el día de hoy representa, para bien o para mal, a uno de los personajes más emblemáticos de la política del país (Bayona, 2016).

acompañamiento indirecto de los asesores internacionales, el gerente regional Jaramillo (2016) planteó que la firma del famoso consultor Dick Morris fue quien realizó la asesoría, tanto a nivel nacional y regional, y auditaban las labores y el funcionamiento de la campaña en todas las regiones y áreas de comando.

> "Teníamos unos asesores externos que cumplían la función de auditores, que lo que hacían era ir auditando las labores de ejecución por municipios, zonas de la ciudad, comunas, barrios, etc. Teníamos muchos auditores, algunos eran implacables cuando se les entregaban los índices que tenían que mandar a nivel central o a la organización de la campaña y le hacían seguimiento a todo y cada 8 días nos sentábamos con los auditores a mirar donde estábamos flaqueando en la ejecución de lo que definirán arriba" (Jaramillo, 2016).

Por parte de la campaña de Horacio Serpa, el acompañamiento de consultores internacionales fue de alta importancia ya que contó con la participación de expertos argentinos y norteamericanos, además de un importante grupo de consultores nacionales. El equipo estratégico estuvo dirigido por el argentino Felipe Noriega, importante consultor con reconocimiento en Latinoamérica, quien buscó apartar al candidato de su relación con el ex presidente Samper, hecho que le había afectado en la pasada contienda y potenciar las dotes de orador del postulado. Así mismo, aportó en la construcción de la imagen y al direccionamiento del equipo en sus esquemas centrales (Padilla, 2002).

Adicionalmente, se contó con el asesoramiento de firmas norteamericanas (no identificadas) quienes aportaron con su experiencia y recorrido en las campañas a nivel internacional para direccionar y entrenar a los comités de la campaña liberal y a sus directores de comunicaciones y estrategia. De igual forma, la campaña tuvo la presencia

de asesores nacionales como el famoso consultor político Germán Medina y con el productor de TV Francisco Ortiz quienes desarrollaron la estrategia en medios de comunicación.

En la Tabla 132 se resume la calificación del indicador de presencia de consultores externos en áreas de comando que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 132. Calificación Indicador: Presencia de consultores externos. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Presencia de consultores externos en áreas de comando.	Poco o nada representativo	Participación mediana	Participación con alta importancia	1	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Gestión de la financiación o grupos de interés***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

De acuerdo con Ochoa (2011), las fuentes de financiación son consideradas la gasolina de las campañas, pues permiten emprender diferentes acciones para alcanzar el objetivo. Dentro de este indicador, según Maarek (2009), se debe tener en cuenta los mecanismos y formas para la consecución de la financiación de la campaña, ya que resulta utópico pensar una campaña profesional sin una estrategia para la recaudación de fondos, por lo que dentro de las campañas profesionales se cuenta con una campaña particular destinada a la recolección de fondos y en la cual se asignan varios miembros del equipo de campaña cuya labor es seguir todas las decisiones del comando central para cautivar financiadores para la campaña. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Gestión de la Financiación - Grupos de interés	Bajo	Medio	Alto

La gestión de la financiación y la consolidación de grupos de interés para el sostenimiento financiero de la campaña fueron de nivel medio para ambas, pues aunque crearon mecanismos y se nombraron directivos encargados de realizar la gestión de financiación, se tenían niveles bajos de profesionalización y de rigurosidad, pues la mayor parte de los aportes se obtuvieron por medio de empresarios que apostaban a las dos campañas por igual y mediante entidades bancarias con préstamos del mismo equipo de campaña. De manera particular, la campaña de Uribe contó con una estrategia para recaudar los fondos, en la que los empresarios apoyaron activamente (Tabla 133).

De la misma manera, la campaña de Horacio Serpa tuvo una alta financiación por parte de los empresarios privados, quienes decidieron aportar en la financiación de ambos candidatos (Tabla 134). Debe tenerse en cuenta que, a medida que iban pasando las encuestas, el dinero dejó de llegar a la campaña, debido a que Álvaro Uribe ganó la favorabilidad en éstas, llevando a que la campaña invirtiera de sus propios recursos y créditos bancarios.

Tabla 133. Gestión de la Financiación Campaña Presidencial Álvaro Uribe Vélez. Campaña 2002

Aportante a campaña	Tipo	Valor del Aporte	% Aporte
Fundación Renacimiento	Persona Jurídica	$863.399.751	41,7%
Cervecería Leona S.A.	Persona Jurídica	$100.000.000	4,8%
Malterías de Colombia S.A.	Persona Jurídica	$100.000.000	4,8%
Cervecería Unión	Persona Jurídica	$100.000.000	4,8%
Compañía Cementos Argos S.A.	Persona Jurídica	$96.400.000	4,6%
Fundación Suramericana	Persona Jurídica	$70.000.000	3,4%
Arturo Calle Calle	Persona natural	$70.000.000	3,4%
Fundación Bancolombia	Persona Jurídica	$68.000.000	3,3%
Acerías de Colombia S.A.	Persona Jurídica	$62.000.000	3,0%
Federación Colombiana de Ganaderos (Fedegan)	Persona Jurídica	$60.000.000	2,9%
Carvajal S.A.	Persona Jurídica	$60.000.000	2,9%
Sociedad de Inversiones caprendi (Luis Carlos Sarmiento)	Persona Jurídica	$55.000.000	2,7%
RCN Radio	Persona Jurídica	$52.880.148	2,5%
Naviera fluvial Colombia	Persona Jurídica	$51.000.000	2,5%
Almacenes Éxito S.A.	Persona Jurídica	$50.000.000	2,4%
Cementos del Valle S.A.	Persona Jurídica	$30.160.000	1,5%
Banco Davivienda	Persona Jurídica	$30.000.000	1,4%
Carulla Vivero S.A.	Persona Jurídica	$30.000.000	1,4%
Fundación Social Pinar del Río	Persona Jurídica	$30.000.000	1,4%
Corporación Financiera Nacional y Suramericana S.A. Corfinsura S.A. Suramericana	Persona Jurídica	$27.000.000	1,3%
Industria Colombiana de Café S.A.	Persona Jurídica	$20.600.000	1,0%
Cementos Rio Claro S.A.	Persona Jurídica	$18.000.000	0,9%
Compañía de Seguros Bolívar S.A.	Persona Jurídica	$10.000.000	0,5%
Cementos El Cairo S.A.	Persona Jurídica	$10.000.000	0,5%
La Equidad Seguros Generales Org. Cooperativo	Persona Jurídica	$10.000.000	0,5%
Total		**$2.074.439.899**	**100%**

Fuente: Elaboración propia a partir de Consejo Nacional Electoral – CdR (2002)

Tabla 134. Gestión de la Financiación Campaña Presidencial Horacio Serpa Uribe. Campaña 2002

Aportante a campaña	Tipo	Valor del Aporte	% Aporte
Cervecería Leona S.A.	Persona Jurídica	$100.000.000	12,8%
Malterías de Colombia S.A.	Persona Jurídica	$100.000.000	12,8%
Carvajal S.A.	Persona Jurídica	$80.000.000	10,2%
Fundación Bancolombia	Persona Jurídica	$68.000.000	8,7%
Acerías de Colombia S.A.	Persona Jurídica	$65.000.000	8,3%
Sociedad de Inversiones caprendi (Luis Carlos Sarmiento)	Persona Jurídica	$55.000.000	7,0%
Carulla Vivero S.A.	Persona Jurídica	$50.000.000	6,4%
Compañía Cementos Argos S.A.	Persona Jurídica	$40.000.000	5,1%
Fundación Suramericana	Persona Jurídica	$40.000.000	5,1%
Almacenes Éxito S.A.	Persona Jurídica	$30.000.000	3,8%
Fundación Social Pinar del Río	Persona Jurídica	$30.000.000	3,8%
Cementos del Valle S.A.	Persona Jurídica	$30.000.000	3,8%
Corporación Financiera Nacional y Suramericana S.A. Corfinsura S.A. Suramericana	Persona Jurídica	$27.000.000	3,5%
Industria Colombiana de Café S.A.	Persona Jurídica	$20.000.000	2,6%
Conavi Banco Comercial y de Ahorros	Persona Jurídica	$12.000.000	1,5%
Federación Colombiana de Ganaderos (Fedegán)	Persona Jurídica	$10.000.000	1,3%
Cementos Rio Claro S.A.	Persona Jurídica	$10.000.000	1,3%
Cementos El Cairo S.A.	Persona Jurídica	$10.000.000	1,3%
La Equidad Seguros Generales Org. Cooperativo	Persona Jurídica	$5.000.000	0,6%
Total		**$782.000.000**	**100%**

Fuente: Elaboración propia a partir de Consejo Nacional Electoral – CdR (2002)

En la Tabla 135 se resume la calificación del indicador de gestión de la financiación que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 135. Calificación Indicador: Gestión de la financiación. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Gestión de la Financiación - Grupos de interés	Bajo	Medio	Alto	1	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de la investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

Norris (2001), Plasser y Plasser (2002) y Gerstlé (2005), argumentan que dentro de la planificación de las campañas electorales profesionales se debe considerar el uso regular de técnicas de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado y difusión de los resultados en los medios, encuestas y la carrera de caballos. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado	Baja	Media	Alta

La Campaña de Álvaro Uribe Vélez tuvo un alto uso de investigación social y de seguimiento a la percepción del electorado. Su estrategia siempre contó con el acompañamiento ciudadano y garantizó la inclusión de sus principales requerimientos en las propuestas de campaña y mensajes comunicacionales. Uno de los componentes más destacados de su equipo fue el desarrollo de talleres y ejercicios comunitarios a nivel

nacional para determinar el plan de gobierno, posicionar la imagen del candidato e indagar sobre las percepciones ciudadanas desde antes del inicio del calendario electoral.

El propósito era construir visión de País al año 2010 y evaluar las expectativas de cada región en relación con la próxima administración presidencial, teniendo como resultado la construcción del Manifiesto Democrático[48] en el que se recopilaron las 100 principales propuestas de la campaña, construidas comunitariamente con la ciudadanía y que sirvieron a la estrategia para el despliegue de la campaña. Este proceso de investigación participativa, que comenzó mucho antes de la campaña, además de nutrir sustancialmente lo programático y estratégico, se replicó durante los meses de la campaña electoral, donde se evaluó la imagen del candidato y lo relacionado con los temas de paz, que para la fecha representaban la preocupación más destacada de la ciudadanía y la exigencia más latente al nuevo mandatario presidencial.

De otro lado, la campaña de Horacio Serpa tuvo una implementación media de herramientas de investigación y seguimiento del electorado, pues aunque se preocupó por sondear la imagen del candidato y su posicionamiento dentro del electorado, olvidó leer las tendencias que iban marcando la coyuntura política y los cambios rápidos de la agenda

[48] El Manifiesto Democrático - 100 Puntos Álvaro Uribe Vélez –fue el texto base de la campaña, construido con la ayuda de profesores universitarios, empresarios y políticos de las principales ciudades del país. El texto estaba compuesto por 18 ítems que se convirtieron en metas para lograr y cambiar el país: la Colombia que quiero, hacia un estado comunitario, reforma política y administrativa, lucha contra politiquería, lucha contra la corrupción, seguridad democrática, en busca de la paz, confianza, erradicación de la miseria y justicia social, la revolución educativa, salud para los pobres, cooperativismo, herramienta fundamental, el campo y la seguridad alimentaria, servicios públicos, vocación empresarial, empleo y vivienda, transporte e infraestructura, impuestos y reforma pensional, relaciones internacionales, un gobierno serio, eficaz y honrado, no milagroso (Anon., 2016).

pública a partir de los problemas del proceso de paz que había realizado el Gobierno de Andrés Pastrana. Así mismo, se pudo ver un alto nivel de confianza y altivez en el grupo de campaña, pues Horacio Serpa era el candidato con más pergaminos y había ocupado todos los cargos públicos en el Estado colombiano. Sin embargo, los ciudadanos en menos de seis meses cambiaron la percepción y opinión a partir del conjunto de emociones negativas que se fueron construyendo alrededor de las injusticas que cometía la guerrilla de las FARC, como los secuestros masivos (pescas milagrosas), tomas a municipios lejanos, extorsiones y un agudizamiento sistemático de la guerra en el país.

En la Tabla 136 se resume la calificación del indicador de uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 136. Calificación Indicador: Uso de investigación social. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado	Baja	Media	Alta	2	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Campaña permanente***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):</u>

Para García, et al. (2011), la campaña permanente tiene su origen en el hecho de que, dado que las campañas son un círculo permanente, los consultores imponen la lógica del marketing de gobierno como herramienta para obtener ventaja en la siguiente campaña y en el uso de agencias por parte de individuos y

organizaciones electas tales como el gobierno, los miembros del Congreso o los partidos que conforman el gobierno para construir y mantener el apoyo popular. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Campaña permanente	Baja	Mediana	Alta

Ambas campañas tuvieron un uso bajo de la campaña permanente, pues aunque los candidatos estructuraron una verdadera carrera política que los proyectó a su aspiración presidencial, no se identificó una estrategia que conectara la comunicación de gobierno con la campaña presidencial o un equipo de colaboradores que, con antelación, hubieran estructurado actividades en pro de dicha aspiración. En el caso de Uribe la carrera hacia la casa de Nariño empezó desde lo regional cuando fue electo como Gobernador de Antioquia. Este cargo lo posicionó como una de las figuras políticas de mayor relevancia nacional, para entonces afiliado al Partido Liberal, recorrió el país y se visibilizó en foros, eventos y encuentros nacionales. Lideró la lucha armada contra la guerrilla de las FARC en su región, con resultados excepcionales que lo hicieron acreedor de fama nacional.

Sin embargo, la aspiración presidencial sólo se empezó a materializar cuando, según Daza Beltrán (2010), Álvaro Uribe comenzó a armar su propia maquinaria, independiente del partido Liberal, ya que en éste encontraba obstáculos ideológicos y de personalidades que podían truncar su aspiración, rompiendo los moldes y estructurando su propio movimiento ciudadano que, incluso, lo enmarcó como una personalidad novedosa de la política con nuevas propuestas al escenario público.

Ahora bien, a pesar de que Horacio Serpa se mantuvo en la oposición del gobierno saliente, su campaña contó con un nivel bajo de permanencia, ya que al estar ligado a un Partido, su nominación debía estar sujeta a la unanimidad partidaria en la convención y con un tiempo estipulado en el calendario electoral. De esta manera, el candidato mantuvo una visibilidad, sin alejarse de los medios de comunicación nacionales, se convirtió en un actor importante para la opinión pública y liderando la oposición en los primeros años del gobierno de Andrés Pastrana, que lo llevaron a posicionarlo como el seguro candidato del liberalismo.

En la Tabla 137 se resume la calificación del indicador de campaña permanente que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 137. Calificación Indicador: Campaña permanente. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Campaña permanente	Baja	Mediana	Alta	0	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Gerenciamiento profesional de campañas***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):</u>

El director de campaña y el responsable de la coordinación de campo es el personal clave de la campaña de comunicación política; por lo tanto, dejan de ser simples militantes a verdaderos líderes de la organización. Para Mareek (2009), el director de campaña debe cumplir tres funciones:

- La dirección y gestión del organismo central de campaña.

- La dirección y coordinación de todo personal que interviene en la campaña: desde los simpatizantes reclutados durante la campaña hasta los militantes habituales que apoyan al político y sirven de relevo a su campaña sobre el terreno; y finalmente,
- La coordinación y vigilancia de las relaciones con el conjunto de quienes prestan el servicio en el exterior, como los proveedores.

Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Gerenciamiento profesional de campañas.	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

Ambas campañas contaron con un nivel alto de gerenciamiento en sus campañas. Álvaro Uribe Vélez se rodeó de profesionales en el área administrativa y con experiencia en el desarrollo de campañas electorales, quienes a su vez fueron liderados por el gerente general Fabio Echeverri Correa, quien es economista de la Universidad de los Andes, ganadero prestante y empresario de historia y tradición en Colombia. Se ha desempeñado en el sector bancario y en el ámbito público como gerente de las Empresas Públicas de Medellín y como Congresista. En las campañas electorales, Echeverri ha participado en múltiples oportunidades dentro del partido liberal apoyando diferentes actividades definidas en el organigrama de las campañas e incluso como director, tal como ocurrió en la campaña a la presidencia de Alfonso López Michelsen en 1974 y en la de Álvaro Uribe en 2002 (Fuerza Uribista, 2014). Su extenso recorrido le otorgó a la campaña de Uribe un alto nivel de gerenciamiento, logró sortear la coyuntura y direccionar la campaña, que inició con una intención de voto por debajo de dos candidatos, hasta obtener excelentes resultados.

En la campaña de Uribe, el gerente estuvo acompañado de un equipo conformado por Pedro Juan Moreno Villa, escudero del candidato durante su paso por la Gobernación de Antioquia, quien era empresario de la industria petroquímica y siderúrgica en la ciudad de Medellín. La campaña también contó con la presencia de empresarios y representantes de diferentes gremios en cada región del país, como es el caso de Augura (Gremio de los cultivadores de Banano). Así mismo, los colaboradores de la campaña habían acompañado al candidato Álvaro Uribe desde 1985 en su proyecto político, por lo tanto conocían su propuesta y su forma de abordar la campaña.

En cuanto a la campaña de Horacio Serpa, su nivel de gerenciamiento también fue altamente profesional. En efecto, Augusto López como gerente general, llevó las riendas de la campaña y direccionó de manera estructurada a los demás miembros del organigrama. López había dirigido a Bavaria, que era la empresa privada más grande del país, e incursionó en el ámbito público con los políticos más representativos del Partido Liberal, Senadores y Representantes a la Cámara. Dentro de la campaña, estuvo acompañado de un Comité Asesor Nacional que reunía a figuras de alto nivel en diferentes campos: artístico, político, económico, social, entre otros, que pretendían asesorar la campaña y apoyar una estructura interdisciplinaria.

En la Tabla 138 se resume la calificación del indicador de gerenciamiento profesional de campañas que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 138. Calificación Indicador: Gerenciamiento profesional. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Gerenciamiento profesional de campañas.	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2.1.2. Categoría Táctica

Esta categoría define el centro operativo de la campaña. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 139.

Tabla 139. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Táctica

Categoría	Indicador
Táctica	Sistematización de banco de datos.
	La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.
	Militancia remunerada en la campaña.
	Personalización de la campaña en el candidato alejándose de los de programas y orientaciones ideológicas del partido
	Convenciones y Alianzas interpartidistas. Apoyos

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Sistematización de banco de datos***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):

Las bases de datos son una herramienta útil en las campañas electorales; por ello, para el proceso electoral es conveniente contar con una amplia base de datos que capture y registre la información biográfica, las preferencias y gustos de los electores, de tal manera que se puedan desarrollar actividades en el ámbito electoral que permitan generar contacto entre el candidato y el elector. Las bases de datos son el insumo para el correo directo, el envío de e-mail y de material publicitario. Así mismo, son un instrumento que permite afianzar, mediante el envío de pautas reiterativas, el mensaje persuasivo. Del mismo modo, las bases de datos permiten identificar los segmentos de la población en los que aún no llega el mensaje de la campaña y es una forma de hacer el mapeo político para identificar fortalezas y debilidades (The Electoral Knowledge Network, 2016). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Sistematización de banco de datos.	Bajo / Inexistente	Uso mediano	Amplio uso

Ambas campañas tienen un uso mediano de las bases de datos, pues aunque se da una implementación de herramientas tecnológicas para identificar militantes y adeptos, su empleo fue muy básico y limitado a la recopilación de listados de una manera informal en la sede de campaña, sin emplear herramientas de georreferenciación y de segmentación de nichos**.** La campaña de Álvaro Uribe realizó la recolección de información por medio del software ARCGIS y Excel, en los que cada grupo de campaña de todas las regiones

aportaba los datos de los electores y líderes barriales. Esta campaña contó con el aporte de seguidores de los diferentes disidentes políticos de los partidos tradicionales: Liberal y Conservador. De igual manera, la campaña de Horacio Serpa empleó éste software para la recopilación de datos, pues como había sido utilizado en su anterior contienda, tenía una nutrida base de datos aportada desde las bases liberales a nivel regional. Además, contó con la gran base de datos del Partido Liberal y el aporte de todas las bases electorales de los políticos tradicionales del Congreso de la República (la maquinaria).

En la Tabla 140 se resume la calificación del indicador de sistematización de banco de datos que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 140. Calificación Indicador: Sistematización de banco de datos. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Sistematización de banco de datos.	Bajo / Inexistente	Uso mediano	Amplio uso	1	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):</u>

Maarek (2009) plantea que una campaña electoral moderna exige una multiplicidad de tareas complejas cuya ejecución requiere de personal especializado y con una capacitación técnica elevada. Al respecto, argumenta que existen tres tipos de personal dentro de la organización electoral:

- El personal central de la campaña que agrupa a los miembros más cualificados del equipo y que desempeñan actividades de comunicación y de control.
- Los consultores y agencias de comunicación externos al organismo de campaña, que son contratados por su aporte técnico difícil de igualar.
- El personal descentralizado que es menos especializado y que constituye la infantería de la campaña.

Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Profesionalización del grupo de campaña	Bajo / Inexistente	Median	Alto

El nivel de profesionalización de la campaña de Álvaro Uribe Vélez en el 2002 fue medio, ya que a la luz de Maarek (2009), no cumplió con los tres requisitos de un esquema profesional y altamente interdisciplinario al carecer de consultores internacionales en su esquema de campaña. Ahora bien, se considera medio en cuanto contó con un comando central altamente cualificado, quienes se ocuparon de desempeñar las actividades de comunicación y de control estratégico.

En la Tabla 141 se detallan los perfiles del equipo de trabajo de la campaña de Álvaro Uribe Vélez, en el que se evidencia un cuerpo directivo altamente profesional y con experiencia en campañas electorales, que estuvo acompañado de voluntarios y líderes a nivel regional, quienes fungían como ayudantes de la campaña desde distintas regiones y activando las bases sociales de forma descentralizada. Para Daza Beltrán (2010), los enlaces regionales eran establecidos generalmente por personas jóvenes, profesionales y distantes de ser protagonistas políticos.

Tabla 141. Perfil técnico campaña Álvaro Uribe Vélez. Campaña 2002

Fabio Echeverri Correa	Se desempeñó como gerente general, uno de los dirigentes empresariales más importantes del país durante los años 80 cuando fue presidente de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI)
Ricardo Galán	Nombrado como jefe de prensa, con un amplio recorrido en medios de comunicación, se desempeñó como sub director del noticiero CM&
Carlos Duque	Encargado de la publicidad de la campaña, reconocido a nivel nacional que ha trabajado en las campañas presidenciales de Luis Carlos Galán y asesoró a María Eugenia Rojas de Moreno, cuando fue candidata a la alcaldía de Bogotá.
Ernesto Rojas Morales	Encargado de las encuestas, es un líder del liberalismo, ha sido congresista y asesor de gobierno durante mandatos liberales.
Sandra Suárez	Área de mercadeo, ex funcionaria de la compañía de telefonía celular Occel.
Gloria Isabel Ramírez	Asesora de medios, es una experta en en imagen, cercana al Presidente Andrés Pastrana y al ex presidente César Gaviria
Alicia Arango	Directora de giras, directora del Instituto Distrital de Recreación y Deporte de Bogotá durante la administración de Enrique Peñalosa
Jorge Humberto Botero	Director programático, ex dirigente gremial
Miguel Santamaría Dávila	Jede de debate, ex presidente de la Federación Nacional de Ganaderos y ex congresista
Alberto Velásquez	Siempre estuvo vinculado con el sector empresarial, y se desempeñó como gerente financiero.

Fuente: Elaboración propia a partir del Periódico *El Tiempo, 2002*.

La campaña de Horacio Serpa, por el contrario, contó con un nivel alto de profesionalización, ya que presentó los tres componentes establecidos por Maarek (2009):

- Primero, tuvo un equipo altamente profesional tanto en el comando central como en las direcciones encargadas de dar cumplimento a las actividades propias de la campaña. Además, contó con un amplio grupo de profesionales de diferentes áreas y expertos en el ejercicio público, algunos de ellos habían participado en la contienda anterior y otros fueron adhesiones que aportaron mayor profesionalización al esquema de campaña. Así mismo, la campaña buscó la consolidación de alianzas a nivel nacional, que representaran una candidatura

mucho más incluyente y distintiva para todos los sectores sociales colombianos. Para ello, se incluyó en el organigrama a un Comité Asesor conformado por los políticos y amigos personales: María Emma Mejía, Luis Guillermo Vélez y César González, quienes acompañaban al candidato en sus más importantes decisiones y eventos públicos. También se instauró un Comité Asesor Nacional, donde se reunían personalidades de todo tipo y con diferentes posturas políticas para apoyar al candidato y visibilizar una propuesta mucho más incluyente e interdisciplinar *(*Periódico *El Tiempo, 2002)*.

- Segundo, la campaña contó con la presencia de consultores internacionales, que apoyaron en la construcción estratégica de la campaña y la asesoría en temas comunicacionales y programáticos. Adicionalmente, acompañaron a los directivos en el entrenamiento y asesorías en temas de marketing electoral, aportando un mayor nivel de profesionalización.
- Tercero, en cuanto a la descentralización de líderes para la consolidación de bases a nivel regional, el Partido Liberal contaba con una gran experiencia adquirida de su amplio recorrido en campañas anteriores, lo que aportó mayor fluidez en las actividades desplegadas por la campaña Serpista.

En la Tabla 142 se puede detallar el organigrama de la campaña liberal y sus perfiles profesionales.

Tabla 142. Perfil técnico campaña Horacio Serpa Uribe. Campaña 2002

Augusto López Valencia	Gerente general, importante empresario con trayectoria en la gerencia de campañas, especialmente dentro del Partido Liberal.
César González	Asesor económico, es eeconomista de la Universidad Nacional, ha trabajado en el sector bancario en Colombia y el exterior. Fue presidente de la Financiera Eléctrica Nacional y de la Asociación Bancarias durante seis años.
Jesús Villamizar Angulo	Director financiero, es ingeniero industrial, ha sido banquero durante varios años. Trabajó en el Banco de Bogotá. Fue presidente del Banco Ganadero durante 15 años. Fue miembro de la Junta Directiva de Banco de la República.
Javier Ayala	Director de comunicaciones, reconocido periodista, ha participado como redactor económico de El Tiempo y El Espectador. También ha sido director del Noticiero Nacional y director del noticiero En Vivo y jefe de redacción de Caracol radio.
Sandra Serpa Moncada	Secretaria privada, hija del candidato y administradora de empresas de la Universidad Javeriana.
Augusto Ramírez.	Comité económico, fue presidente de Fedemetal, fue director del Incomex y ha sido asesor de Naciones Unidas.
Ernesto Borda	Comité de Coordinación Temática, es politólogo, profesor e investigador en temas de derechos humanos. Fue director de divulgación y educación de la Defensoría del Pueblo. Está acompañado por el politólogo Octavio Gallón y el ingeniero Pedro P. Camargo.
Alfonso Fidalgo	Dirección de logística, ha sido embajador en Suiza durante el gobierno de Belisario Betancur y gerente del proyecto Metro de la Alcaldía de Bogotá. Se desempeñó también como coordinador de giras de las campañas de Andrés Pastrana.

Fuente: Elaboración propia a partir del Periódico *El Tiempo, 2002.*

En la Tabla 143 se resume la calificación del indicador de profesionalización del grupo de campaña que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 143. Calificación Indicador: Profesionalización del grupo de campaña. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Profesionalización del grupo de campaña	Bajo / Inexistente	Mediano	Alto	1	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Militancia remunerada en la campaña***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):</u>

Las campañas se nutren de militantes voluntarios o remunerados que son los que, en esencia, soportan el día a día del trabajo de campo de la campaña. Durante muchos años, los simpatizantes o voluntarios eran un grupo de personas que seguían de manera permanente y ad honorem al candidato o al partido. No obstante, en la actualidad con la profesionalización de las campañas y la apatía al proceso electoral, han aparecido los militantes o simpatizantes que son remunerados de manera directa o por favores políticos por las campañas electorales. En efecto, las campañas profesionales prefieren remunerar los servicios de militancia para lograr mayor efectividad y responsabilidad en las áreas logísticas y publicitarias (Maarek, 2009).Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Militancia remunerada	Voluntaria	Mezclada	Pagada

Tanto la campaña de Álvaro Uribe como de la Horacio Serpa, contaron con una militancia mixta o mezclada; es decir, que presentó personas afiliadas a su propuesta política de forma voluntaria y pagada al mismo tiempo. Por una parte, se encuentra la estructura tradicional del Partido Liberal, donde un alto número de afiliados ejercían actividades de forma voluntaria y en pro del favorecimiento de un ideario. Mientras que la afiliación voluntaria a la propuesta de Primero Colombia, respondía principalmente al liderato y carisma de su candidato, quien había abanderado la oposición al proceso de paz durante el mandato de Pastrana en 1998, posicionando una imagen implacable contra las FARC.

De esta manera, las campañas desarrolladas en el 2002 refirieron muchos colaboradores que trabajaron sin salario, tan sólo algunas personas como las secretarias, personal de las sedes o encargados de asuntos logísticos contaron con algún tipo de remuneración. Igualmente en las regiones, la gran mayoría de líderes y colaboradores descentralizados trabajaban de forma voluntaria en la organización de las bases, especialmente por su filiación partidaria, en el caso de Serpa, o por la afinidad a la nueva figura política del Uribismo.

En la Tabla 144 se resume la calificación del indicador de militancia remunerada que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 144. Calificación Indicador: Militancia remunerada. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Militancia remunerada	Voluntaria	Mezclada	Pagada	1	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Personalización de la campaña en el candidato***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):</u>

Según Plasser & Plasser (2002), en el foco de la profesionalización de las campañas está la centralización de todo el proceso electoral sobre el candidato que compite por la elección desafiando a quien está en el poder. En la mayoría de las elecciones en América Latina, el sistema electoral es directo para elegir a los gobernantes, por lo que las campañas se concentran en la fuerza individual y en los mensajes de los candidatos, que con poca frecuencia se vinculan con los temas

de campaña y las estrategias de sus partidos. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Personalización de la campaña	Baja	Media	Alta

La campaña de Álvaro Uribe tuvo una alta personalización de la campaña, mientras la propuesta de Horacio Serpa mantuvo un indicador bajo. El movimiento político de Primero Colombia fue una organización creada y registrada legalmente con el único fin de postular a su representante Álvaro Uribe, quien personificaba y centralizaba el proceso electoral por encima de su movimiento de respaldo, representando una de las campañas más personalistas de la historia electoral del país que marcó el comienzo de una individualización en temas de campaña.

En efecto, la propuesta de Álvaro Uribe es considerada pionera en la personalización de la política en Colombia, en cuanto construye su propio andamiaje político destrozando la institucionalidad de los partidos tradicionales: Liberal y Conservador, especialmente de su partido de origen, del cual se desligó para consolidar una fuerza alrededor de sus ideas y de su propia personalidad. Incluso, la fotografía del candidato era parte fundamental de la imagen del Movimiento Primero Colombia, organización que como institución se consolidó mediante los amigos y políticos afines al candidato, adquiridos en su paso en las diferentes instituciones, principalmente en su departamento de origen: Antioquia.

En contraste, el candidato del Partido Liberal Horacio Serpa siempre mantuvo una cercanía y militancia apegada a su colectividad, ostentando una personalización baja o inexistente de su campaña. Fue un candidato que estableció su programa de gobierno en

las orientaciones ideológicas de su partido y estructuró su equipo con base a su institución, contando con colaboradores mayoritariamente afiliados a este equipo. Ahora bien, a pesar de ostentar un linaje histórico e institucional dentro del Partido Liberal, su campaña trató de mostrarlo como un hombre leal a sus principios y bases ideológicas, que no sólo recogía las ideas de un partido sino de un sector de la población que se involucraba en los temas de paz y sociales.

En la Tabla 145 se resume la calificación del indicador de personalización de la campaña que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 145. Calificación Indicador: Personalización de la campaña. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Personalización de la campaña	Baja	Media	Alta	2	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Convenciones y alianzas interpartidistas. Apoyos (multi- avales)***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):</u>

Daalder (2007) argumenta que los partidos atrapa todo, cuya máxima prioridad es la de ganar las elecciones y que son los más comunes dentro del fenómeno de profesionalización, estructuran coaliciones lo suficientemente amplias para aglutinar a diferentes grupos sociales y proporcionar al partido la oportunidad de obtener mayoría. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Convenciones y alianzas interpartidistas	Bajo / Inexistente	Medio	Alto

La campaña liderada por Álvaro Uribe Vélez en el 2002, se estipula en un nivel medio en cuanto al desarrollo de convenciones y apoyos multi-avales, en la medida que su postulación se ejecutó gracias a la disposición jurídica del Movimiento Primero Colombia, que se organizó para poder lanzar su candidatura sin la necesidad de someterse a una convención dentro de su partido de origen: el Partido Liberal, argumentando falta de oportunidades y discrepancias en temas programáticos de envergadura. Es así, como su carrera a la presidencia comienza con la organización de su propio movimiento político, alejándose de las convenciones y de las alianzas multipartidistas.

Sin embargo, se clasifica en un nivel medio, ya que en el trascurso de la campaña y gracias a su exposición programática, los líderes del conservadurismo se unieron a sus propuestas, especialmente cuando su candidato, Juan Camilo Restrepo, hace su retiro oficial. De esta manera, el candidato obtiene el apoyo de gran parte del Partido Conservador, quienes se alistaron en sus filas y apoyaron la candidatura aclarando que no se dio un apoyo en pleno del partido o un aval en concreto *(*Periódico *El Tiempo, 2002).* Para Jaramillo (2016), en el transcurso de la campaña, los militantes del partido conservador se habrían identificado con sus propuestas, recogidas bajo las banderas del orden y la seguridad, principios del conservadurismo, y que acogió a importantes líderes regionales como: Manuel Ramiro Velásquez, Luis Alfredo Ramos y muchos otros conservadores. Adicionalmente, sumó apoyos del liberalismo en Antioquia como Federico Estrada, Darío Londoño y Armando Estrada.

En contraste, la campaña de Horacio Serpa tuvo un nivel bajo o inexistente, puesto que su nominación a la presidencia fue obtenida mediante consenso de líderes del Partido Liberal y no se realizó convención intrapartidaria, como era tradición, especialmente porque parte de los postulados a la candidatura habían declinado a la aspiración en el camino o, como en el caso de Álvaro Uribe, habían decidido abstraerse del partido para conformar su propio movimiento *(*Periódico *El Tiempo, 2002)*. Así, su nominación a la Presidencia de Colombia no se realizó por convención y tampoco contó con el apoyo de colectividades, mediante avales o colectivos en pleno como le ocurrió a Uribe con el Partido Conservador. Por tanto, fue una candidatura sustentada en las bases partidarias del liberalismo y en su institucionalidad.

En la Tabla 146 se resume la calificación del indicador de convenciones y alianzas interpartidistas que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 146. Calificación Indicador: Convenciones y alianzas interpartidistas. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Convenciones y alianzas interpartidistas	Bajo / Inexistente	Medio	Alto	1	0

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2.1.3. Categoría Técnica

Esta categoría constituye el soporte al funcionamiento de la campaña electoral y se basa en el manejo de las herramientas técnicas para que la estrategia y la operación se ejecuten

de manera efectiva. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 147.

Tabla 147. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Técnica

Categoría	Indicador
Técnica	Monitoreo Electoral: Uso de sondeos, encuestas y grupos focales
	Media Training y entrenamiento de equipo

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Monitoreo electoral: uso de sondeos, encuestas y grupos focales***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.3):

Dentro de las campañas profesionales es imperativo realizar el monitoreo electoral y una de las maneras más comunes para ello es a partir de las encuestas, sondeos o grupos focales, los cuales son técnica de recolección de información con la que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista (Martín, 2002) y (Maarek, 2009). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Monitoreo electoral	Bajo / Inexistente	Medio	Alto

Ambas campañas tuvieron un uso medio de sondeos de opinión, encuestas y grupos focales para el seguimiento del electorado y de percepciones ciudadanas. A pesar que se dio un empleo de estos componentes al interior de la campaña, estas aún estaban sujetas,

en gran medida, a la intuición de los candidatos y a la postura de su grupo para manejar la agenda pública que se iba moviendo según la coyuntura del proceso de paz o de cualquier evento suscitado en la opinión pública, que mediaba el clima electoral y que los candidatos asumían con relevancia en sus campañas. Por otro lado, los medios nacionales daban constantes mediciones y estudios sobre la evolución de los temas y percepciones de los ciudadanos durante el calendario electoral, instrumento que retroalimentó las campañas constantemente y nutrió en lo programático y lo estratégico.

Según la entrevista con Jaramillo (2016), la campaña de Álvaro Uribe hizo sondeos y encuestas internas, donde buscaban direccionar la estrategia con los temas que se iban dando en la agenda pública. Al respecto, Jaramillo (2016) indicó "ya que nosotros conocíamos al candidato y analizábamos los temas que marcaban la opinión de la gente, empezamos a jalonar. Era un opinión en contra de las FARC y en contra de la inseguridad y el atropello de las FARC". De igual forma, la campaña realizaba grupos focales una vez por semana en cada región, apoyándose para ello en los líderes políticos de los barrios de las principales ciudades y empleando los foros democráticos, lo que mantenía alimentada la estrategia de la campaña.

En cuanto a la campaña de Horacio Serpa, ésta estructuró un grupo de colaboradores que se dedicaron exclusivamente a realizar sondeos de opinión sectorizados y reuniones con pequeños grupos de líderes y personas interesadas por la campaña liberal a nivel nacional, para medir el crecimiento, el impacto y los temas de la campaña. Dichos grupos apuntaron a la segmentación y particularización de los mensajes de campaña en las regiones y en determinadas poblaciones, dando especial importancia a los temas sociales, foco de la campaña, y apuntando a marcar una diferencia con su contendor político que se enfocó

en la paz y seguridad, estrategia que según los resultados, no leyó adecuadamente la necesidad de la coyuntura social de la fecha.

En la Tabla 148 se resume la calificación del indicador de monitoreo electoral que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 148. Calificación Indicador: Monitoreo electoral. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Monitoreo electoral	Bajo / Inexistente	Medio	Alto	1	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Media training y entrenamiento de equipo***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.3):</u>

Media Training se refiere a un recurso popularizado en las campañas estadounidenses en la 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, p. 186). Dentro de este entrenamiento, se trata a profundidad temas como el manejo de las nuevas tecnologías de la información y los medios masivos como la televisión, la radio y la prensa. Finalmente, el objetivo es formar voceros hábiles, persuasivos y pro-activos en el dominio público de situaciones de paz o de conflicto, triunfando siempre en la entrega de los mensajes claves y creíbles para la opinión pública (Sánchez, 2015). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Media training y entrenamiento de equipos	Bajo / Inexistente	Medio	Alto

En la campaña desarrollada en el 2002, ambas propuestas partidarias contaron con un nivel medio de entrenamiento de equipo o media training. En cuanto a la campaña de Álvaro Uribe, ésta se estructuró en dos momentos que marcaron el éxito y el entrenamiento de su equipo. Inicialmente, se preparó un equipo de trabajo que se encargó de desplegar los Foros Democráticos en todo el país y que buscaba difundir las propuestas del candidato de Primero Colombia a nivel nacional logrando, con sus colaboradores, construir una serie de propuestas a la luz de la seguridad democrática y sus cien principios[49].

En un segundo momento, aparece la ayuda de consultores externos como Dick Morris, quienes colaboraron en la estrategia de medios de comunicación con charlas y capacitaciones masivas en las que se reunían a todos los grupos de la campaña a nivel de cada región. En concreto, esta campaña tuvo un nivel medio de entrenamiento de equipos porque tuvo la influencia de la sagacidad y capacidad comunicativa del candidato, por lo que no hubo una planeación clara y deliberada para que todo el grupo trabajara en coordinación.

En cuanto a la campaña de Horacio Serpa, la participación permanente y constante del equipo de consultores internacionales en el esquema central de la campaña, permitió que se diera un asesoramiento y entrenamiento al equipo, especialmente a los más cercanos

[49] Ver pie de página 48.

al candidato. Esta campaña cuenta con un nivel medio ya que éste proceso no logró integrar a todos los grupos de las regiones del país, siendo una organización muy intuitiva y direccionada con las bases del Partido Liberal.

En la Tabla 149 se resume la calificación del indicador de media training y entrenamiento de equipos que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 149. Calificación Indicador: Media training y entrenamiento de equipos. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Media training y entrenamiento de equipos	Bajo / Inexistente	Medio	Alto	1	1

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2.1.4. Medición del nivel de profesionalización Dimensión Organizacional: Campaña 2002

Del análisis realizado para cada una de las categorías correspondientes a la dimensión organizacional y que se detalló en las secciones anteriores, se obtuvo la calificación de cada uno de los indicadores de acuerdo con la metodología presentada en el Apartado 2.2.2 y se calculó el nivel de profesionalización de la dimensión organizacional (Tabla 150). Debe recordarse que, como se indicó en el Apartado en mención, el nivel de profesionalización de la dimensión organizacional se calcula como el promedio de la intensidad de los indicadores evaluados. Para efectos de análisis, también se calculó el nivel de profesionalización de cada categoría de esta dimensión como el promedio de la intensidad de los indicadores que compone cada categoría (Tabla 150).

Así mismo, en el Apartado 2.2.2 se determinó que el índice de profesionalización de la dimensión organizacional ($INPROCO_O$) es un valor que oscilará entre cero (0) y dos (2) y los niveles de profesionalización de las campañas se detallan en la Tabla 151. Cabe anotar que bajo esta misma escala se pueden analizar los niveles de profesionalización de cada una de las categorías de la dimensión organizacional.

Tabla 150. Profesionalización de la Dimensión Organizacional: Campaña de 2002

Categoría	Indicador	Uribe	Serpa
Estratégica	Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.	2,0	2,0
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.	1,0	2,0
	Gestión de la Financiación- Grupos de interés	1,0	1,0
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado	2,0	1,0
	Campaña permanente. Rompiendo el acontecimiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña.	0,0	0,0
	Gerenciamiento profesional de campañas.	2,0	2,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Estratégica	**1,33**	**1,33**
Táctica	Sistematización de banco de datos.	1,0	1,0
	La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.	1,0	2,0
	Militancia remunerada en la campaña.	1,0	1,0
	Personalización de la campaña en el candidato alejándose de los de programas y orientaciones ideológicas del partido	2,0	0,0
	Convenciones y Alianzas interpartidistas. Apoyos	1,0	0,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Táctica	**1,20**	**0,80**
Técnica	Monitoreo Electoral: Uso de sondeos, encuestas y grupos focales	1,0	1,0
	Media Training y entrenamiento de equipo	1,0	1,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Técnica	**1,00**	**1,00**
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Dimensión Organizacional ($INPROCO_O$)		**1,23**	**1,08**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 151. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Organizacional de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO

Índice de Profesionalización (INPROCO)	Nivel de Profesionalización	% de Profesionalización
$0 \leq INPROCO_O < 0{,}5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_O < 25\%$
$0{,}5 \leq INPROCO_O < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_O < 50\%$
$1 \leq INPROCO_O < 1{,}5$	Medio -Alto	$50\% \leq INPROCO_O < 75\%$
$1{,}5 \leq INPROCO_O \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_O \leq 100\%$

Fuente: Elaboración Propia

En la campaña de 2002 se evidencia que el nivel de profesionalización de la dimensión organizativa es medio – alto en ambas campañas, detallándose a la propuesta de Uribe con un 1.23 y a Serpa con el 1.08, ($1 \leq INPROCO_O < 1{,}5$) (Tabla 152). De manera particular, en la categoría estratégica que aborda los aspectos relacionados con la estructuración de la campaña, se encontró que el nivel de profesionalización de esta categoría para ambas campañas es medio - alto ($1 \leq INPROCO_O$: $Categoría\ Estratégica < 1{,}5$) e igual a 1,33 para ambas propuestas.

Ahora bien, aunque ambas campañas tienen la misma calificación de profesionalización en la categoría estrategia, la diferencia radica en que la campaña de Uribe concentró sus esfuerzo en usar de manera intensiva la investigación social para realizar seguimiento a las percepciones y reacciones del electorado; por su parte, Serpa se hizo fuerte con la presencia de consultores externos en áreas de comando (Tabla 152).

Respecto a la categoría táctica, se evidencia que la campaña de Uribe contó con una mayor personalización de la campaña alejándose de los programas y orientaciones ideológicas de los partidos tradicionales y por tener un alto nivel de alianzas y apoyos multipartidarios en contraste con su contendor (Tabla 152). Por esta razón, el nivel de

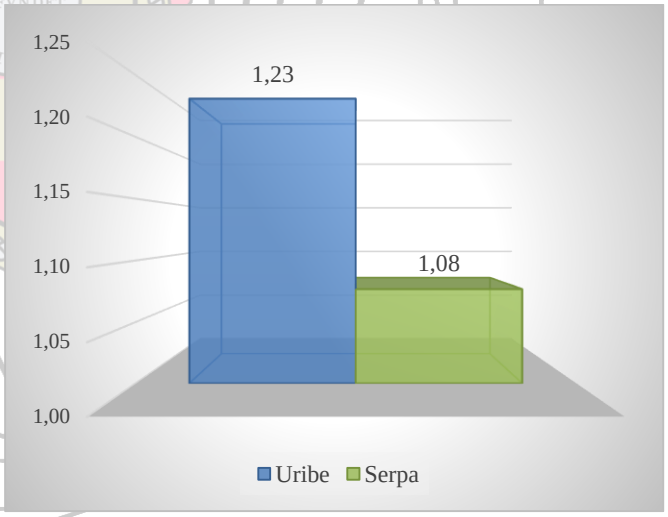
profesionalización de esta categoría para la campaña de Uribe es medio - alto ($1 \leq INPROCO_O: Categoría\ Táctica < 1{,}5$) mientas que el de Serpa es medio ($0{,}5 \leq INPROCO_O: Categoría\ Táctica < 1$). Finalmente, en la categoría técnica se encontró que ambas campañas tuvieron un nivel medio – alto de profesionalización de esta categoría ($1 \leq INPROCO_O: Categoría\ Técnica < 1{,}5$) e igual a 1,00. Lo anterior puede explicarse porque ambos candidatos tuvieron uso medio de herramientas de monitoreo electoral, entrenamiento de equipos y media training (Tabla 152).

En conclusión, aunque ambas campañas tuvieron un nivel medio de profesionalización en esta dimensión, la campaña de Álvaro Uribe obtuvo un nivel más alto de profesionalización en la dimensión organizativa que la de Horacio Serpa (Gráfico 7), y esto se explica en mayor medida por la categoría estratégica y táctica.

Tabla 152. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 2002

	Uribe	Serpa
Categoría Estratégica	1,33	1,33
Categoría Táctica	1,20	0,80
Categoría Técnica	1,00	1,00
Nivel de Profesionalización: Dimensión Organizativa	**1,23**	**1,08**

Gráfico 7. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 2002



Fuente: Elaboración propia

5.1.2.2. Dimensión Comunicativa

Como se indicó en el Apartado 2.2.1.2, la dimensión comunicativa está relacionada con el uso del discurso y su efecto emocional, los procesos de comunicación que se requieren para lograr el efecto del discurso en las emociones de los electores y los medios técnicos o herramientas necesarias para la ejecución del proceso comunicativo. Por lo anterior, se la dimensión comunicativa de las campañas presidenciales en Colombia está estructurada a partir de tres categorías de análisis: discursiva, procesos comunicativos y medios técnicos

Para cumplir el objetivo de analizar y medir el nivel de la profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia, se determinó un conjunto de indicadores que permiten explicar cada categoría de esta dimensión y el nivel de intensidad de cada uno que se determina según su ocurrencia. En consecuencia, las campañas tendrán mayor nivel de profesionalización en la medida que sus indicadores se presenten con alta frecuencia y, efectivamente, tengan mayor nivel de intensidad.

En este apartado se analizará, para las campañas presidenciales de 2002, cada una de las categorías de la dimensión comunicativa y sus respectivos indicadores, teniendo en cuenta las consideraciones teóricas descritas en el Apartado 2.2. A partir de este análisis, se determinará la intensidad de los indicadores y posteriormente, se determinará el nivel de profesionalización de esta dimensión.

5.1.2.2.1. Categoría Discursiva

Esta categoría se refiere, de acuerdo con Mazzoleni (2010), a las declinaciones gramaticales, textuales y estilísticas que se expresan en el uso del lenguaje en la política y, por tanto, en el discurso político. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 153.

Tabla 153. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Discursiva

Categoría	Indicador
Discursiva	Mensajes personalizados
	Uso de referentes simbólico
	Segmentación de los mensajes
	Uso emocional en los mensajes electorales
	Nuevas formas de discurso político
	Mensajes Personalizados

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Mensajes personalizados***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):</u>

Los mensajes personalizados se caracterizan por tener un enfoque hacia el candidato por encima del partido, por ello permiten reforzar la construcción del candidato outsider. Dichos mensajes se construyen a partir de la condensación de imágenes en las que se centra la atención en los símbolos de la política, los cuales sustituyen los contenidos argumentativos. De este modo, con la personalización de la política se llega a simbolizar, en personajes concretos, el sistema ideológico de un partido y el conjunto de valores éticos de una sociedad y en este sentido, buena parte de la retórica y del mensaje político va encaminado a demostrar que

el protagonismo político no es diferenciable de la presencia de determinado líder, lo que genera que tanto para los grupos o movimientos políticos como para los ciudadanos, la política se reduce a lo que hacen o dicen sus protagonistas o líderes (Pandiani, 2006) y (Plasser & Plasser, 2002).. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Mensajes Personalizados	Bajo	Mediano	Alta

La campaña de Uribe, no sólo fue personalista en su estructura, sino que diseñó todo un andamiaje comunicacional alrededor del candidato, empleando mensajes altamente personalistas, en donde se personificaba a un líder por encima de cualquier colectividad. Una vez Uribe empezó a ascender vertiginosamente en las encuestas de intención de voto, pasando del 1% a más del 50% en pocos meses, su hábil campaña capitalizó los sentimientos de inseguridad y de rechazo hacia los actores armados por parte de los colombianos y posicionó al candidato como el líder capacitado para afrontar esta problemática, mediante un discurso tajante y unos mensajes enfocados en la lucha antiterrorista.

Así pues, Uribe se convirtió en el candidato de la seguridad y de la lucha frontal contra los grupos guerrilleros, llegando incluso a posicionar una de sus propuestas sobre "Seguridad Democrática" como la principal propuesta de campaña y posterior programa de gobierno. Esta propuesta frontal, marcó una diferencia sustancial con los demás candidatos, que planteaban una salida negociada, y afianzó la personalización en su propuesta.

Tal como lo menciona el experto en marketing político, Alberto Cienfuegos en entrevista con Daza Beltrán (2010), la estrategia de confrontación de Uribe contra las FARC le dio una ventaja sin igual y lo diferenció de las demás estrategias: “Cuando usted se confronta con un actor que tiene el 95% de imagen negativa, la sociedad tiende a valorarlo positivamente” (Daza, 2010). Para muchos, Uribe se erigió como el líder que, con mano dura, cambiaría radicalmente ese panorama, dejando de lado la clase política y la institucionalidad partidista. Su eslogan de campaña “Mano Firme Corazón Grande” y su imagen con la mano en el corazón, mirando al horizonte y detrás la bandera de Colombia, construyeron un mensaje ideal de héroe y altamente personalista.

Por su parte, la campaña de Serpa a pesar de estar ligada indiscutiblemente a sus bases partidarias, empleó mensajes altamente personalistas, que posicionaron al candidato como un hombre preocupado por el desarrollo y compromiso social. Sus mensajes siempre estuvieron ligados al favorecimiento de la clases más vulnerables colombianas y haciendo alusión a su origen humilde y a su amplia trayectoria en el sector público, en donde había gestado importantes logros sociales como el SISBEN.

> “Soy madre soltera, yo conozco el SISBEN, pues yo lo he tenido hace muchos años. El segundo niño mío nació gracias al SISBEN. Serpa ayuda a la gente por medio del SISBEN, ya que él fue quien lo creó. Yo voy a votar por Serpa por el futuro de mis hijos. Unidos Venceremos” (Anon., 2002).

La imagen de una persona idónea y capacitada para gobernar fue su apuesta central, buscando diferenciarse de los otros candidatos quienes contaban con menor recorrido. La personalización del candidato fue una apuesta clave de su partido, en aras de acomodarse

a las nuevas dinámicas electorales, donde los partidos contaban con un alto grado de ilegitimidad ciudadana.

En la Tabla 154 se resume la calificación del indicador de mensajes personalizados que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 154. Calificación Indicador: Mensajes personalizados. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Mensajes Personalizados	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de referente simbólico***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):</u>

Para Mazzoleni (2010, p. 136) el simbolismo político, se refiere a la fenomenología y a la reflexión científica sobre los aspectos simbólicos de la política, a la trasmisión y al intercambio de los significados y los valores; es decir, de los recursos no materiales de la política presentes en todas las culturas, arcaicas y modernas a partir de que los símbolos son un recurso fundamental para sustentar el poder. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Uso de referente simbólico	Bajo	Mediano	Alta

En Colombia, la aplicación del lenguaje simbólico se ha venido dando desde el comienzo de la profesionalización de las campañas, siendo la de 2002 un escenario para su máxima expresión mediante una implementación alta en ambas propuestas. En efecto, la campaña de Uribe, contó con muchos mensajes simbólicos en su propuesta comunicacional, los cuales siempre trataron de conectarse con grupos vulnerables de la sociedad colombiana, como los campesinos y las víctimas de la guerra. Contó con imágenes en las que se visualizaba al candidato usando ruana y el carriel (ropa tradicional de la región Andina) o el sombrero típico nacional (sobrero vueltiao). Empleó discursos e imágenes altamente nacionalistas donde hacía alusión a la patria, la mano en el corazón, el uso de la bandera en sus vallas publicitarias y su eslogan altamente simbólico "Mano firme Corazón Grande".

Como se ha mencionado anteriormente, la seguridad fue un tema central de la campaña de 2002, pero la manera en cómo fue abordada por el candidato de Primero Colombia contuvo gran parte de su éxito. La exaltación a la lucha frontal y a la soberanía del Estado colombiano llenó de simbolismos su campaña y contempló una gran acogida ciudadana. Frases como: "Yo fui el primer policía de Antioquia y seré el primer soldado de Colombia" y "la paz no sale de las palomas. Emana de la autoridad sobre los delincuentes", persuadió a la opinión de los electores (Daza, 2010). De igual forma los mensajes religiosos-cristianos, con expresiones comunes en la cultura colombiana "Dios y la virgen me protejan", citar pasajes de la biblia, arrodillarse permanentemente en las iglesias católicas, cargar santos durante las temporadas de Semana Santa y recibir invitaciones de los pastores cristianos del país, también hizo parte de los mensajes simbólicos de la campaña.

La campaña de Serpa, también se nutrió de estos elementos simbólicos. Recogió el tema de la seguridad, aspecto fundamental durante las campañas de ese año, pero desde una perspectiva diferenciadora, haciendo énfasis en lo social y en las comunidades vulnerables, retomando los discursos del caudillo liberal Jorge Eliecer Gaitán, líder asesinado en 1948, quien tuvo gran recordación en el país y que representó a las clases oprimidas y víctimas de la guerra. Empleó el simbolismo propio del partido: el color rojo y la bandera ideológica del compromiso social. El slogan de la campaña de Serpa "Unidos venceremos" y "Un Compromiso Social por Colombia" fue una propuesta altamente simbólica en la que evocaba a la conciliación y al trabajo conjunto entre la sociedad y las instituciones del Estado. Además, empleó vallas y producciones visuales donde se observaba al candidato dirigiendo a un amplio grupo de ciudadanos, recordando nuevamente su faceta como líder y como persona idónea para representar el papel de Presidente de Colombia.

En la Tabla 155 se resume la calificación del indicador de uso de referente simbólico que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 155. Calificación Indicador: Uso de referente simbólico. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Uso de referente simbólico	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Segmentación de los mensajes***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):

De acuerdo con Moffitt (1996) en (Izurieta, et al., 2003) el mensaje incorpora los objetivos y estrategias definidas en la campaña, por lo que se hace imperativo comunicar, a partir del mensaje, los temas que son de mayor interés para el público. De este modo, para que el mensaje sea efectivo se requiere segmentarlo considerando las características demográficas de la audiencia y sus necesidades. En consecuencia, las campañas electorales con alto nivel de profesionalización consideran la segmentación de los mensajes con el propósito de hacer más efectivo sus esfuerzos de comunicación y mejorar su target o público específico en el que se concentraran dichos esfuerzos (Izurieta, et al., 2003, p. 106). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Segmentación de los mensajes	Bajo	Mediano	Alta

Ambas campañas tuvieron un alto nivel de segmentación en sus mensajes. La propuesta comunicacional de Uribe, a pesar de mantener un mensaje sombrilla sobre la seguridad y la lucha antiterrorista, construyó una serie de mensajes segmentados sobre las diferentes problemáticas estructurales del país y cómo su propuesta de "Seguridad Democrática" impactaba en todos los ámbitos: educación, vivienda, empleo, pequeña y mediana empresa, economía, sector industrial, entre otros (Daza, 2010). Temas como la corrupción, el gasto público, la inversión extranjera y la iniciativa de una revolución educativa, fueron temas que se matizaron alrededor de una propuesta de seguridad. Adicionalmente, el desarrollo de los encuentros democráticos, en los que se reunía el

equipo de campaña con comunidades y líderes sociales en todo el país a discutir sobre sus temas de campaña y la propuesta de Seguridad Democrática, fue un escenario óptimo para difundir, de forma segmentada, la propuesta con base en las necesidades de cada población.

De igual manera, la campaña de Serpa, segmentó su propuesta de gobierno en diferentes temas y grupos sociales: violencia, corrupción, secuestro y crisis económica. La campaña estratégicamente tuvo dos objetivos: el primero, consistía en mostrar la hoja de vida de Serpa, sus logros, experiencia y trayectoria. El segundo objetivo, era la presentación de los denominados "Serpatizantes", un grupo de ciudadanos que estratégicamente se creó para buscar electoralmente a los ciudadanos que, sin militar en un partido determinado, tuvieran afecto por las ideas y propuestas de Serpa (ESTRATÉGICA, 2009).

En la Tabla 156 se resume la calificación del indicador de segmentación de los mensajes que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 156. Calificación Indicador: Segmentación de los mensajes. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Segmentación de los mensajes	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso emocional en los mensajes electorales***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):</u>

Este indicador resalta 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) 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. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso emocional de los mensajes electorales	Bajo	Mediano	Alta

Tanto la campaña de Uribe como la de Serpa tuvieron un alto nivel de mensajes emocionales como propuesta comunicacional y estuvieron traslapadas por el tema de la guerra, pues para esta contienda electoral se estaba desarrollando el proceso de negociación con la guerrilla de las FARC pero el nivel de violencia era tan alto que el optimismo de la gente estaba en los más bajos niveles. Como respuesta a esta coyuntura, Uribe empleó mensajes con elementos ágiles y efectivos para multiplicar la idea del hombre que podía solucionar el problema del conflicto colombiano, a partir de tres estrategias que atacaron directamente a las emociones de los electores:

- En primera instancia, implementó un discurso contundente, emotivo y nacionalista: *"Esta Patria hay que quererla. Nos tenemos que hacer moler por ella"* donde se priorizó la seguridad como necesidad primaria. Uribe fue el

candidato que, por primera vez, expuso en su discurso los pasos a seguir para alcanzar la paz y se volvió la prioridad en la agenda temática nacional

- El segundo aspecto, fue la difusión y amplia cobertura de mensajes emocionales en los medios de comunicación como canal principal de transmisión del mensaje, en especial la televisión. El miedo a los secuestros masivos, las pescas milagrosas, la violencia acercándose a las grandes ciudades, en especial a Medellín, Bogotá y Cali, en contraste con su propuesta de mano dura, permitió posicionar el mensaje netamente emocional llegando a generar en la población serias reacciones en contra del proceso de paz (Daza, 2010). Su propaganda política más recordada fue la que produjo su asesor Carlos Duque:

  > "Aparecen tres grupos de ciudadanos subiendo por una colina, cada uno portando una bandera: unos una roja, otros una azul y los terceros una amarilla. Al llegar a la cima, las banderas se juntan para formar el tricolor de fondo y en primer plano aparece el rostro del candidato con la mano en el corazón y el slogan, Mano Firme Corazón Grande" *(*Revista *Semana, 2002)*

- Finalmente, sus procesos de difusión cercanos y directos con la comunidad, generaron un proceso de comunicación altamente emocional, donde las personas podían hablar directamente con el candidato y sus coequiperos durante los encuentros democráticos, exponiendo dudas, solicitudes y peticiones. Además, el candidato participó de manera constante en foros, reuniones y festividades locales, en los que hablaba permanentemente con los campesinos, comía con ellos, dormía en sus fincas y se conectaba con las personas generando un verdadero vínculo emocional.

La campaña de Horacio Serpa quiso generar emociones a partir de la tradición ideológica de su partido liberal y sus sólidas bases tradicionales en todo el país, apelando a la historia del partido y a los programas sociales impulsados por este colectivo. Nuevamente se apela a la imagen del caudillo del pueblo Jorge Eliecer Gaitán, el representante de las clases populares del país, especialmente en las producciones audiovisuales de los medios de comunicación nacionales, herramienta por excelencia de ambos candidatos para la difusión emocional de los mensajes.

> Habla señor tercera edad: "Cuando tenía treinta y seis años conocí al Dr. Gaitán, después de su muerte el país se derrumbó y viene la violencia y no hay quien lo arregle en estos momentos. Se necesita un gran líder como lo es el Dr. Horacio Serpa Uribe (Hoja de vida Horacio Serpa, 1998).

De igual forma se usó la estrategia de los seguidores "Serpatizantes", tratando de generar en los electores no partidistas confianza y seguridad en un hombre con experiencia y conocimiento de todos los problemas del país, vendiendo la idea de un verdadero estadista de la política colombiana. Finalmente, la campaña de Serpa entendió que el tema de la agenda pública en Colombia se había volcado al tema de la guerra, por tanto trató de revertir emocionalmente el favoritismo de Álvaro Uribe y polemizar su postura frente a la guerra y resaltando la necesidad de un mandatario con carácter fuerte pero al mismo tiempo conciliador y favorecedor de los desprotegidos.

> Becassino (2003) propuso como spot para la campaña de Serpa*:* "Imaginamos una señora escribiendo una carta mientras bombardeaban su pueblo. Era una idea de lo que había pasado en Bojayá. La mujer escribía: En este momento siento que hay miles de bombas, la gente que estaba a mi lado ha muerto… Usted, doctor Serpa, es un hombre que tiene mucha experiencia y sabe que con la guerra no vamos a

conseguir nada, sino más muertos. Usted es la última esperanza para que Colombia no se vaya a la guerra".

La guerra pasó entonces también a ser un foco del liberalismo, pero siempre tratando de mostrar una postura más moderada y conciliadora, sin dejar de lado su propuesta de construcción social.

Becassino (2003) propuso como spot para la campaña de Serpa "Con la guerra perdemos todos (…) la Guerra es de los ricos que se van del país y a nosotros nos toca poner el pecho y morir", decía un joven de otra región. Becassino (2003) argumentó que se quedaron listos otros spot que iban a utilizar para la segunda vuelta, pensando que la cosa jamás se definiría, como pasó en la primera vuelta.

En la Tabla 157 se resume la calificación del indicador de uso emocional de los mensajes electorales que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 157. Calificación Indicador: Uso emocional de los mensajes electorales. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Uso emocional de los mensajes electorales	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Nuevas formas de discurso político***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):

El concepto de discurso político se define como una construcción de carácter persuasivo que permite comunicar ideas y propuestas, referidas a objetos públicos y políticos, tanto a través de palabras como imágenes, por lo que se dice explícitamente y también por lo que se sugiere. En los últimos años han surgido nuevas formas de expresar las ideas políticas a los ciudadanos, dejando de lado la ideología política tradicional y la doctrina institucional de los partidos políticos, para darle cabida a nuevos discursos en los que el individuo es quien enfatiza la temática (Charaudeau, 2009) y (Acosta, 2013). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Nuevas formas de discurso político	Bajo	Mediano	Alta

La campaña de Uribe y la de Serpa no contaron con nuevas formas del discurso político, pues ambos se basaron en sus experiencias pasadas dentro de las instituciones de gobierno para sustentar sus discursos. En concreto, Uribe era un personaje tradicional y muy reconocido en la región antioqueña donde se forjó como político y había consolidado su discurso antiguerrillero durante su paso por diferentes organismos. Es decir, a pesar de que a nivel nacional la figura y el discurso Uribista no era ampliamente reconocido, sí había logrado posesionarse a nivel local con éste, por ello no se puede clasificar en un nivel alto dentro del espectro de profesionalización.

Adicionalmente, parte de su planteamiento discursivo estaba basado en unos principios conservadores, nacionalistas y autoritarios, que evocaban la historia del conservadurismo, generando una verdadera ambivalencia entre las dos corrientes ideológicas del país: Liberal y Conservadora**.** Por su parte, Serpa, como ya se ha descrito en apartados anteriores, se mantuvo fiel al discurso partidario y su forma de expresar los mensajes era representativa de la clase política tradicional y de la maquinaria de su Partido Liberal.

En la Tabla 158 se resume la calificación del indicador de nuevas formas de discurso político que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 158. Calificación Indicador: Nuevas formas de discurso político. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Nuevas formas de discurso político	Bajo	Mediano	Alta	0	0

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2.2.2. Categoría Procesos de Comunicación

Esta categoría incorpora los elementos comunicacionales que permiten garantizar la persuasión del discurso sobre el elector y lograr la mediación entre éste y el candidato. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 159.

Tabla 159. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Procesos Comunicacionales

Categoría	Indicador
Procesos Comunicacionales	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato
	Storytelling (historias)
	Participación en debates televisados y en foros sociales.
	Uso de propaganda negativa

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Construcción de imagen y posicionamiento del candidato***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):

Una de las características de las campañas electorales profesionales es que los mensajes se enfatizan en la construcción de la imagen del candidato sobre los temas que conforman su propuesta de campaña. En efecto, la imagen que un candidato transmite se estudia desde dos perspectivas: la que construye el comunicador de la campaña y la que es comprendida por los receptores del mensaje. Para Nimmo y Savage (1976) en (Martín, 2002) la imagen política se forma a partir de imágenes que emplean la información que se tiene sobre el candidato, lo que se siente hacia él y sobre las expectativas que se esperan construir. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Construcción de imagen y posicionamiento del candidato	Bajo	Mediano	Alta

Ambas campañas tuvieron un alto nivel de construcción de la imagen del candidato por encima de su partido de respaldo. Mientras Uribe necesitaba darse a conocer a nivel nacional y salir de su popularidad regional, Serpa precisaba desmarcase de un pasado con escándalos de corrupción dentro de su partido, encabezados por su jefe político Ernesto Samper. En efecto, la campaña de Uribe tuvo un alto nivel de posicionamiento de la imagen. La consultora Sandra Suarez citada en (Daza, 2010) indicó: "Uribe se apoyó de la presencia en medios para que la gente lo conociera. Prefirió estar en radio y en los canales regionales de televisión y en entrevistas a cualquier hora del día, que en un acto público donde usualmente van los más convencidos. Siempre personalizó la campaña en un nivel máximo y dejó de lado a su partido".

La estrategia de construcción de la imagen en la campaña de Uribe tuvo dos momentos: en el primero, sólo pudo hacerse énfasis en lo concerniente a medios de comunicación regionales, donde el candidato era bien recibido por ser una figura nacional a pesar de su baja popularidad, lo cual no ocurría en los grandes medios de opinión del centro del país, donde las figuras de mayor favorabilidad tenían abiertas las puertas, pero personas como Uribe no eran vistas con igual reconocimiento. De ese modo, la estrategia se centró en invadir los canales de comunicación de las regiones y pequeñas poblaciones en una campaña silenciosa y permanente. Al respecto, Ricardo Galán, como se citó en (Daza, 2010), indicó:

> Fuimos construyendo una popularidad silenciosa. Los primeros 6 meses - 8 meses, nadie se dio cuenta que nosotros estábamos en campaña en Bogotá, ni en Medellín, ni en las grandes ciudades. No nos importaba. Cuando se dieron cuenta ya no tenían nada que hacer porque no nos podían recortar dos años de campaña, año y medio largo de campaña, nosotros ya habíamos hecho la tarea, habíamos

> ido de pueblo en pueblo, de periódico en periódico, saludando desde la secretaria hasta el director y echando el cuento y eche el cuento y eche el cuento y déle y déle y déle... (Daza, 2010)

En el segundo momento, se desarrolló la estrategia de los talleres democráticos, que consistían en largas charlas donde se deliberaban las problemáticas en el territorio. Esta estrategia cumplió un papel diferenciador en la elección con respecto a las otras campañas, permitió la apertura de espacios de opinión en las regiones y logró el reconocimiento del candidato en los lugares donde se ejecutaban.

Por su parte, la campaña de Serpa tuvo un nivel alto en la construcción de la imagen del candidato, pues éste tuvo que construir y posicionar nuevamente su imagen después de perder la elección de 1998 y del escándalo del proceso 8.000. Sus consultores trataron de mostrarlo como un líder carismático y sabio, de verbo duro y encendido, con la imagen de un hombre de familia que trabaja de la mano con su esposa, Rosita (que siempre está a su lado) y sus hijos. De igual manera, se buscó en todo momento generar confianza a los electores a partir de la fe y la esperanza de un mejor futuro en la paz. Por lo tanto, los consultores trabajaron en una propuesta de un candidato popular, cercano al pueblo, con amplia experiencia gubernamental y dispuesto a insistir en la negociación de paz con la guerrilla pero con resultados concretos.

En la Tabla 160 se resume la calificación del indicador de construcción de imagen y posicionamiento del candidato que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 160. Calificación Indicador: Construcción de imagen y posicionamiento del candidato. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Construcción de imagen y posicionamiento del candidato	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Storytelling***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):</u>

En las campañas electorales modernas, los mensajes se construyen a partir de los relatos (Storytelling) que representan una verdadera historia que contar y pensar y en la que los valores son el centro de un eje discursivo que une los votantes en pro de una causa. Crespo, Garrido, Carletta, & Riorda (2011) y Sánchez Corral (2013) han argumentado que la técnica de Storytelling, que convierte una idea en una pequeña historia con una moraleja sencilla, se ha empleado principalmente para entretener y transmitir los conocimientos de una generación a otra, estableciendo una conexión entre la audiencia y el narrador que posibilita aumentar por más tiempo la duración del mensaje en el espectador. Esta técnica es considerada dentro de los índices de profesionalización porqué busca conectar la cultura y la idiosincrasia de los electores con la estrategia mediante un mensaje emotivo que permita persuadir al elector. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Storytelling	Bajo	Mediano	Alta

El uso de storytelling fue bajo o inexistente en las campañas de 2002. Aunque ambos candidatos apelaron a los relatos apegados a los principios históricos e ideológicos de las regiones colombianas, es difícil identificar historias que lleven al elector a evocar, comparar y recordar momentos. Para esta elección, la estrategia era generar emoción a partir de la guerra y el proceso de paz, donde las ideas racionales tenían amplia aceptación. Además, la alta personalización de la campaña y sus mensajes, aportó a que sus producciones retomaran al candidato como figura principal y a sus programas y propuestas.

En la Tabla 161 se resume la calificación del indicador de storytelling que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 161. Calificación Indicador: Storytelling. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Storytelling	Bajo	Mediano	Alta	0	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Participación en debates televisados y en foros sociales***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):</u>

Luengo (2011) en (García, 2015) argumenta que los debates electorales ofrecen la oportunidad a los votantes de escuchar directamente a los candidatos, estimulan el poder político entre los ciudadanos y, por los niveles de audiencia que alcanzan, impactan a los electores indecisos, por lo que son usados de manera intensiva por

las campañas electorales modernas. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Participación en debates televisados y en foros sociales	Bajo	Mediano	Alta

La participación en debates y foros sociales fue alta en ambas campañas. En efecto, Uribe y Serpa participaron de los tres debates televisados que se organizaron a nivel nacional y que fueron transmitidos en directo por RCN Televisión y RCN Radio, en las fechas del 19 de marzo, 26 de mayo y 16 de junio y en los cuales se retomaron los temas coyunturales más destacados *(*Periódico *El Tiempo, 2002)*. En cuanto al papel en foros y eventos académicos, ambos candidatos participaron de forma juiciosa y altamente comprometida. Uribe por la necesidad de darse a conocer en todos los ámbitos a nivel nacional y Serpa con el propósito de visibilizar sus ideas, su imagen renovada y para defenderse de los constantes ataques a la trayectoria laboralista.

En la Tabla 162 se resume la calificación del indicador de participación en debates televisados y en foros sociales que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 162. Calificación Indicador: Participación en debates televisados y en foros sociales. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	0	1	2	Uribe	Serpa
Participación en debates televisados y en foros sociales	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de propaganda negativa***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):</u>

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 sociedad. El uso de esta estrategia de comunicación se ha intensificado por el efecto directo que tiene sobre el resultado electoral, pues existe una tendencia social a dar mayor importancia a la información negativa que a la positiva a la hora de forma opiniones sobre los candidatos; además, la información negativa tiene mayor recordación en el votante que la positiva (Crespo, et al., 2008). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de propaganda negativa	Bajo	Mediano	Alta

El empleo de propaganda negativa de manera sistemática y como estrategia de campaña, fue de nivel bajo en la contienda de 2002. Incluso los medios de comunicación llamaron la atención sobre este hecho y argumentaron que una campaña negativa en contra del candidato líder, Álvaro Uribe, no tendía a ser exitosa y por el contrario aumentaría su popularidad y reconocimiento, tal como se evidenció cuando se le hicieron señalamientos sobre sus nexos con el paramilitarismo, llegando casi a ser tomado como una víctima de las maquinarias políticas *(*Periódico *El Tiempo, 2002).*

Aunque la campaña electoral no tuvo campaña negativa estructurada, la contienda no estuvo exenta de polémica ya que muchos de los candidatos en carrera a la presidencia,

acusaron al postulante de Primero Colombia de convenir con grupos paramilitares nacidos en su departamento y que habían causado masacres y múltiples crímenes en el país. Se realizaron acusaciones sobre la existencia de presiones para votar por el candidato Álvaro Uribe en las poblaciones donde había presencia de este grupo armado. Ahora bien, estas acusaciones no pasaron de ser declaraciones, ya que el tono amistoso del candidato puntero en las encuestas impidió que se entrara en una confrontación, manteniendo una campaña marcada más por el tema de la paz que por confrontaciones internas, como se había dado en otros encuentros electorales.

En la Tabla 163 se resume la calificación del indicador de uso de propaganda negativa que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 163. Calificación Indicador: Uso de propaganda negativa. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Uso de propaganda negativa	Bajo	Mediano	Alta	0	0

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2.2.3. Categoría Medios Técnicos

Esta categoría considera el uso de recursos tecnológicos de última generación que permiten producir spots sofisticados, con efectos y procesos realizados con equipos de edición y computadores que logran producir impactos en el electorado. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 164.

Tabla 164. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Medios Técnicos

Categoría	Indicador
Medios Técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: Radio y televisión pública y privada
	Uso de Internet
	Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales: Prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, Posters, afiches, material POP
	Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes
	Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):</u>

Este indicador analiza el uso intensivo e intencional de los medios masivos de comunicación como la radio y la televisión. En concreto, Barranco Saiz (2015) indica que la radio es uno de los medios de comunicación más utilizados en publicidad política. Se clasifica como un medio auditivo, exclusivamente sonoro, clásico y general. Este medio de comunicación se caracteriza por el uso de la voz humana, que permite dar un mensaje totalmente personal y mucho más íntimo que los medios gráficos. Permite conducir la acción del voto empleando consejos sugestivos y determinados efectos especiales como recursos sonoros. Emplea el efecto repetitivo que es característico de este medio de comunicación y que permite fijar la idea del voto e incrementa los recuerdos de mensajes anteriores.

Tradicionalmente, el anuncio político televisivo ha sido definido como un proceso de comunicación por el cual una fuente - partido o candidato - compra la oportunidad de exponer a la audiencia mensajes políticos a través de medios masivos con la intención de influir en sus actitudes o conductas políticas Kaid (1981) en (García , et al., 2005, p. 42). En efecto, los spot son un componente central de las campañas presidenciales actuales, pues a partir de ellos los votantes obtienen montos de información sustanciales sobre los candidatos y sus posiciones políticas Benoit (1999) en (García , et al., 2005). Benoit (1999) en (García , et al., 2005, p. 42) argumenta que los anuncios políticos televisivos tienen tres funciones básicas: primero, resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable; segundo, degradar las credenciales del oponente como funcionario público indeseable mediante expresiones negativas o de ataques, y finalmente, responder a los ataques o defensas sobre la base de sus posiciones políticas "issues o temas". Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

La televisión y la radio fueron aliadas de las campañas de 2002, con altas inversiones económicas y una masiva difusión a nivel nacional. Para Álvaro Uribe, el uso muy frecuente de los medios de comunicación fue clave para lograr una comunicación más efectiva en su campaña, primero a través de los canales televisivos y posteriormente en prensa y radio. Al respecto, Daza Beltrán (2010) plantea que la campaña de Uribe fue bastante usual, invadió los canales tradicionales de comunicación electoral que son los medios de comunicación de masas. Spots, cuñas de radio, participación en programas y

entrevistas para difundir su programa de gobierno, aportaron a la difusión de su propuesta comunicacional. En un comienzo su inserción en medios fue moderada; sin embargo, y luego de su ascenso en las encuestas, se convirtió en uno los candidatos más mediáticos, por lo que fue invitado y promocionado en muchos espacios de la programación nacional como parte de su novedad en la política.

Del mismo modo, la campaña de Horacio Serpa tuvo una alta inserción publicitaria en los medios de comunicación, para esto contó con un millonario presupuesto en la realización de su campaña publicitaria. Su propuesta se difundió en radio y televisión, debido al apoyo de varios medios de comunicación que en un comienzo lo vislumbraron como posible ganador y que además lo valoraban por su estrecha relación en el transcurso de su carrera política.

En la Tabla 165 se resume la calificación del indicador de inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 165. Calificación Indicador: Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de Internet***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):

De acuerdo con Mazzoleni (2010) una de las características de las nuevas tecnologías comunicativas (new media) es su rápida difusión, lo cual está revolucionando la forma de hacer las campañas electorales de los países técnicamente avanzados, en los que se ha masificado el uso de la web para dirigir los mensajes a una gran número de receptores. Los nuevos canales de comunicación se están incorporando al plan mediático de todos los partidos políticos y son utilizados por aquellos candidatos que buscan segmentos de electorado que son difícil de contactar por los medios de comunicación tradicionales. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de Internet	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

Ambas campañas contaron con un uso frecuente del internet como parte del esquema comunicacional de sus propuestas. El equipo de Álvaro Uribe contó con dos páginas oficiales**:** http://www.alvarouribevelez.com.co y http://www.alvarouribevelez.net, en las que se resaltó la personalización del candidato, mostrando su currículum vítae, sus propuestas de gobierno y una serie de fotografías de los foros democráticos por todo el país. La característica fundamental de estas páginas era la foto del candidato con la bandera de Colombia y su frase célebre “Mano Firme Corazón Grande”

Por su parte, la campaña de Horacio Serpa, contó con el uso de la página web www.serpa2002.com enalteciendo el color rojo y blanco propio del partido liberal, afiliado además a la Internacional Socialista. En la página web aparecía el candidato en una foto con Enrique Peñaloza, ex alcalde de Bogotá, que gozaba de buena imagen entre los capitalinos. Los discursos, mensajes y todo tipo de argumentos formaron parte de la página web, en la que el candidato apeló a todos sus recursos para convencer a los colombianos.

En la Tabla 166 se resume la calificación del indicador de uso de internet que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 166. Calificación Indicador: Uso de Internet. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Uso de Internet	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	1	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):

Dentro del material escrito analiza el uso de la prensa y los carteles electorales dentro de las campañas profesionales. En efecto, Maarek (1997) indica que existen dos categorías de la prensa como herramienta fundamental en las campañas electorales: **La prensa no partidista**, que proporciona al candidato un medio de acceso a las categorías de la población a las que puede interesar su mensaje, de una manera directa o indirecta, y es la que más interesa a los políticos porque su credibilidad es superior a la prensa de partido. **La prensa partidista** que es enviada de manera gratuita y sin

solicitud previa a los hogares de los ciudadanos en los distritos electorales a los que el político intenta impactar. La prensa partidista, al ser gratuita, tiene como ventaja su capacidad de llegar a un gran número de votantes que normalmente no comprarían el periódico.

De otro lado, Maarek (1997) plantea que los carteles electorales (posters) son herramientas de la comunicación política tradicionales que fueron ganando espacio en la sociedad conforme el analfabetismo disminuía. En la actualidad, la fuerza de los carteles electorales en el proceso de marketing político es similar a su uso en el marketing comercial, son elaborados por profesionales en publicidad y su ubicación es estratégicamente analizada por expertos para lograr el mayor alcance posible (Maarek, 1997). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

Al igual que las contiendas electorales anteriores a la del 2002, la publicidad en gran formato y la distribución de material impreso fue fundamental para la difusión de las propuestas y programas de esta época, en donde el internet aun no era de uso regular. En efecto, ambas campañas tuvieron un uso muy frecuente de este elemento incluyendo vallas, minivallas, posters, souvenirs, camisetas, volantes, buses decorados con el nombre de los candidatos, camiones-vallas que recorrían la ciudad y sedes políticas con las fachadas pintadas *(*Periódico *El Tiempo, 2002)*. La publicidad estaba caracterizada por su imagen altamente personalista, donde se resaltaba la imagen de ambos candidatos en

compañía del slogan de campaña: “Uribe Presidente. Mano Firme Corazón Grande” o “Serpa 08; Unidos Venceremos”.

En la Tabla 167 se resume la calificación del indicador de utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 167. Calificación Indicador: Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):</u>

Los correos electrónicos son empleados en las campañas electorales profesionales porque tienen varias ventajas: son más económicos que el correo postal, son directos y personalizado, permiten adaptarse a diferentes formatos: cartas, noticias, encuestas. Asimismo, permiten segmentar los públicos y ejecutar la campaña publicitaria o informativa sin límites. Finalmente, el uso de esta herramienta permite mantener el control de los resultados que se van consiguiendo en el proceso electoral y con ello se posibilita la toma de decisiones estratégicas en tiempo real (Crespo, et al., 2011) y (Nickerson, 2009). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

El empleo de email y correos personalizados fue de uso frecuente en ambas campañas, especialmente para la invitación a sectores sociales y grupos de ciudadanos a unirse a las propuestas y a la convocatoria de eventos y foros. Esta componente aún era insipiente para la fecha y para el empleo masivo de información, por tanto, se usó en casos donde se contaba con bases de datos y sistemas de información consolidados, que en su mayoría remitían a afiliados o simpatizantes de los grupos políticos.

En la Tabla 168 se resume la calificación del indicador de uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 168. Calificación Indicador: Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	0	1	2	Uribe	Serpa
Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	1	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):</u>

Para Maarek (2009), el uso del teléfono como herramienta de comunicación tiene como ventajas:

- La personalización de la comunicación.
- La bidireccionalidad, lo cual mejora la calidad de la comunicación puesto que el destinatario puede hacer parte activa de ésta planteando inquietudes y aportando sugerencias.
- La rapidez y eficiencia en su ejecución, al permitir realizar el contacto con el ciudadano de una manera más rápida.

En efecto, el uso de mensajes de texto cortos (Short Message Service - SMS) enviados a través de los teléfono móviles, son una buena herramienta en las campañas electorales, pues éstos son leídos por la mayoría de las personas que reciben el mensaje. Asimismo, los mensajes SMS pueden informar e influenciar el comportamiento de los electores en tiempos menores a 24 horas y en algunos momentos pueden tener una respuesta inmediata, permitiendo el posicionamiento de los candidatos y los partidos políticos. Estas tecnologías están potencialmente disponibles para todos los actores de las campañas electorales. De este modo, los candidatos y grupos de campaña pueden utilizarlos para distribuir material de campaña mediante archivos de audio y vídeo que se pueden enviar a teléfonos móviles de "tercera generación" (3G) mejorando la audiencia y educando al público, aumentando la participación política, especialmente entre los jóvenes votantes. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

La aplicación de este componente fue esporádica o inexistente, en la medida que su implementación en campaña aún no había sido explorada y estaba en fase de

consolidación de sistemas de información en ambas campañas. En la Tabla 169 se resume la calificación del indicador de uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 169. Calificación Indicador: Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp. Campaña 2002

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2002	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Serpa**
Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	0	0

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2.2.4. Medición del nivel de profesionalización Dimensión Comunicativa: Campaña 2002

Del análisis realizado para cada una de las categorías correspondientes a la dimensión comunicativa y que se detalló en las secciones anteriores, se obtuvo la calificación de cada uno de los indicadores de acuerdo con la metodología presentada en el Apartado 2.2.2 y se calculó el nivel de profesionalización de la dimensión comunicativa (Tabla 170). Debe recordarse que, como se indicó en el Apartado en mención, el nivel de profesionalización de la dimensión comunicativa se calcula como el promedio de la intensidad de los indicadores evaluados. Para efectos de análisis, también se calculó el nivel de profesionalización de cada categoría de esta dimensión como el promedio de la intensidad de los indicadores que compone cada categoría (Tabla 170).

Así mismo, en el Apartado 2.2.2 se determinó que el índice de profesionalización de la dimensión comunicativa ($INPROCO_C$) es un valor que oscilará entre cero (0) y dos (2) y

los niveles de profesionalización de las campañas se detallan en la Tabla 171. Cabe anotar que bajo esta misma escala se pueden analizar los niveles de profesionalización de cada una de las categorías de la dimensión comunicativa.

Tabla 170. Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2002

Categoría	Indicador	Uribe	Serpa
Discursiva	Mensajes Personalizados	2,0	2,0
	Uso de referentes simbólico	2,0	2,0
	Segmentación de los mensajes	2,0	2,0
	Uso emocional en los mensajes electorales	2,0	2,0
	Nuevas formas de discurso político	0,0	0,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Discursiva	**1,60**	**1,60**
Procesos de Comunicación	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato	2,0	2,0
	Storytelling (historias)	0,0	0,0
	Participación en debates televisados y en foros sociales.	2,0	2,0
	Uso de propaganda negativa	0,0	0,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Procesos de Comunicación	**1,00**	**1,00**
Medios Técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: Radio y televisión pública y privada	2,0	2,0
	Uso de Internet	1,0	1,0
	Uso de material escrito para uso externo en las campañas electorales: Prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, Posters, afiches, material POP	2,0	2,0
	Uso de e-mail y correos personalizados para contactos con los votantes.	1,0	1,0
	Uso de nuevos recursos: Desde SMS hasta WhatsApp	0,0	0,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Medios Técnicos	**1,20**	**1,20**
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Dimensión Comunicativa ($INPROCO_C$)		**1,29**	**1,29**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 171. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO

Índice de Profesionalización (INPROCO)	Nivel de Profesionalización	% de Profesionalización
$0 \leq INPROCO_C < 0{,}5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_C < 25\%$
$0{,}5 \leq INPROCO_C < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_C < 50\%$
$1 \leq INPROCO_C < 1{,}5$	Medio -Alto	$50\% \leq INPROCO_C < 75\%$
$1{,}5 \leq INPROCO_C \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_C \leq 100\%$

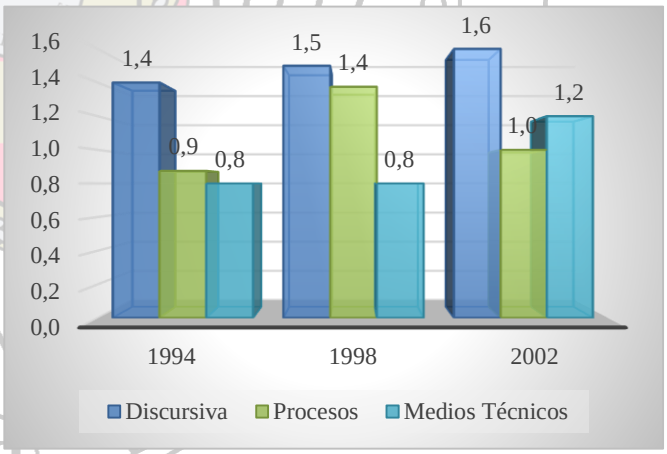
Fuente: Elaboración Propia

En el proceso electoral de 2002, se evidencia que ambas campañas tuvieron un nivel medio - alto de profesionalización en la dimensión comunicativa ($1 \leq INPROCO_C < 1{,}5$) (Tabla 172) e igual a 1,29 (Gráfico 8). Tanto la categoría discursiva, como la de procesos de comunicación y la de medios técnicos tienen un nivel medio – alto de profesionalización[50] y con la misma calificación para ambas campañas, lo que evidencia que los efectos comunicativos se fueron estandarizando en las campañas colombianas. De manera particular y en comparación con las campañas de la década de 1990, se encontró una evolución en el uso intensivo de herramientas discursivas, específicamente en la segmentación de los mensajes y en el uso de medios técnicos, especialmente el Internet y correo electrónico que no habían sido incorporados en las campañas anteriores a 2002 (Gráfico 8).

Tabla 172. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2002

	Uribe	Serpa
Categoría Discursiva	1,60	1,60
Categoría Proceso de Comunicación	1,00	1,00
Categoría Medios Técnicos	1,20	1,20
Nivel de Profesionalización: Dimensión Comunicativa	**1,29**	**1,29**

Gráfico 8. Evolución del Nivel de Profesionalización de las Categorías de la Dimensión Comunicativa: 1994 - 2002



Fuente: Elaboración propia

[50] $1 \leq INPROCO_C$: *Categoría Dicursiva, procesos de comunicación y medios técnicos* $< 1{,}5$

5.1.2.3. Medición y análisis del nivel de profesionalización total: Campaña 2002

En el Apartado 2.2.2 se determinó que el índice de profesionalización total ($INPROCO_T$) se calcula a partir del promedio de la intensidad promedio de profesionalización de cada una de las dimensiones: organizacional y comunicativa. El índice de profesionalización Total ($INPROCOT$) es un valor que oscilará entre cero (0) y dos (2) y los niveles de profesionalización de las campañas se detallan en la Tabla 173.

Tabla 173. Niveles de Profesionalización Total de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO

Índice de Profesionalización (INPROCO)	Nivel de Profesionalización	% de Profesionalización
$0 \leq INPROCO_T < 0{,}5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_T < 25\%$
$0{,}5 \leq INPROCO_T < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_T < 50\%$
$1 \leq INPROCO_T < 1{,}5$	Medio -Alto	$50\% \leq INPROCO_T < 75\%$
$1{,}5 \leq INPROCO_T \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_T \leq 100\%$

Fuente: Elaboración Propia

En la campaña de 2002 se rompe el bipartidismo tradicional en Colombia y se abre la contienda electoral a candidaturas independientes, es el caso de Álvaro Uribe Vélez y su Movimiento Primero Colombia, que se postuló por primera vez a la presidencia, obteniendo la mayor votación de la historia del país. Se rompe con las viejas estructuras partidarias y se abre paso a una organización electoral mucho más activa y planificada en lo estratégico.

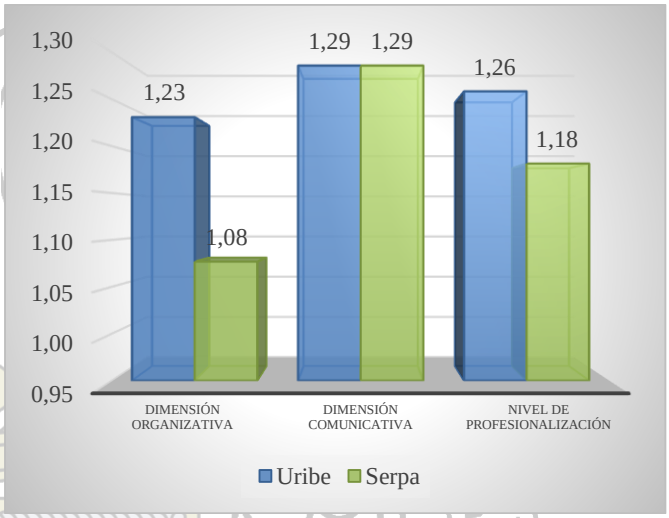
Se evidencia que las campañas de los candidatos Álvaro Uribe Vélez y Horacio Serpa Uribe tuvieron una un nivel de profesionalización medio - alto ($1 \leq INPROCO_T < 1{,}5$) (Tabla 174 y Gráfico 9). Así mismo, se encontró que el nivel de profesionalización de las

campañas en este periodo se explica por la dimensión comunicativa más que por la organizativa. En promedio el nivel de profesionalización de la dimensión comunicativa es de 1,29 y de la organizativa es de 1,15 ($INPROCO_C > INPROCO_O$)

Tabla 174. Nivel de Profesionalización Campaña de 2002

Dimensión	Uribe	Serpa	Promedio
Dimensión Organizativa ($INPROCO_O$).	1,23	1,08	1,15
Dimensión Comunicativa ($INPROCO_C$)	1,29	1,29	1,29
Nivel de Profesionalización ($INPROCO_T$)	**1,26**	**1,18**	**1,22**
% Nivel de Profesionalización	**62,9%**	**59,1%**	

Gráfico 9. Comparativo del Nivel de Profesionalización Campaña de 2002



Fuente: Elaboración propia

5.2. CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2006: ÁLVARO URIBE VÉLEZ – CARLOS GAVIRIA DÍAZ

La elección de 2002 estuvo sellada por ser la primera candidatura independiente en alcanzar la Presidencia de Colombia. Con una votación arrolladora en primera vuelta y con una popularidad sin precedentes sobre su mandato, Álvaro Uribe Vélez, es el personaje político más trascendental de la historia reciente del país. Su gobierno estuvo trazado por las grandes transformaciones en seguridad, economía, grandes escándalos de corrupción y nexos con paramilitarismo. Un presidente con los índices de favorabilidad más positivos de la historia dentro del país, incluso de Latinoamérica, llevó a la personificación de la política a tal punto que se hablaba de uribistas y antiuribistas, dejando de lado los tradicionales grupos políticos: el Partido Conservador y el Partido Liberal.

Desde su posesión en el 2002 como Presidente de la República, su equipo de colaboradores comenzó una carrera maratónica para llevar a cabo una reforma en donde se incluyera en la Constitución de Colombia la figura de la reelección presidencial, logrando que el Acto Legislativo 02 (2004) fuera aceptado por la Corte Constitucional y se diera vía libre a la reelección inmediata a la Presidencia, abriendo el camino a un segundo mandato del Presidente con la mayor favorabilidad reciente.

De esta manera, la contienda electoral de 2006 se caracterizó por la posibilidad de reelección del Presidente Álvaro Uribe Vélez, hecho que propició grandes ventajas para el candidato sobre el resto de contendores, ya que el calendario electoral estaba sujeto a la decisión de la Corte Constitucional de aprobar la reelección inmediata, acortando el tiempo de campaña y sumando expectativa a una candidatura que arrancaba con los mayores índices favorables.

Así mismo, este proceso electoral se diferenció por la marginación de los tradicionales grupos políticos y la polarización entre seguidores del presidente Uribe y sus opositores, además del posicionamiento del candidato Carlos Gaviria Díaz del Polo Democrático Alternativo, quien representaba al partido de izquierda y oposición al gobierno de turno. En la Tabla 175 se evidencia como el movimiento Primero Colombia, obtuvo un rotundo 63.35% de la votación en la primera vuelta, dejando en segundo lugar al candidato de oposición con el 22.02%, que aunque no fue una votación suficiente para desarrollar una segunda vuelta, si quedó marcada como la mayor votación en la historia de un partido de izquierda en el país.

Tabla 175. Resultados electorales Campaña de 2006

Candidato	Partido Político	Total Votación	% Votación
Álvaro Uribe Vélez	Primero Colombia	7.397.835	62.35%
Carlos Gaviria Díaz	Polo Democrático Alternativo	2.613.157	22.02%
Horacio Serpa Uribe	Partido Liberal Colombiano	1.404.235	11.83%
Antanas Mockus Sivickas	Movimiento Alianza Social Indígena	146.583	1.23%
Enrique Parejo González	Movimiento Reconstrucción Democrática Nacional	42.652	0.35%
Álvaro Leyva Duran	Movimiento Nacional de Reconciliación	18.263	0.15%
Carlos Arturo Rincón	Movimiento Com. y Comun. de Colombia	15.388	0.12%

Fuente: Elaboración propia con datos de Registraduría Nacional de Colombia

5.2.1. Caracterización de los candidatos presidenciales: Álvaro Uribe Vélez[51] – Carlos Gaviria Díaz

El Partido Polo Democrático Alternativo tiene su origen en la fusión del Polo Democrático Independiente (PDI) y la Alternativa Democrática. A finales del siglo XX, la Alianza Nacional Popular (ANAPO) se unió con personas reinsertadas del grupo guerrillero M-19 con el nombre de Alianza Democrática M-19. Después de la reforma del año 2003, se disolvió formalmente el movimiento político para entrar a hacer parte del Polo Democrático Alternativo, fundado en el 2005. Con el triunfo de la candidatura de Lucho Garzón a la Alcaldía Mayor de Bogotá, en Octubre de 2003, se consolidó el bloque de izquierda. En diciembre de 2005, como resultado de la unión entre el PDI y la Alianza Democrática, nació el Polo Democrático Alternativo (PDA).

[51] La caracterización de Álvaro Uribe Vélez como candidato se aborda en el Apartado 5.1.1. del presente capítulo.

El Polo Democrático Alternativo plantea, como medio de transformación económica y social, el ejercicio pleno de la soberanía nacional y la ampliación de la democracia, además de propender por la construcción de una unidad de las fuerzas de la izquierda democrática. De la misma manera, enfatiza en la necesidad de defender el país de posibles influencias extranjeras, principalmente de Estados Unidos. Este partido, tuvo su primera participación electoral en los comicios legislativos y presidenciales en 2006 y con Carlos Gaviria, su candidato Presidencial, la izquierda obtuvo el más alto apoyo en las urnas en la historia del país: 2.613.157 votos.

Carlos Gaviria Díaz nació en Sopetrán, municipio del Departamento Antioquia, en mayo de 1937. Fue abogado y politólogo de la Universidad de Antioquia. Se desempeñó como docente universitaria de la Universidad de Antioquia, fue Magistrado, Presidente de la primera Corte Constitucional y Senador de la República. La libertad de pensamiento y la crítica a una sociedad de mercado, derechos y deberes para todos, fueron solo algunas de las reflexiones que marcaron su vida. Escritor de varios libros, entre los que se destaca, Mito o Logos: Hacia la República de Platón, una publicación no para eruditos en el tema, sino para quienes quieren acercarse a uno de los pensadores más representativos de occidente: Platón *(*Periódico *El Heraldo, 2015)*. Gaviria era representante del movimiento Alternativa Democrática y venció en la consulta para elegir al candidato a la Presidencia de la República, realizada el 12 de marzo de 2006, a Antonio Navarro Wolff, quien representaba al Polo Democrático Independiente.

5.2.2. Análisis de profesionalización de la campaña presidencial de 2006

Con el propósito de analizar y medir el nivel de profesionalización de la campaña presidencial de 2006 de Álvaro Uribe Vélez y Carlos Gaviria Díaz mediante la metodología expuesta en el Apartado 2.2, se analizarán las dimensiones organizacional y comunicativa de cada una de las campañas. La información que se requiere para este análisis se obtuvo mediante la consulta de material bibliográfico y de medios de comunicación, realización de entrevistas semiestructuradas a los gerentes, asesores y consultores de las campañas.

5.2.2.1. Dimensión Organizacional

Como se indicó en el Apartado 2.2.1.1, la dimensión organizacional comprende los aspectos relacionados con la estructuración interna de la campaña electoral, la cual es entendida como una empresa electoral con una organización y unas áreas funcionales que son estratégicas, tácticas y técnicas, las cuales constituyen las categorías de análisis de esta dimensión. Para lograr el objetivo de analizar y medir el nivel de la profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia, se determinó un conjunto de indicadores que permiten explicar cada categoría de esta dimensión y el nivel de intensidad de cada uno que representa la frecuencia de ocurrencia de cada uno de los indicadores de profesionalización. De este modo, las campañas serán más profesionales en tanto sus indicadores de profesionalización se presenten con alta frecuencia y por tanto tengan la mayor calificación de intensidad.

En este apartado se analizará, para las campañas presidenciales de 2006, cada una de las categorías de la dimensión organizacional y sus respectivos indicadores, teniendo en cuenta las consideraciones teóricas descritas en el Apartado 2.2. A partir de este análisis, se determinará la intensidad de los indicadores y posteriormente, se determinará el nivel de profesionalización de esta dimensión.

5.2.2.1.1. Categoría Estratégica

Esta categoría concentra las instancias directivas y decisorias de las campañas electorales, así como las orientaciones estratégicas. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 176

Tabla 176. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Estratégica

Categoría	Indicador
Estratégica	Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.
	Gestión de la Financiación- Grupos de interés
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado
	Campaña permanente. Rompiendo el acontecimiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña.
	Gerenciamiento profesional de campañas.

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Comando de campaña: centralizado vs. Descentralizado***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):</u>

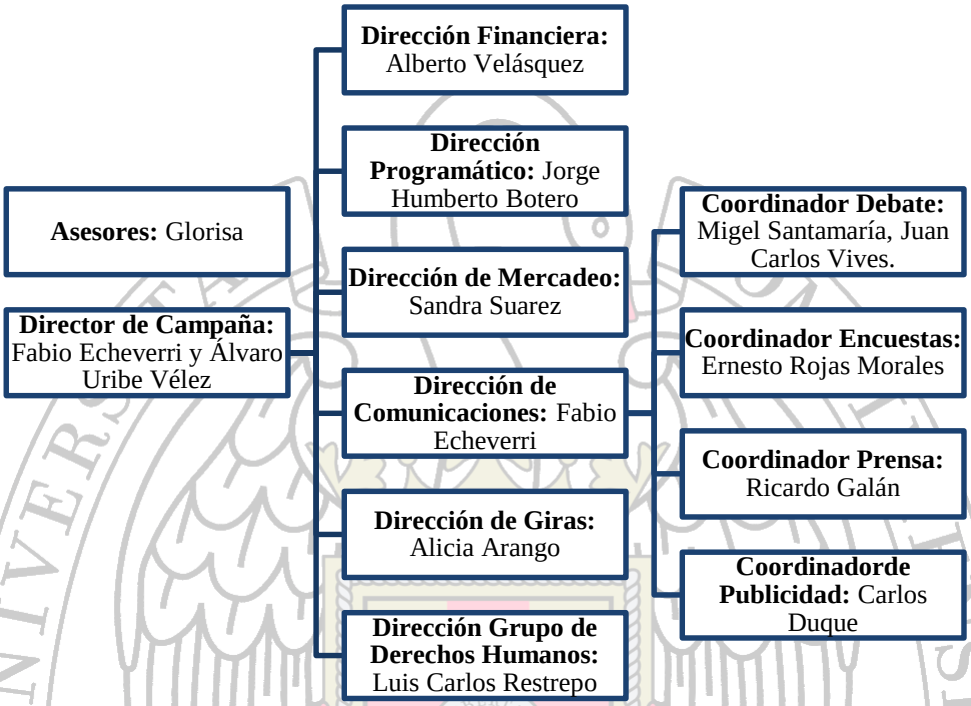
Según Norris (2004) y Gibson & Römmele (2001), el comando de una campaña profesional atiende a dos características fundamentales: la centralización en un núcleo nacional y la presencia de expertos sin vínculo partidista. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.	Descentralizado	Parcial	Total

La campaña reeleccionista de Uribe en 2006 mantuvo una estructura altamente centralizada, donde el comando fue encabezado por el gerente Fabio Echeverri y el Presidente - Candidato, quienes concentraban todas las actividades de la campaña y mantuvieron un organigrama similar al de 2002. Así mismo, la campaña contó un equipo de consultores internacionales, que apoyaron el componente estratégico en el organigrama y, así como en el 2002, aportaron significativamente en la construcción de la imagen de Álvaro Uribe y en la asesoría de temas puntuales de la reelección. En general, los estrategas de base fueron los que acompañaron su campaña anterior y eran de origen local. Para José Obdulio Gaviria, como se citó en Daza Beltrán (2010), uno de sus asesores políticos más allegados, "Uribe creó la organización en la campaña. Uribe no fue el producto de una organización, ni el candidato de una organización, él creó la organización, de hecho nunca acabó de conformarse" (Daza, 2010). Es decir, el candidato logró estructurar toda una agrupación política y concepción ideológica bajo la sombra de sus principios, que años más tarde, se cristalizará con el nacimiento de un nuevo partido político, el Centro Democrático. En la Figura 13 se observa el organigrama de la campaña

de 2006, donde se detalla cada una de sus direcciones y de órganos compuestos, para dar funcionamiento a las actividades de difusión para la apuesta reeleccionista.

Figura 13. Organigrama de la Campaña de Álvaro Uribe Vélez. Campaña 2006



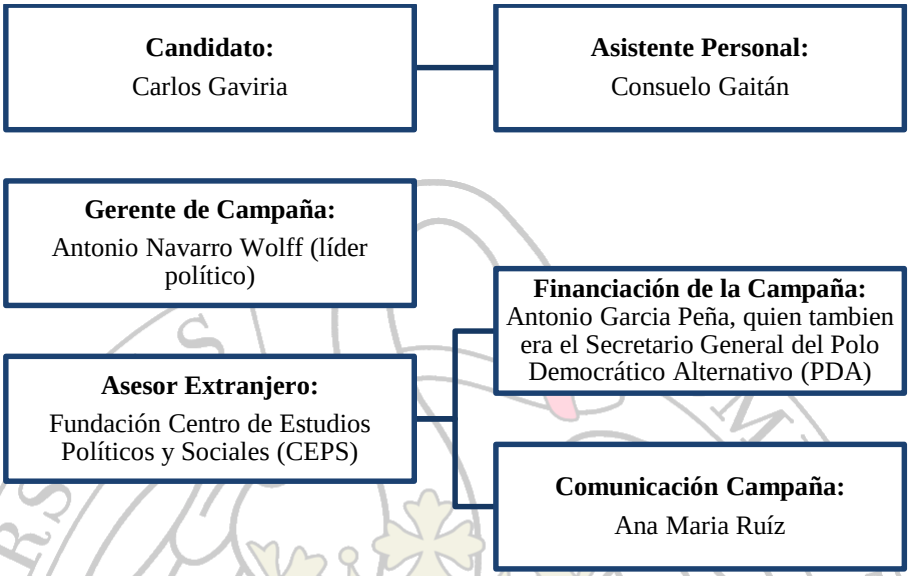
Fuente: Elaboración propia a partir del Periódico *El Tiempo, 2002* y (Daza, 2010)

Por su parte, en la campaña de Carlos Gaviria, como es característico en los equipos de izquierda en Colombia, el comando fue descentralizado con un alto grado de informalidad y abastecido por colaboradores y militantes de diferentes facciones del partido Polo Democrático. En entrevista con Gaviria (2016), hija del candidato y colaboradora de la campaña, se confirmó que el equipo de trabajo estuvo conformado por amigos del postulante, copartidarios que habían tenido acercamientos en el tema comunicacional y gerencial o habrían participado en política desde diferentes niveles. De igual forma, se manifestó que sus colaboradores en el equipo de campaña fueron seleccionados directamente por el candidato Carlos Gaviria, ya que no aceptaba que impusieran personal que él no conociera.

El núcleo central del equipo, estaba conformado por los líderes políticos del partido, Senadores y precandidatos de su colectivo, como: Antonio Navarro Wolff, Gustavo Petro y Clara López, quienes lo acompañaron en la toma de decisiones y en la aparición en eventos públicos. Del mismo modo, se tenía una persona encargada de buscar las formas de financiación y un área de comunicaciones que manejaba la estrategia de difusión y que se nutría de periodistas y fotógrafos. También tuvo una asesora de campaña y asistente personal, que se encargaba de manejar su agenda personal y convertirse en el enlace con todos los grupos de la campaña, tanto a nivel de Bogotá como regional. Por lo tanto, la campaña nunca tuvo una centralización de las órdenes y mensajes, todo lo contrario, cada región tenía autonomía para promocionar el candidato, construir su grupo de campaña y darle difusión en el territorio. Además, la financiación de los eventos y publicidad provenía, en su mayoría, de los comités regionales, los colaboradores y amigos en cada región del país.

La campaña tuvo el acompañamiento de organizaciones extranjeras, para el tema de asesoría y preparación del equipo, brindando indicaciones y apoyando a la unidad estratégica. Entre estos, la fundación Centro de Estudios Políticos y Sociales (CEPS), una organización política española, no adscrita a ningún partido y de ideología anticapitalista, quienes proporcionaron una consultoría política, jurídica y económica a fuerzas y gobiernos progresistas en toda América Latina y que se vincularon activamente en este proceso electoral de 2006. En la Figura 14 se evidencia el organigrama de la campaña de Carlos Gaviria.

Figura 14. Organigrama de la Campaña de Carlos Gaviria Díaz. Campaña 2006



Fuente: Elaboración propia a partir de (Gaviria, 2016)

En la Tabla 177 se resume la calificación del indicador de comando de las campañas que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 177. Calificación Indicador: Comando de las campañas. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.	Descentralizado	Parcial	Total	2	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Presencia de consultores externos en áreas de comando***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):</u>

Según Becassino (2003), los consultores políticos han tenido gran trascendencia en la modificación de los estilos y contenidos que los políticos utilizan para

comunicarse con el electorado. 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 prerrequisitos esenciales de la política profesional. Asimismo, 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.

Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	**Intensidad**		
	0	**1**	**2**
Presencia de consultores externos en áreas de comando.	Poco o nada representativo	Participación mediana	Participación con alta importancia

Tal como se mencionó anteriormente, la campaña de Carlos Gaviria se estructura bajo las directrices de un esquema reducido de colaboradores, en su mayoría de origen nacional, por tanto el nivel de participación de consultores internacionales fue bajo. Ahora bien, a pesar de su poca participación e incidencia en la toma de decisiones en la campaña, se contó con un equipo de consultoría, la Fundación Centro de Estudios Políticos y Sociales (CEPS), que aportó conocimientos en temas jurídicos, de financiación y de organigrama de la campaña, más no era una organización llamada al acompañamiento en temas estratégicos de comunicación.

Por el contrario, la campaña de Álvaro Uribe presentó una participación alta de asesores internacionales quienes, acompañados de un equipo de origen nacional que lo aconsejaron en su anterior campaña, lograron consolidar una propuesta reeleccionista de impacto y profesional. Se debe tener en cuenta que estos asesores externos no incidieron directamente en la estrategia, sino que cumplían una función de asesoramiento y preparación del equipo base. La participación de este equipo de consultores, estuvo sujeta en gran medida al aporte de sus copartidarios y colaboradores, tal es el caso de Luis Alfredo Ramos, líder del partido Alas Equipo Colombia en Antioquia, quien invitó al asesor Dick Morris a colaborar con sus consejos y auditar las propuestas de reelección en el 2006. De igual forma, el asesor venezolano Juan José Rendón (JJ Rendón), quien fue invitado a participar de la estrategia de la campaña por medio del colaborador Juan Manuel Santos. Por otra parte, los asesores nacionales, fueron las personas allegadas y miembros del organigrama central de la campaña, junto al candidato Álvaro Uribe Vélez.

En la Tabla 178 se resume la calificación del indicador de presencia de consultores externos en áreas de comando que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 178. Calificación Indicador: Presencia de consultores externos. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Presencia de consultores externos en áreas de comando.	Poco o nada representativo	Participación mediana	Participación con alta importancia	2	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Gestión de la financiación o grupos de interés***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

De acuerdo con Ochoa (2011), las fuentes de financiación son consideradas la gasolina de las campañas, pues permiten emprender diferentes acciones para alcanzar el objetivo. Dentro de este indicador, según Maarek (2009), se debe tener en cuenta los mecanismos y formas para la consecución de la financiación de la campaña, ya que resulta utópico pensar una campaña profesional sin una estrategia para la recaudación de fondos, por lo que dentro de las campañas profesionales se cuenta con una campaña particular destinada a la recolección de fondos y en la cual se asignan varios miembros del equipo de campaña cuya labor es seguir todas las decisiones del comando central para cautivar financiadores para la campaña. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Gestión de la Financiación - Grupos de interés	Bajo	Medio	Alto

La campaña de Carlos Gaviria contó con una gestión de la financiación baja, ya que los recursos económicos que apoyaron el desarrollo de la campaña fueron, en su mayoría, de parte del Estado y de créditos bancarios, realizados o avalados por empresarios colombianos, que luego se pagarían con la reposición de los votos y las donaciones de personas naturales que creían en su partido. Por su parte, el grupo del Polo Democrático Alternativo no sólo contó con la financiación pública, sino que pudo reunir algunas donaciones de organizaciones que se identificaban con sus propuestas o ideologías, tales como las organizaciones sindicales de FECODE (Sindicato de profesores) y el sindicato del sector empresarial, quienes aportaron económicamente y apostaron por un candidato que figuraba en las encuestas, como nunca lo había logrado hacer este sector de la izquierda democrática. Dichas donaciones, respondían más a una afiliación ideológica que a la estructuración organizada de un grupo de interés, en pro de la gestión de la financiación de un equipo político.

En cuanto a la campaña reeleccionista, la gestión de la financiación fue media, ya que gran parte de sus ingresos dependían de los créditos en el sector bancario, de la ley de anticipos por Financiación Estatal y, en menor medida, de donaciones de sectores y grupos de interés. La campaña de Álvaro Uribe en el 2006, se caracterizó por ser austera y tener una línea de gastos más delimitada que en su anterior campaña. Especialmente por los escándalos de infiltración de dineros del narcotráfico en campañas, acaecidos dentro de su administración y por directrices del mismo candidato, para no generar percepción de derroche dentro de su gobierno. Tal como lo menciona su director de campaña Fabio Echeverri, en medios de comunicación “La campaña será muy magra, muy económica, muy sencilla, porque los presupuestos en lugar de ser los 6 millones de

dólares que tienen otros candidatos (...) solamente nosotros tendremos 4.3 millones de dólares" *(*Periódico *La Prensa, 2006).*

En la Tabla 179 se resume la calificación del indicador de gestión de la financiación que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 179. Calificación Indicador: Gestión de la financiación. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Gestión de la Financiación - Grupos de interés	Bajo	Medio	Alto	1	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de la investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):</u>

Norris (2001), Plasser y Plasser (2002) y Gerstlé (2005), argumentan que dentro de la planificación de las campañas electorales profesionales se debe considerar el uso regular de técnicas de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado y difusión de los resultados en los medios, encuestas y la carrera de caballos. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado	Baja	Media	Alta

La aplicación de investigación social para el seguimiento de las percepciones del electorado, fue media dentro del equipo de Álvaro Uribe, pues esta campaña estuvo basada en la popularidad de su gobierno y en los impactos que generaba a diario en la opinión pública, por su gestión y proyecto gubernamental. Con una popularidad sostenida, reflejada en las encuestas de opinión, Uribe no priorizó la investigación dentro de su campaña, ya que su constante evaluación por los medios de comunicación le permitieron prescindir de este gasto, además de que se ajustaba a su política de austeridad.

Por ejemplo, en la encuesta de favorabilidad de la firma Napoleón Franco, contratada por los medios RCN y Revista Semana en mayo de 2006, el presidente obtuvo la elección en primera vuelta con favorabilidad de 56%; de igual forma, en la encuesta realizada por el grupo Gallup de Colombia en abril del mismo año, Uribe Vélez mantuvo un 55,7% de favorabilidad (Daza, 2010). De esta modo, los instrumentos de investigación se acotaron al desarrollo de los Consejos Comunitarios, que se desplegaron en todo el país y durante el transcurso de su gobierno, permitiendo que el equipo uribista contara con un sistema de información previo al escenario de campaña y altamente detallado sobre las percepciones ciudadanas, lo que llevó a que la agenda pública de la campaña, estuviera alimentada permanentemente de información y estrategias sociales de primera mano.

La campaña de Gaviria tuvo un nivel alto de investigación y de seguimiento al electorado, ya que se nutrió de los procesos recogidos dentro de su partido durante años de investigación social en todo el territorio nacional. Tal es el caso del militante y Senador, Jorge Robledo, quien habría liderado la oposición en el Congreso de la República durante el periodo de gobierno de Uribe y que aportó importantes estudios económicos, sociales y políticos a la campaña, los cuales sirvieron para la construcción programática y

estratégica. Adicionalmente, se detalló la existencia de diferentes grupos y movimientos sociales que aportaron en sus estudios regionales y apoyaron al equipo centralizado en la realización de talleres y actividades sobre la socialización de propuestas programáticas y la evaluación de la evolución electoral.

En la Tabla 180 se resume la calificación del indicador de uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 180. Calificación Indicador: Uso de investigación social. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado	Baja	Media	Alta	1	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Campaña permanente***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):</u>

Para García, et al. (2011), la campaña permanente tiene su origen en el hecho de que, dado que las campañas son un círculo permanente, los consultores imponen la lógica del marketing de gobierno como herramienta para obtener ventaja en la siguiente campaña y en el uso de agencias por parte de individuos y organizaciones electas tales como el gobierno, los miembros del Congreso o los partidos que conforman el gobierno para construir y mantener el apoyo popular. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Campaña permanente	Baja	Mediana	Alta

La reelección presidencial es, sin duda, la mejor estrategia de campaña permanente que se puede esquematizar en la escala de profesionalización propuesta, pues el candidato, en éste caso Álvaro Uribe, mantuvo una vigencia durante su ejercicio como Presidente y cimentó un camino hacia su reelección desde los primeros años de mandato, proponiendo una Reforma Constitucional que abogó por la figura de la reelección. De este modo, no sólo se cumplió la característica de una campaña permanente por la facultad de ser Presidente, sino que mantuvo una vigencia debido a su deseo público de ser reelegido.

Dicha Reforma Constitucional fue un verdadero dilema nacional. La polémica y el debate estuvieron a la orden del día, aportando mayor visibilidad al candidato y permanencia en la escena política. De igual forma, dentro de su gobierno, se votó un Referendo Constitucional que implicó todo un despliegue comunicacional, en el que se proponía la aceptación de 15 puntos para modificar la Constitución. En general, al margen de este proceso, el 2003 fue todo un escenario electoral donde la imagen vuelve a ser fundamental y prioritaria en la opinión pública y trasciende de ser un Presidente a un político en constante propagación.

En la campaña de Gaviria no se contó con una campaña permanente, ya que su designación como aspirante a la Presidencia, por el Polo Democrático Alternativo, se realizó bajo los parámetros internos de la colectividad, en donde se dio un congreso partidario para fijar, entre otras cosas, la forma de elección a través de consulta interna.

De esta manera, su candidatura se encontraba sujeta a la rigurosidad del partido y al calendario electoral que había sido fijado por las instituciones electorales a nivel nacional.

En la Tabla 181 se resume la calificación del indicador de campaña permanente que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 181. Calificación Indicador: Campaña permanente. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Campaña permanente	Baja	Mediana	Alta	2	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Gerenciamiento profesional de campañas***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

El director de campaña y el responsable de la coordinación de campo es el personal clave de la campaña de comunicación política; por lo tanto, dejan de ser simples militantes a verdaderos líderes de la organización. Para Mareek (2009), el director de campaña debe cumplir tres funciones:

- La dirección y gestión del organismo central de campaña.
- La dirección y coordinación de todo personal que interviene en la campaña: desde los simpatizantes reclutados durante la campaña hasta los militantes habituales que apoyan al político y sirven de relevo a su campaña sobre el terreno; y finalmente,
- La coordinación y vigilancia de las relaciones con el conjunto de quienes prestan el servicio en el exterior, como los proveedores.

Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Gerenciamiento profesional de campañas.	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

La campaña de Uribe se desarrolló bajo las mismas características organizacionales de su primera campaña. De esta manera, su gerenciamiento, al igual que en la contienda de 2002, fue muy frecuente. Su comando central estuvo integrado por el candidato y por el gerente general Fabio Echeverri, quien centralizaba gran parte de las decisiones y se encargaba de direccionar a los demás equipos de comando. Al ser una campaña reeleccionista, Uribe Vélez no tuvo que esforzarse tanto como en su primera campaña para consolidar su grupo político aliado, en esta ocasión, la dinámica misma del ejercicio de gobierno permitió que el candidato - Presidente partiera de una base más sólida y edificada que la primera, logrando junto a su gerente, una cohesión y mayor fluidez en el desarrollo de la contienda (Daza, 2010).

En la campaña de Gaviria, al igual que su organigrama de campaña, su gerenciamiento fue esporádico o inexistente, ya que el manejo de la campaña estuvo en manos del candidato y de un grupo de políticos experimentados pertenecientes a su partido, quienes en conjunto discutían sobre las actividades de campaña y propendían por la organización en cuanto a lo programático, estratégico y logístico. Todos los políticos outsider unieron sus diferentes facciones del partido en un solo líder y sumaron la favorabilidad de sus seguidores a una propuesta sólida y bien estructurada, que representaba coherentemente los postulados de la izquierda colombiana. Finalmente, se debe tener en cuenta que el gerenciamiento de esta campaña tuvo un alto grado de informalidad, puesto que la carencia de un gerente centralizado impidió el ordenamiento de los equipos,

especialmente de aquellos regionales, que en muchos momentos carecieron de la estrategia de un gerente o un comando centralizado.

En la Tabla 182 se resume la calificación del indicador de gerenciamiento profesional de campañas que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 182. Calificación Indicador: Gerenciamiento profesional. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Gerenciamiento profesional de campañas.	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	0

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2.1.2. Categoría Táctica

Esta categoría define el centro operativo de la campaña. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 183.

Tabla 183. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Táctica

Categoría	Indicador
Táctica	Sistematización de banco de datos.
	La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.
	Militancia remunerada en la campaña.
	Personalización de la campaña en el candidato alejándose de los de programas y orientaciones ideológicas del partido
	Convenciones y Alianzas interpartidistas. Apoyos

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Sistematización de banco de datos***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):

Las bases de datos son una herramienta útil en las campañas electorales; por ello, para el proceso electoral es conveniente contar con una amplia base de datos que capture y registre la información biográfica, las preferencias y gustos de los electores, de tal manera que se puedan desarrollar actividades en el ámbito electoral que permitan generar contacto entre el candidato y el elector. Las bases de datos son el insumo para el correo directo, el envío de e-mail y de material publicitario. Así mismo, son un instrumento que permite afianzar, mediante el envío de pautas reiterativas, el mensaje persuasivo. Del mismo modo, las bases de datos permiten identificar los segmentos de la población en los que aún no llega el mensaje de la campaña y es una forma de hacer el mapeo político para identificar fortalezas y debilidades (The Electoral Knowledge Network, 2016). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Sistematización de banco de datos.	Bajo / Inexistente	Uso mediano	Amplio uso

La campaña de Uribe contó con un uso muy frecuente o amplio de la sistematización de bases de datos electorales. De acuerdo con la entrevista a Diaz (2016), militante del Partido de la U y miembro del equipo de campaña reeleccionista, el empleo del sistema operativo y de georreferenciación “ArcGIS Online” fue constante, permitiendo la conexión de mapas, aplicaciones, datos y personas para la toma de decisiones en terreno y a la hora de apoyar la logística del momento del encuentro democrático. Es decir, se consolidó un banco de datos de gran amplitud, que permitió una estrategia más acorde a

las realidades y a la sectorización de las propuestas. Cabe anotar, que las bases de datos de la campaña de Uribe, fueron el resultado de un proceso paulatino desde su campaña en el 2002 y su ejercicio como Presidente de Colombia, proporcionando a la organización la capacidad de crear, analizar, almacenar y compartir mapas desde cualquier dispositivo, en cualquier lugar y momento. Una estrategia que representó una novedad para las campañas desarrolladas hasta la fecha, aportando a su modernización y profesionalización.

Por el contrario, la campaña de Gaviria no desarrolló este componente y se mantuvo con una aplicación baja o inexistente. En esa medida, se retomó la estrategia tradicional de construcción de base de datos a partir del recaudo de información en los eventos, que luego eran procesadas en Excel considerando el número de cédula, teléfono, correo electrónico y dirección de residencia. Se debe tener en cuenta que, en la entrevista con (Gaviria, 2016), se manifestó que dicha consolidación fue muy discutida internamente en la organización de la campaña, ya que para el equipo base la sistematización de datos era replicar los vicios clientelares que tienen las campañas en Colombia.

En la Tabla 184 se resume la calificación del indicador de sistematización de banco de datos que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 184. Calificación Indicador: Sistematización de banco de datos. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Sistematización de banco de datos.	Bajo / Inexistente	Uso mediano	Amplio uso	2	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):</u>

Maarek (2009) plantea que una campaña electoral moderna exige una multiplicidad de tareas complejas cuya ejecución requiere de personal especializado y con una capacitación técnica elevada. Al respecto, argumenta que existen tres tipos de personal dentro de la organización electoral:

- El personal central de la campaña que agrupa a los miembros más cualificados del equipo y que desempeñan actividades de comunicación y de control.
- Los consultores y agencias de comunicación externos al organismo de campaña, que son contratados por su aporte técnico difícil de igualar.
- El personal descentralizado que es menos especializado y que constituye la infantería de la campaña.

Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Profesionalización del grupo de campaña	Bajo / Inexistente	Median	Alto

El nivel de profesionalización del grupo de la campaña reeleccionista en 2006 fue alta, a diferencia de la de 2002 donde fue media, ya que cumplió con los estándares planteados por Maarek (2009) en cuanto al nivel de profesionalización en las campañas electorales. Al respecto, se evidencia que la campaña contó con un equipo altamente profesional, capacitado en lo táctico y en lo político para ejercer las actividades de la campaña y direccionar sus equipos de trabajo. En la Tabla 185 se puede observar el organigrama que

acompañó al candidato en su campaña reeleccionista del 2006, ampliando sus perfiles y evidenciando su nivel de profesionalización.

Así mismo, la campaña de Uribe propuso un mayor nivel de profesionalización en cuanto a la participación y asesoría de consultores internacionales, a diferencia de lo que se tuvo en la campaña en el 2002. En concreto, los asesores brindaron un extenso acompañamiento en los equipos de trabajo a nivel central y descentralizado, al apoyar algunos de los comandos regionales, como en el caso de Antioquia. Esta campaña, también se vio altamente nutrida por los gerentes regionales, quienes fueron seleccionados considerando unas características especiales y unos conocimientos gerenciales determinados, además, de su liderato y vinculación activa en la política, lo que permitió la movilización de las bases electorales de diferentes colectivos a la propuesta de Primero Colombia y su Presidente Álvaro Uribe.

Tabla 185. Perfil técnico campaña Álvaro Uribe Vélez campaña 2006

Fabio Echeverri Correa	Repite como gerente general, uno de los dirigentes empresariales más importantes del país durante los años 80, cuando fue presidente de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI). Participó del Gobierno en diferentes cargos durante la administración Uribe.
Alberto Velasquez	Hombre de confianza del Presidente Uribe, fue uno de sus asesores personales. Durante su gobierno se desempeñó como Secretario General de la Presidencia y participó activamente en el proceso jurídico de la reelección.
Ricardo Galán	Repite su participación en el equipo de comunicaciones. Cuenta con un amplio recorrido en medios de comunicación, se desempeñó como subdirector del noticiero CM& y fue jefe de prensa de la Presidencia.
Carlos Duque	Encargado de la publicidad de la campaña, reconocido a nivel nacional por su trabajo asesorando diversas campañas. También hizo parte del equipo en el 2002.
Jaime Bermúdez	Se desempeñó como analista de opinión. Es estudioso de las encuestas. Con buenas relaciones con los medios. Experto en comunicaciones. Fue Ministro en esta área durante el Gobierno de 2002. Estudió en Oxford, una de las universidades más prestigiosas del mundo.
Anny Vásquez	Reemplaza a Alicia Arango como secretaria privada. Es la mano derecha del candidato durante la campaña y es una de las figuras más cercanas al candidato desde su paso por la Gobernación de Antioquia.

Fuente: Elaboración propia a partir del Periódico *El País, 2006.*

Por su parte, la campaña de Gaviria tuvo un bajo nivel de profesionalización en su equipo de campaña, siendo la improvisación una constante en la mayor parte de sus áreas. En términos de Maarek (2009), la carencia de un equipo de consultores internacionales que acompañaran y brindaran asesoría en temas de marketing electoral y la poca organización de líderes y gerentes descentralizados que apoyaran las campañas en las regiones, fueron los puntos que impidieron que el indicador de profesionalización se diera.

Ahora bien, en cuanto a los profesionales que estuvieron en la campaña, aunque pocos, fueron importantes y sumaron grandes beneficios al proceso electoral, ya que contaban con perfiles idóneos en lo técnico y en lo político. Esta campaña, también contó con el

respaldo de importantes intelectuales, reconocidos a nivel local y nacional, que aportaron, desde lo académico y como legitimadores, a una propuesta más ilustrada ante la ciudadanía. En la Tabla 186 se evidencia un recuento de los perfiles que acompañaron, en el círculo más cercano, al candidato durante su contienda en 2006.

Tabla 186. Perfil técnico campaña Carlos Gaviria Díaz campaña 2006

Antonio Navarro Wolff	Era quien lideraba la campaña. Es un importante político de izquierda en el país, con alto reconocimiento en campañas electorales, como candidato y colaborador. Ex-guerrillero del M19, grupo armado que se desmovilizó y desde ese momento ha participado activamente en política
Gustavo Petro	Asesor político cercano, coequipero de partido y líder político de gran reconocimiento. Ex-guerrillero del M19, grupo armado que se desmovilizó y desde eso ha participado activamente en política
Antonio García Peña	Gerente financiero, quien fungía en ocasiones como gerente de campaña. Secretario general del Polo Democrático Alternativo (PDA).
Clara López	Asesora política cercana, coequipera y líder política de gran reconocimiento. Militante del Polo Democrático y académica.
Ana María Ruiz	Encargada de las comunicaciones, designada por el candidato por su experiencia en comunicaciones y periodismo.
Consuelo Gaitán	Secretaria privada, quien se encargaba de manejar la agenda personal del candidato y era el enlace con todos los grupos de la campaña a nivel regional.
Ximena Gaviria	Asesora personal, hija del candidato y principal asistente.

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista con (Gaviria, 2016)

En la Tabla 187 se resume la calificación del indicador de profesionalización del grupo de campaña que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 187. Calificación Indicador: Profesionalización del grupo de campaña. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Profesionalización del grupo de campaña	Bajo / Inexistente	Median	Alto	2	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Militancia remunerada en la campaña***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):

Las campañas se nutren de militantes voluntarios o remunerados que son los que, en esencia, soportan el día a día del trabajo de campo de la campaña. Durante muchos años, los simpatizantes o voluntarios eran un grupo de personas que seguían de manera permanente y ad honorem al candidato o al partido. No obstante, en la actualidad con la profesionalización de las campañas y la apatía al proceso electoral, han aparecido los militantes o simpatizantes que son remunerados de manera directa o por favores políticos por las campañas electorales. En efecto, las campañas profesionales prefieren remunerar los servicios de militancia para lograr mayor efectividad y responsabilidad en las áreas logísticas y publicitarias (Maarek, 2009).Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Militancia remunerada	Voluntaria	Mezclada	Pagada

El tipo de militancia que se estableció para la campaña de Uribe en el 2006 fue de carácter mixta, en cuanto se dio una participación voluntaria y pagada de agentes de campaña. De

esta manera, se contó con un importante número de seguidores que se unieron al equipo de forma voluntaria, especialmente por la afinidad que sentían con el gobierno saliente y como producto de los altos índices de favorabilidad a nivel nacional, que sirvieron de motivación para que muchas personas se vincularan en los comandos descentralizados y participaran activamente en la logística y la campaña sin necesidad de una remuneración.

Gran parte del éxito logístico de campaña de Uribe se debió a la inversión realizada en colaboradores pagos, que en gran parte eran financiados por los líderes políticos regionales, quienes aportaron el desembolso de estos conjuntos para que estuvieran en las actividades de la campaña a nivel descentralizado, facilitando que la reelección funcionara como una gran empresa. Muchos empleados de la campaña eran cuotas y aportes políticos de algún congresista de la coalición. De acuerdo con Hernández (2016), militante de Primero Colombia, "las sedes de campaña eran verdaderos hervideros donde la cantidad de militantes que representaban alguna vertiente política, hacían de la toma de decisiones una tarea difícil por parte del gerente".

En contraste, la campaña de Gaviria no contó con militancia remunerada, todo lo contrario, la campaña fue muy austera y todos los grupos que acompañaron la contienda trabajaron ad honorem, motivados ya sea por una ideología, por la figura que se representaba en el candidato o por ser la oposición del gobierno. La campaña también contó con el apoyo de las personas cercanas al candidato, su familia, amigos, el sector académico e intelectual, entre otros grupos sociales que aportaron trabajo y dinero para la campaña, especialmente en el departamento de Antioquia, su lugar de origen. Según Gaviria (2016), en la campaña sólo recibieron salario los empleados directos del candidato, como es el caso de su asistente personal y su conductor, el resto del personal

eran colaboradores permanentes de la campaña en todo el país compuesto por estudiantes universitarios, sindicalistas y políticos experimentados.

En la Tabla 188 se resume la calificación del indicador de militancia remunerada que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 188. Calificación Indicador: Militancia remunerada. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Militancia remunerada	Voluntaria	Mezclada	Pagada	1	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Personalización de la campaña en el candidato***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):

Según Plasser & Plasser (2002), en el foco de la profesionalización de las campañas está la centralización de todo el proceso electoral sobre el candidato que compite por la elección desafiando a quien está en el poder. En la mayoría de las elecciones en América Latina, el sistema electoral es directo para elegir a los gobernantes, por lo que las campañas se concentran en la fuerza individual y en los mensajes de los candidatos, que con poca frecuencia se vinculan con los temas de campaña y las estrategias de sus partidos. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Personalización de la campaña	Baja	Media	Alta

La propuesta electoral dirigida por Carlos Gaviria, mantuvo un nivel medio de personalización de la campaña en el candidato, ya que a pesar de estar apoyado por un partido sólido y de bases ideológicas claras, su imagen individual fue uno de los factores de éxito de la campaña, ya que no sólo se le reconocía como miembro del colectivo sino como una figura de alta incidencia nacional, experiencia y trayectoria en el sector académico y político.

La campaña de Gaviria contó con dos momentos: en el primero, se desarrolló la consulta interna del partido y en el segundo, se presentó su postulación como candidato oficial del Polo Democrático Alternativo, donde la identidad del partido se mantuvo vigente en todas las propuestas comunicacionales y discursivas del candidato, se empleó el color amarillo característico de la colectividad y se retomaron los principios rectores para formular la propuesta programática. Ahora bien, la figura como intelectual, docente y exmagistrado permitieron la adhesión de ciudadanos que no necesariamente comulgaban con las propuestas de su partido, sino que se vincularon por la personificación del candidato.

Para el Consultor y analista Becassino (2016), Carlos Gaviria era un verdadero intelectual de la política, que no necesitó de mucho tiempo para ganarle la candidatura a Antonio Navarro.

> "El problema de Carlos Gaviria radicaba en el partido político. El miedo a la ideología. Socavar lecturas que la gente tiene. Lo digo, porque yo hice la precandidatura de Navarro cuando le ganó Gaviria a Navarro. Como Navarro tuvo un montón de problemas, hicimos una cosa muy chévere desde el manejo de su imagen y la fotografía, pero Navarro no tiene empatía y Carlos Gaviria, que en realidad no hizo nada y no tuvo campaña, el mérito fue sólo de él, porque había

una imagen de un Papá Noel chévere y cercan, que cuando hablaba a la gente le gustaba lo que escuchaba. Era un intelectual cercano que le pasó por encima a Navarro y se lo comió vivo, y cuando ya fue candidato para mí lo que jugó en contra de él fue esto que te estoy diciendo. Pásalo a otro contexto, a otro tiempo y podría ganar" (Becassino, 2016).

La candidatura de Álvaro Uribe contó con un nivel alto de personalización de la campaña. Al respecto, se podría afirmar que el partido que lo respaldaba se fundó en su imagen y personificación programática. Es así, que al igual que ocurrió en el 2002, el Movimiento Primero Colombia sólo fue una plataforma jurídica mediante la cual el candidato pudo acceder a la contienda electoral y representó en su totalidad, el pensamiento y programas de su aspirante. Una imagen y reputación en lo más alto de los índices de favorabilidad y una estructura organizacional comandada y dirigida por el mismo candidato, permitieron identificar el nivel más alto de personalización de esta campaña. Uribe había sepultado el bipartidismo tradicional en Colombia, convirtiéndose en todo un suceso político y hasta ideológico, donde la estrategia era ser Presidente y asegurar políticos bajo su tutela para alcanzar cargos a nivel local y nacional, indistintamente de su filiación a Primero Colombia.

En la Tabla 189 se resume la calificación del indicador de personalización de la campaña que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 189. Calificación Indicador: Personalización de la campaña. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Personalización de la campaña	Baja	Media	Alta	2	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Convenciones y alianzas interpartidistas. Apoyos (multi- avales)***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):</u>

Daalder (2007) argumenta que los partidos atrapa todo, cuya máxima prioridad es la de ganar las elecciones y que son los más comunes dentro del fenómeno de profesionalización, estructuran coaliciones lo suficientemente amplias para aglutinar a diferentes grupos sociales y proporcionar al partido la oportunidad de obtener mayoría. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Convenciones y alianzas interpartidistas	Bajo / Inexistente	Medio	Alto

El desarrollo de convenciones y alianzas en la campaña de Uribe fue medio, en cuanto no contó con el desarrollo de concesiones interpartidistas y su nominación era nominal dentro de su colectividad. Este aspecto, fue contrastado con la reunión de un considerable número de alianzas partidarias, que se agruparon alrededor de su candidatura y apoyaron la campaña irrestrictamente, consolidando la maquinaria electoral del país: El Partido de La U, Cambio Radical, Alas Equipo Colombia, el Partido Conservador y sectores del Partido Liberal *(*Revista *Semana, 2006)*. Esta consolidación de la maquinaria electoral,

que se había creado como unidad de gobierno, fue una de las apuestas más concretas del uribismo en la campaña reeleccionista, marcando una distinción con el proceso de 2002 donde su apuesta fue la consolidación de su imagen y su propuesta de seguridad democrática (Daza, 2010).

Adicionalmente, la segunda campaña de Uribe buscó establecer alianzas con diferentes políticos para formar varios grupos con representación en el Congreso, que apoyaran la gestión del gobierno. "Este cambio de estilo respondía a la nueva normatividad electoral y el régimen político de la ley de bancadas, que obligaban al presidente Uribe a pasar de una negociación al menudeo con los políticos individuales, a una relación más institucionalizada con grupos políticos más consolidados" (Gonzalez, 2006).

Del mismo modo que la campaña reeleccionista, la de Gaviria presentó un nivel medio de convenciones y alianzas interpartidistas y al contrario de su oponente, su fundamentación se da en el desarrollo de la convención y carece de las alianzas partidarias de respaldo. Es decir, que la campaña se puede identificar como una organización estructurada y ajustada a una disciplina partidista con inexistente uso de alianzas multi-aval, a pesar de que, según Gaviria (2016), se contó con propuestas: "Carlos Gaviria tuvo en varias oportunidades insinuaciones de candidatos como Antanas Mockus y su movimiento, sin embargo, nunca quiso aceptar las alianzas porque la doctrina del Polo Democrático no podía negociarse". En cuanto a la convención, ésta se realizó bajo la normatividad del partido, donde los militantes eligieron un candidato único, luego de obtener el apoyo de todas las facciones del partido.

En la Tabla 190 se resume la calificación del indicador de convenciones y alianzas interpartidistas que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 190. Calificación Indicador: Convenciones y alianzas interpartidistas. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Convenciones y alianzas interpartidistas	Bajo / Inexistente	Medio	Alto	1	1

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2.1.3. Categoría Técnica

Esta categoría constituye el soporte al funcionamiento de la campaña electoral y se basa en el manejo de las herramientas técnicas para que la estrategia y la operación se ejecuten de manera efectiva. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 191.

Tabla 191. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Técnica

Categoría	Indicador
Técnica	Monitoreo Electoral: Uso de sondeos, encuestas y grupos focales
	Media Training y entrenamiento de equipo

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Monitoreo electoral: uso de sondeos, encuestas y grupos focales***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.3):

Dentro de las campañas profesionales es imperativo realizar el monitoreo electoral y una de las maneras más comunes para ello es a partir de las encuestas, sondeos o grupos focales, los cuales son técnica de recolección de información con la que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista (Martín, 2002) y (Maarek, 2009). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Monitoreo electoral	Bajo / Inexistente	Medio	Alto

La campaña de Álvaro Uribe, tuvo un uso medio de las herramientas de medición electoral, especialmente por los constantes sondeos realizados por los medios de comunicación, donde se medía su nivel de favorabilidad y crecimiento en intención de voto durante la carrera electoral. Estos estudios eran retomados por la campaña y analizados junto a sus asesores más cercanos, a pesar de que contaba con niveles altamente favorables y siempre se vislumbró como seguro ganador. Sin duda, la encuesta realizada durante el 2006 acertó en sus predicciones y sirvieron como base para que las campañas midieran sus posibles crecimientos, debilidades y fortalezas.

Ahora bien, la campaña de manera interna no desplegó recursos para medir la opinión pública y se basó, en gran medida, en los resultados brindados a nivel nacional. También contó con un experto en la medición y lectura estadística, que nutrió este componente favorablemente. Por otra parte, se corroboró que en las sedes de campaña a nivel nacional,

se elaboraron grupos focales que ayudaron a la construcción de los mensajes y a la evaluación de implantación de propuestas. Dichos grupos, se mezclaban con reuniones, grupos sociales y líderes comunitarios y se les indagaba sobre las necesidades del territorio para la construcción sectorizada de sus propuestas.

Por su parte, la campaña direccionada por el Polo Democrático Alternativo no tuvo ningún tipo de monitoreo electoral propio, aunque si se tomaron determinaciones bajo su lectura. En efecto, parte de la estrategia desarrollada se realizó dependiendo de las encuestas públicas y elaboradas por los medios de comunicación a nivel nacional. Gaviria (2016) planteó en la entrevista que los líderes de la campaña se reunían un día de la semana a observar las encuestas para tomar decisiones y marcar la ruta a seguir dentro del organigrama.

En la Tabla 192 se resume la calificación del indicador de monitoreo electoral que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 192. Calificación Indicador: Monitoreo electoral. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Monitoreo electoral	Bajo / Inexistente	Medio	Alto	1	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Media training y entrenamiento de equipo***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.3):</u>

Media Training se refiere a un recurso popularizado en las campañas estadounidenses en la 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, p. 186). Dentro de este entrenamiento, se trata a profundidad temas como el manejo de las nuevas tecnologías de la información y los medios masivos como la televisión, la radio y la prensa. Finalmente, el objetivo es formar voceros hábiles, persuasivos y pro-activos en el dominio público de situaciones de paz o de conflicto, triunfando siempre en la entrega de los mensajes claves y creíbles para la opinión pública (Sánchez, 2015). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Media training y entrenamiento de equipos	Bajo / Inexistente	Medio	Alto

El entrenamiento del equipo de campaña por parte de asesores internacionales, fue de un nivel alto en la propuesta de Álvaro Uribe, especialmente direccionada para el área de comunicaciones y con incidencia en sus grupos descentralizados más representativos en el país. En efecto, el reconocido estratega JJ Rendón, fue quien direccionó estos encuentros junto a la consultora Dick Morris, aportando mayor profesionalización y experiencia al comando de campaña.

En cuanto a la campaña de Carlos Gaviria no se evidenció este elemento, clasificándose en un nivel bajo o inexistente. Su carácter descentralizado, la informalidad y bajo presupuesto, impidieron la capacitación de los diferentes grupos; sin embargo, contó con muchas reuniones regionales, donde los colaboradores del mismo partido trataban de seguir los lineamientos del candidato, quien era el que explicaba la estrategia.

En la Tabla 193 se resume la calificación del indicador de media training y entrenamiento de equipos que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 193. Calificación Indicador: Media training y entrenamiento de equipos. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Media training y entrenamiento de equipos	Bajo / Inexistente	Medio	Alto	2	0

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2.1.4. Medición del nivel de profesionalización Dimensión Organizacional: Campaña 2006

Del análisis realizado para cada una de las categorías correspondientes a la dimensión organizacional y que se detalló en las secciones anteriores, se obtuvo la calificación de cada uno de los indicadores de acuerdo con la metodología presentada en el Apartado 2.2.2 y se calculó el nivel de profesionalización de la dimensión organizacional (Tabla 194). Debe recordarse que, como se indicó en el Apartado en mención, el nivel de profesionalización de la dimensión organizacional se calcula como el promedio de la intensidad de los indicadores evaluados. Para efectos de análisis, también se calculó el nivel de profesionalización de cada categoría de esta dimensión como el promedio de la intensidad de los indicadores que compone cada categoría (Tabla 194).

Así mismo, en el Apartado 2.2.2 se determinó que el índice de profesionalización de la dimensión organizacional ($INPROCO_O$) es un valor que oscilará entre cero (0) y dos (2) y los niveles de profesionalización de las campañas se detallan en la Tabla 195. Cabe

anotar que bajo esta misma escala se pueden analizar los niveles de profesionalización de cada una de las categorías de la dimensión organizacional

Tabla 194. Profesionalización de la Dimensión Organizacional: Campaña de 2006

Categoría	Indicador	Uribe	Gaviria
Estratégica	Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.	2,0	0,0
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.	2,0	0,0
	Gestión de la Financiación- Grupos de interés	1,0	0,0
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado	1,0	2,0
	Campaña permanente. Rompiendo el acontecimiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña.	2,0	0,0
	Gerenciamiento profesional de campañas.	2,0	0,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Estratégica	**1,67**	**0,33**
Táctica	Sistematización de banco de datos.	2,0	0,0
	La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.	2,0	0,0
	Militancia remunerada en la campaña.	1,0	0,0
	Personalización de la campaña en el candidato alejándose de los de programas y orientaciones ideológicas del partido	2,0	1,0
	Convenciones y Alianzas interpartidistas. Apoyos	1,0	1,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Táctica	**1,60**	**0,40**
Técnica	Monitoreo Electoral: Uso de sondeos, encuestas y grupos focales	1,0	0,0
	Media Training y entrenamiento de equipo	2,0	0,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Técnica	**1,50**	**0,00**
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Dimensión Organizacional ($INPROCO_O$)		**1,62**	**0,31**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 195. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Organizacional de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO

Índice de Profesionalización (INPROCO)	Nivel de Profesionalización	% de Profesionalización
$0 \leq INPROCO_O < 0{,}5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_O < 25\%$
$0{,}5 \leq INPROCO_O < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_O < 50\%$
$1 \leq INPROCO_O < 1{,}5$	Medio -Alto	$50\% \leq INPROCO_O < 75\%$
$1{,}5 \leq INPROCO_O \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_O \leq 100\%$

Fuente: Elaboración Propia

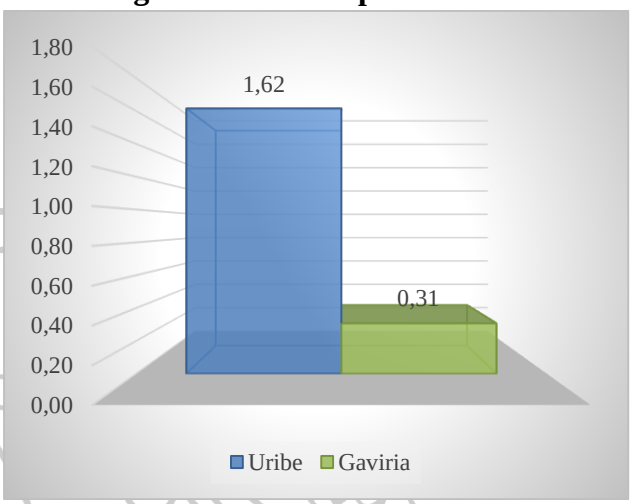
Respecto a la dimensión organizativa, se evidencia que en la contienda electoral de 2006, la campaña de Uribe tuvo un nivel medio - alto de profesionalización en la dimensión organizativa ($1 \leq INPROCO_C < 1{,}5$) y la campaña de Gaviria obtuvo un nivel bajo ($0 \leq INPROCO_C < 0{,}5$) (Gráfico 10 y Tabla 196). En efecto, en la campaña de Uribe se evidencia un nivel medio – alto de profesionalización en cada una de las categorías de esta dimensión, debido a que esta campaña reeleccionista contó con una organización de mayor experiencia a partir de la campaña de 2002 y tuvo más recursos humanos y financieros.

Desde lo táctico y lo técnico, la campaña tuvo la facilidad de estructurar alianzas multipartidistas, tener amplias bases de datos y de seguidores en todo el país. Por su parte, la campaña de Gaviria estuvo adherida a la estructura partidista tanto en lo ideológico como en lo organizacional. Como se mencionó en el apartado anterior, el partido que Gaviria representaba es considerado de izquierda y depende de las bases de militantes, por lo que desde lo organizacional esta campaña tuvo un nivel bajo de profesionalización en todas las categorías e incluso en la técnica se evidencia que la campaña no empleó recursos de monitoreo electoral, media training y entrenamiento de equipos (Tabla 196).

Tabla 196. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 2006

	Uribe	Gaviria
Categoría Estratégica	1,67	0,33
Categoría Táctica	1,60	0,40
Categoría Técnica	1,50	0,00
Nivel de Profesionalización: Dimensión Organizativa	**1,62**	**0,31**

Gráfico 10. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 2006



Fuente: Elaboración propia

5.2.2.2. Dimensión Comunicativa

Como se indicó en el Apartado 2.2.1.2, la dimensión comunicativa está relacionada con el uso del discurso y su efecto emocional, los procesos de comunicación que se requieren para lograr el efecto del discurso en las emociones de los electores y los medios técnicos o herramientas necesarias para la ejecución del proceso comunicativo. Por lo anterior, se la dimensión comunicativa de las campañas presidenciales en Colombia está estructurada a partir de tres categorías de análisis: discursiva, procesos comunicativos y medios técnicos

Para cumplir el objetivo de analizar y medir el nivel de la profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia, se determinó un conjunto de indicadores que permiten explicar cada categoría de esta dimensión y el nivel de intensidad de cada uno que se determina según su ocurrencia. En consecuencia, las campañas tendrán mayor

nivel de profesionalización en la medida que sus indicadores se presenten con alta frecuencia y, efectivamente, tengan mayor nivel de intensidad.

En este apartado se analizará, para las campañas presidenciales de 2006, cada una de las categorías de la dimensión comunicativa y sus respectivos indicadores, teniendo en cuenta las consideraciones teóricas descritas en el Apartado 2.2. A partir de este análisis, se determinará la intensidad de los indicadores y posteriormente, se determinará el nivel de profesionalización de esta dimensión.

5.2.2.2.1. Categoría Discursiva

Esta categoría se refiere, de acuerdo con Mazzoleni (2010), a las declinaciones gramaticales, textuales y estilísticas que se expresan en el uso del lenguaje en la política y, por tanto, en el discurso político. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 197.

Tabla 197. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Discursiva

Categoría	Indicador
Discursiva	Mensajes personalizados
	Uso de referentes simbólico
	Segmentación de los mensajes
	Uso emocional en los mensajes electorales
	Nuevas formas de discurso político
	Mensajes Personalizados

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Mensajes personalizados***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):

Los mensajes personalizados se caracterizan por tener un enfoque hacia el candidato por encima del partido, por ello permiten reforzar la construcción del candidato outsider. Dichos mensajes se construyen a partir de la condensación de imágenes en las que se centra la atención en los símbolos de la política, los cuales sustituyen los contenidos argumentativos. De este modo, con la personalización de la política se llega a simbolizar, en personajes concretos, el sistema ideológico de un partido y el conjunto de valores éticos de una sociedad y en este sentido, buena parte de la retórica y del mensaje político va encaminado a demostrar que el protagonismo político no es diferenciable de la presencia de determinado líder, lo que genera que tanto para los grupos o movimientos políticos como para los ciudadanos, la política se reduce a lo que hacen o dicen sus protagonistas o líderes (Pandiani, 2006) y (Plasser & Plasser, 2002).. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Mensajes Personalizados	Bajo	Mediano	Alta

Al igual que el esquema de campaña, los mensajes y la apuesta comunicacional de Uribe contaron con altos índices de personalización, donde su imagen y gestión fueron el eje central de sus difusiones, tal como ocurrió en la campaña de 2002 en la que su individualización fue la clave para su éxito electoral. No obstante, para la contienda electoral de 2006 el discurso no era en contra de las FARC y su idoneidad para combatirlos, sino que se mostró un Presidente con logros y excelente gestión que requería

de un periodo de continuidad, siempre siendo el promotor principal de los logros y el avance del país. La propuesta comunicacional hondamente personalizada, se vio apalancada por los altos índices de popularidad, descritos anteriormente, y que dejan ver al candidato como el presidente que contaba con el respaldo ciudadano y con una aprobación excepcional de su gestión. Por tanto, su equipo de asesores retomaron sus mayores resultados y los potenciaron comunicacionalmente para su favorecimiento electoral.

En esta campaña, el slogan fue "*Adelante Presidente*¨, en el que se reiteraba su condición de primer mandatario y se evocaba al pueblo como un colectivo que requería de su continuidad y le enviaba un mensaje de aliento y respaldo. Incluso, la voz que hablaba en la campaña no era la del candidato mismo sino la del pueblo soberano que lo llamaba y que lo invitaba a la continuidad (Daza, 2010). El mensaje se personifica en el Presidente, sus cualidades y su valoración por parte de la ciudadana, dejando de lado otros factores políticos, como el partido de respaldo o sus aliados. Finalmente, esta campaña tuvo la facilidad de tener un candidato con cualidades discursivas excepcionales, aspecto que los asesores también potenciaron al diseñar mini spots y videos con momentos recordados de sus discursos y principales apariciones, que exponían importantes logros de la administración, siempre con la personalización de Álvaro Uribe Vélez.

Para la campaña de 2006, ya era una constante que los candidatos personalizaran al máximo sus propuestas comunicacionales, más aun, cuando éstos contaban con favorabilidad y aceptación ciudadana. De esta manera, la campaña de Carlos Gaviria también contó con un componente personalista en sus mensajes, exaltando su trayectoria, transparencia y rectitud; sin embargo, su discurso se acompañó de los postulados de su

partido y sus principios rectores para la propuesta programática. Así pues, la personalización del mensaje en la campaña fue en nivel medio, en tanto los discursos, spot televisivos, cuñas de radio y las vallas publicitarias, contaron con la figura de Carlos Gaviria como elemento principal, haciendo uso de su favorabilidad y reconocimiento ciudadano, nunca antes tenido por un candidato de su colectivo. La figura de padre sabio y justo, que brindaba la palabra perfecta y aconsejando en valores filosóficos a todos los colombianos, el discurso repetitivo de la decencia y contra la corrupción y el clientelismo, fueron su bandera en la campaña. Adicionalmente, fue crítico con el gobierno de Álvaro Uribe Vélez y su maquinaria política, empleando slogan que lo vislumbraba como la alternativa a la continuidad; "Por un país decente vote por Carlos Gaviria" o ¨¡Uy no! ¡Cambiemos esta rosca!".

Por otra parte, este elemento personalista se acompañó de la identificación de candidato con su partido político, conglomerado que habría representado la oposición y que se sustentaba rigurosamente en una estructura organizacional y programática. De esta manera, el Polo Democrático Alternativo fue un escudero fundamental en su campaña y nutrió el componente estratégico, comunicacional y programático en todos sus momentos, reflejándose en sus propuestas, en el color amarillo característico y su logo en todas las piezas comunicacionales. En la Tabla 198 se resume la calificación del indicador de mensajes personalizados que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 198. Calificación Indicador: Mensajes personalizados. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Mensajes Personalizados	Bajo	Mediano	Alta	2	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de referente simbólico***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):

Para Mazzoleni (2010, p. 136) el simbolismo político, se refiere a la fenomenología y a la reflexión científica sobre los aspectos simbólicos de la política, a la trasmisión y al intercambio de los significados y los valores; es decir, de los recursos no materiales de la política presentes en todas las culturas, arcaicas y modernas a partir de que los símbolos son un recurso fundamental para sustentar el poder. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de referente simbólico	Bajo	Mediano	Alta

Álvaro Uribe tuvo un alto contenido de referentes simbólicos en su propuesta comunicacional con temas como: la guerra y la paz, el empleo de los símbolos patrios, la continuidad de la lucha y el reflejo de un hombre trabajador, hacen parte de los símbolos empleados por el equipo reeleccionista. La estrategia de esta campaña, fue mostrar al ciudadano un discurso de esperanza y fe en un país que estaba saliendo de la guerra, donde la expectación económica y la proyección de un mejor país, fueron la premisa que ofreció la continuidad del gobierno de Álvaro Uribe Vélez. De igual manera, el candidato contó con las características de caudillismo, que se conecta directamente con la población en cada región, generando brotes nacionalistas y la cercanía con el electorado.

Nuevamente, la campaña de Uribe apeló al uso de los sombreros autóctonos del país, visitar lugares tradicionales, hablar con campesinos y sectores vulnerables. Se le

observaba comiendo platos típicos de las regiones que visitaba y segmentaba muy bien los discursos que impartía, haciendo uso de un simbolismo emocional y altamente cercano con la ciudadanía. Según Rincón (2008):

> Álvaro Uribe logró dirigirse a un país de huérfanos, donde le gusta y se siente cómodo comunicándose con palabras contundentes, emotivas, fuertes pero sobre todo populares, para que sean comprensibles para todos los oídos. Cuando habla con empresarios o industriales, Uribe es un diestro economista a quien no le queda grande ningún término, ningún concepto, ninguna cifra. Cuando habla con madres de familia, las trata de "mi señora", las protege, las venera, se deja abrazar por ellas, por ese respeto que le generan (Rincón, 2008).

De igual forma, cuando Álvaro Uribe hablaba de guerra lo hacía con un convencimiento a prueba de todo. Era un presidente decidido que se enfrentaba a todos los obstáculos, generando un aura de todopoderoso y de mariscal, que todo el pueblo veneraba y adoraba como prócer, siendo capaz de resolver las dificultades y tropiezos de corrupción de su gobierno. Finalmente, Rincón (2008) indica que Álvaro Uribe cultiva la imagen de ciudadano de buenas costumbres, que habla con diminutivos y usa metáforas agropecuarias. Es un ejemplo de un hombre que no refleja la corrupción y tiene la capacidad de usar permanentemente el poder simbólico de la religión católica invocando todos sus símbolos en todos lados.

> Se pasa por el galápago la separación entre Iglesia y Estado e invoca a la Virgen Santísima en la página web de la Presidencia. Convertido en Papá Nacional, ofrece consejos a sus millones de hijitos: encomiéndense a Dios, muchachos; eviten el gustico antes del matrimonio; mucho cuidadito con las drogas, porque me los llevo a la guandoca (Rincón, 2008).

En cuanto Carlos Gaviria, tuvo una carga simbólica media, concentrando sus mensajes en atacar los problemas de las usanzas tradicionales de la política colombiana y del gobierno de Álvaro Uribe. De igual forma, el candidato buscó usar discursos académicos como la democracia, la participación política y la necesidad de cambiar los paradigmas clientelares en la política del país, a su vez que se mostraba como una alternativa a estos problemas, representando la honestidad, la transparencia y el profesionalismo en el ejercicio público . El uso de recursos simbólicos, se limitó entonces a sus discursos y no en sus imágenes, vallas o spot televisados, los cuales se centraron en retomar sus propuestas de gobierno.

> En Colombia hay espacios democráticos, pero ésta no es una sociedad democrática. Lo que ha existido es una especie de estrategia de simulación de democracia para legitimar el ejercicio del poder. La realidad es que Colombia tiene una pobreza del 65%, una miseria del 25% y es el tercer país más inequitativo de América Latina y el 11º del mundo. Por esta simulación de democracia, muchas decisiones han sido tomadas por muy poca gente. Una imagen ilustra esta afirmación: la foto de Uribe y Bush en la Hacienda de este último" (Comité de apoyo Carlos Gaviria, 2006)

En la Tabla 199 se resume la calificación del indicador de uso de referente simbólico que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 199. Calificación Indicador: Uso de referente simbólico. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Uso de referente simbólico	Bajo	Mediano	Alta	2	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Segmentación de los mensajes***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):

De acuerdo con Moffitt (1996) en (Izurieta, et al., 2003) el mensaje incorpora los objetivos y estrategias definidas en la campaña, por lo que se hace imperativo comunicar, a partir del mensaje, los temas que son de mayor interés para el público. De este modo, para que el mensaje sea efectivo se requiere segmentarlo considerando las características demográficas de la audiencia y sus necesidades. En consecuencia, las campañas electorales con alto nivel de profesionalización consideran la segmentación de los mensajes con el propósito de hacer más efectivo sus esfuerzos de comunicación y mejorar su target o público específico en el que se concentraran dichos esfuerzos (Izurieta, et al., 2003, p. 106). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Segmentación de los mensajes	Bajo	Mediano	Alta

Los equipos postulantes a la presidencia en el 2006 tuvieron una inserción baja de mensajes segmentados, ya que sus campañas se concentraron en difundir sus propuestas bases. En el caso de la campaña reeleccionista, se dio un enfoque de continuidad y estuvo centrada en la visibilización de sus logros de gobierno, mientras que la campaña de Carlos Gaviria, aportó a la unidad de mensaje en torno a la figura de opositor del gobierno y al cambio de parámetros en el ejercicio político.

De este modo, ambas campañas propendieron por la consolidación de una propuesta, la continuidad o el cambio, mostrando sus ventajas y desventajas, pero siempre enfocados

en esta esencia. Sus propuestas comunicacionales, ambas austeras, retomaron cambios de acuerdo a las localidades y a las producciones de los directorios descentralizados; sin embargo, esto no representó un cambio en sus mensajes principales, slogan o la misma imagen de los candidatos, que se mantuvieron constantes en ambos equipos.

En la Tabla 200 se resume la calificación del indicador de segmentación de los mensajes que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 200. Calificación Indicador: Segmentación de los mensajes. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Segmentación de los mensajes	Bajo	Mediano	Alta	0	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso emocional en los mensajes electorales***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):</u>

Este indicador resalta 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) 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. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso emocional de los mensajes electorales	Bajo	Mediano	Alta

Emplear las emociones es una práctica ampliamente difundida en el marketing político a nivel internacional y nacional. En concreto, para el 2006 su aplicación fue extensa en ambas propuestas. La campaña de Álvaro Uribe reflejó este componente en todas sus piezas comunicacionales, especialmente en los spot, ya que se aplicaron mensajes referentes a la esperanza y a seguir combatiendo con el miedo, un ejemplo claro de este uso emocional se detalla en el spot elaborado por el partido de la U, donde se muestra al candidato como el camino para seguir recobrando la esperanza en el país.

> "El silencio nos estaba matando. Hasta que un día elegimos a un gobernante que nos hizo ver que no podían matar, todo el país volvió a nacer, pronto se hizo fuerte y empezó a gritar su orgullo y a correr por sus tierras, a soñar, a trabajar, trabajar y trabajar porque la unión de una Nación hizo la fuerza, el partido de la U celebra que ahora sea posible reelegir a un gran país. Partido de la U" (El silencio nos estaba matando, 2006).

Dicho spot evidencia la propuesta emocional de la campaña, planteándole a los electores la necesidad de que Álvaro Uribe fuera reelegido como Presidente, para que la política de seguridad democrática siguiera vigente. Se debe tener en cuenta que todos los partidos de la coalición realizaron contenidos emocionales en la publicidad, invitando a votar por el líder que era Álvaro Uribe.

Por su parte, la campaña de Gaviria tuvo un tono emocional alto, esta vez invitando al cambio y a la trasformación del país. Se emplearon spots, cuñas y publicidades escritas

evocando a una nueva figura política que transformaba el sistema de gobierno y traía nuevas oportunidades a los colombianos. En uno de sus spot de TV se puede detallar cómo el mensaje emocional y renovador fue la base de su construcción discursiva.

> "Carlos Gaviria: No es decente que los jóvenes fueran reclutados para la guerra, como si se tratara de un empleo. En un país decente, las oportunidades no pueden ser sólo para los hijos de algunos, tienen que ser para los hijos de todos. Voz en Off: por un país decente vote por Carlos Gaviria. Voz de Mujer: La reelección de Álvaro Uribe es perjudicial para la salud de la democracia colombiana" (Por un país decente...Carlos Gaviria Presidente, 2006)

En la Tabla 201 se resume la calificación del indicador de uso emocional de los mensajes electorales que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 201. Calificación Indicador: Uso emocional de los mensajes electorales. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Uso emocional de los mensajes electorales	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Nuevas formas de discurso político***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):</u>

El concepto de discurso político se define como una construcción de carácter persuasivo que permite comunicar ideas y propuestas, referidas a objetos públicos y políticos, tanto a través de palabras como imágenes, por lo que se dice

explícitamente y también por lo que se sugiere. En los últimos años han surgido nuevas formas de expresar las ideas políticas a los ciudadanos, dejando de lado la ideología política tradicional y la doctrina institucional de los partidos políticos, para darle cabida a nuevos discursos en los que el individuo es quien enfatiza la temática (Charaudeau, 2009) y (Acosta, 2013). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Nuevas formas de discurso político	Bajo	Mediano	Alta

Álvaro Uribe empleó un bajo nivel en la implementación de nuevas formas del discurso político. En efecto, al mantener un discurso de continuidad, se consolidó como la propuesta tradicional y apegada al status quo de la fecha. Ahora bien, a pesar de tener las características de un líder político outsider, su discurso no contenía elementos apolíticos o de renovación de las viejas estructuras partidarias, siendo una propuesta por la reelección, que contenía el apoyo de sectores políticos tradicionales y ostentaba tradición como líder político del país.

En contraste, se encontró la campaña de Carlos Gaviria, que reflejó un nivel alto de nuevas formas de discurso político, ya que su argumento principal giraba en torno al cambio, a la elección de una forma distinta de gobernar, derrotar las viejas instituciones partidarias y maquinarias electorales, invitó a la renovación, transparencia y legitimidad. De este modo, como es común en los candidatos de baja tradición política, que Gaviria basó su discurso en un lenguaje apolítico, denunciando lo tradicional de las clases políticas colombianas y retomaba los escándalos de corrupción y de nexos con paramilitares del actual Presidente.

De igual forma, Gaviria aprovechó su reconocimiento como académico y jurista para mostrarse como un candidato nuevo, sin vicios políticos, abocado al servicio público por el trabajo con la ciudadanía. Él mismo se denominaba el "anticandidato" expresándolo en múltiples momentos y escenarios, haciendo alusión a que no contaba con los vicios de la vieja política y que era un candidato diferente, que no se sometía a las prácticas tradicionales. En un claro ejemplo de este actuar, Ángel (2015) recuerda que no siempre su postura de "anticandidato" lo favoreció, pero aun así, continuó firme a sus principios, planteando una nueva forma de discurso para la época.

> El último evento de campaña, un encuentro con mujeres, describe bien al "anticandidato". En él, varios candidatos presentarían su campaña y al final firmarían un documento comprometiéndose a trabajar por las mujeres. Todos, con excepción de Gaviria, pasaron al frente, dieron su discurso y firmaron. Cuando llegó su turno, él expresó con contundencia: "Yo no firmo" y explicó que a lo largo de su vida pública había demostrado su compromiso con la lucha por la equidad de género y que no necesitaba de un papel para dar cuenta de ese compromiso. Sobra decir, que las organizadoras no quedaron muy contentas, pero para quienes lo conocíamos era simplemente la expresión de su coherencia" (Ángel, 2015).

En la Tabla 202 se resume la calificación del indicador de nuevas formas de discurso político que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 202. Calificación Indicador: Nuevas formas de discurso político. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Nuevas formas de discurso político	Bajo	Mediano	Alta	0	2

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2.2.2. Categoría Procesos de Comunicación

Esta categoría incorpora los elementos comunicacionales que permiten garantizar la persuasión del discurso sobre el elector y lograr la mediación entre éste y el candidato. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 203.

Tabla 203. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Procesos Comunicacionales

Categoría	Indicador
Procesos Comunicacionales	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato
	Storytelling (historias)
	Participación en debates televisados y en foros sociales.
	Uso de propaganda negativa

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Construcción de imagen y posicionamiento del candidato***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):

Una de las características de las campañas electorales profesionales es que los mensajes se enfatizan en la construcción de la imagen del candidato sobre los temas que conforman su propuesta de campaña. En efecto, la imagen que un candidato transmite se estudia desde dos perspectivas: la que construye el comunicador de la campaña y la que es comprendida por los receptores del mensaje. Para Nimmo y Savage (1976) en (Martín, 2002) la imagen política se forma a partir de imágenes que emplean la información que se tiene sobre el candidato, lo que se siente hacia él y sobre las expectativas que se esperan construir. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Construcción de imagen y posicionamiento del candidato	Bajo	Mediano	Alta

La propuesta por la reelección tuvo una baja estrategia de consolidación de la imagen. Según Alberto Cienfuegos como se citó en (Daza, 2010), la campaña de Álvaro Uribe no tenía que consolidar su imagen, toda vez que los índices de favorabilidad eran cada vez eran más altos y su reconocimiento era total a nivel nacional. Además, la postura como Presidente de Colombia, lo exceptuaba de éste componente ya que su imagen tenía una alta penetración en la sociedad a través de su aparición en medios de comunicación, su gestión y sus logros como mandatario. Fabio Echeverri Correa (2010) citado en (Daza, 2010) planteó que "Álvaro Uribe no requirió hacer campaña, a él sólo le bastaba con el beneficio de su gobierno". Por tal motivo, el candidato - Presidente hizo unos pocos actos

de campaña, jugó unos elementos estratégicos limitados, pero sin duda su estrategia fundamental de campaña fue la función presidencial, que representó la mayor ventaja entre Uribe y los demás candidatos (Daza, 2010)

De otro lado, la campaña de Gaviria tuvo un uso medio de la estrategia de construcción y posicionamiento del candidato. A diferencia de otros postulantes de la izquierda en Colombia, Gaviria era un hombre muy reconocido por su labor como magistrado, docente, intelectual y como miembro de la Corte Constitucional, donde fue ponente de propuestas tan polémicas como la dosis mínima de estupefacientes. Así pues, la imagen y reputación como candidato eran altas y su mayor tropiezo lo representaba su afiliación al partido político, ya que era un colectivo con baja legitimidad, reconocidos de izquierda y acusados, deliberadamente, como comunistas y colaboradores con la insurgencia armada colombiana.

Por lo tanto, la campaña realizó un importante esfuerzo en posicionar la imagen del candidato, su trayectoria y valores, afiliándolo a un partido indiscutiblemente, pero destacando su personalidad. Para (Becassino, 2016), Carlos Gaviria era un virtuoso que tenía todo para ser un buen candidato, un verdadero discurso e imagen pública, que encantaba a multitudes y lamentaba el resultado final de la campaña por causa del partido político y por la ideología de izquierda.

En la Tabla 204 se resume la calificación del indicador de construcción de imagen y posicionamiento del candidato que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 204. Calificación Indicador: Construcción de imagen y posicionamiento del candidato. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Construcción de imagen y posicionamiento del candidato	Bajo	Mediano	Alta	0	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Storytelling***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):

En las campañas electorales modernas, los mensajes se construyen a partir de los relatos (Storytelling) que representan una verdadera historia que contar y pensar y en la que los valores son el centro de un eje discursivo que une los votantes en pro de una causa. Crespo, Garrido, Carletta, & Riorda (2011) y Sánchez Corral (2013) han argumentado que la técnica de Storytelling, que convierte una idea en una pequeña historia con una moraleja sencilla, se ha empleado principalmente para entretener y transmitir los conocimientos de una generación a otra, estableciendo una conexión entre la audiencia y el narrador que posibilita aumentar por más tiempo la duración del mensaje en el espectador. Esta técnica es considerada dentro de los índices de profesionalización porqué busca conectar la cultura y la idiosincrasia de los electores con la estrategia mediante un mensaje emotivo que permita persuadir al elector. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Storytelling	Bajo	Mediano	Alta

El uso de storytelling fue bajo o inexistente en las campañas de 2006. Aunque la campañas apelaron a los relatos apegados a los principios históricos e ideológicos de las regiones colombianas, es difícil identificar historias que lleven al elector evocar, comparar y recordar momentos. Para esta elección, el juego era generar emoción a partir de la continuidad o del cambio de gobierno, donde las ideas racionales tenían amplia aceptación. Además, la alta personalización de la campaña y sus mensajes, aportaron a que sus producciones retomaran al candidato como figura principal, sus programas y propuestas

En la Tabla 205 se resume la calificación del indicador de storytelling que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 205. Calificación Indicador: Storytelling. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Storytelling	Bajo	Mediano	Alta	0	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Participación en debates televisados y en foros sociales***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):</u>

Luengo (2011) en (García, 2015) argumenta que los debates electorales ofrecen la oportunidad a los votantes de escuchar directamente a los candidatos, estimulan el poder político entre los ciudadanos y, por los niveles de audiencia que alcanzan, impactan a los electores indecisos, por lo que son usados de manera intensiva por las campañas electorales modernas. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Participación en debates televisados y en foros sociales	Bajo	Mediano	Alta

La campaña de Uribe tuvo una baja participación en los debates televisados. En efecto, la ventaja de estar en campaña permanente por su primer gobierno, hizo que el candidato no tuviera que participar en debates y asistiera en pocos foros o eventos donde participaban los demás contendores (Caracol Radio, 2006). Ahora bien, sus apariciones y espacios para promocionar el programa de gobierno se delimitaron, en gran medida, a los consejos comunitarios, donde se realizaban jornadas de 12 horas a las que asistía el Presidente, sus ministros, los alcaldes y gobernadores de las localidades donde se desarrollaban, se presentaba un diagnóstico del municipio y regiones, habían asistencias de más de 500 ciudadanos que, haciendo uso de la palabra, expresaban sus necesidades y carencias de forma directa al Presidente, quien hacía las veces de moderador y dictaba soluciones de manera improvisada.

El hecho de que el Presidente en persona fuera hasta las regiones y municipios y dialogara con la comunidad, provocó una buena impresión acerca del mandatario, lo que aumentaba cuando él mismo ofrecía las soluciones a los problemas expresados por la comunidad. Además, estos encuentros contaban con transmisiones en directo por medio de los canales de televisión institucional de Colombia, ampliando el nivel de impacto y representando uno de los mayores logros de su administración, alcanzando magnitudes de favorabilidad increíbles, analizadas y retomadas por otros gobiernos a nivel nacional y local.

Por el contrario, Carlos Gaviria tuvo una alta participación en los debates televisados, asistencia a foros y encuentros para exponer su programa de gobierno. El candidato

participó activamente en todos los encuentros programados por las cadenas nacionales (Caracol y RCN) y contó con gran elocuencia y facilidad discursiva, además de usar tonos neutrales y académicos, pero al mismo tiempo, atacó cada vez que pudo, al candidato - Presidente que no asistió a ninguno de los debates. Así mismo, las correrías y foros en universidades estuvieron al orden de la campaña, con una agenda permanente en centros educativos y volviendo al auditorio más tradicional de la política colombiana: la plaza pública. Finalmente, Gaviria (2016) planeta que

> El candidato Carlos Gaviria era un candidato que no hubiera aceptado nunca que le dijeran lo que tenía que decir. Cuando él sentía temas flojos, como por ejemplo en economía, él le pedía asesoría a Aurelio Suarez[52] en ciertos temas para que se los explicara.

En la Tabla 206 se resume la calificación del indicador de participación en debates televisados y en foros sociales que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 206. Calificación Indicador: Participación en debates televisados y en foros sociales. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Participación en debates televisados y en foros sociales	Bajo	Mediano	Alta	0	2

Fuente: Elaboración Propia

[52] Aurelio Suárez Montoya es un analista económico colaborador de la campaña de Carlos Gaviria (Gaviria, 2016).

- ***Uso de propaganda negativa***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):

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 sociedad. El uso de esta estrategia de comunicación se ha intensificado por el efecto directo que tiene sobre el resultado electoral, pues existe una tendencia social a dar mayor importancia a la información negativa que a la positiva a la hora de forma opiniones sobre los candidatos; además, la información negativa tiene mayor recordación en el votante que la positiva (Crespo, et al., 2008). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de propaganda negativa	Bajo	Mediano	Alta

La campaña de Uribe no tuvo presencia de campaña negativa directa en su publicidad, en sus spot de radio y TV siempre mantuvo una postura distante a los candidatos y en pocas ocasiones se refería a ellos, especialmente por su postura de candidato – Presidente. No obstante, al final de la contienda cuando las encuestas se tornaron favorables a su opositor Carlos Gaviria, se dieron varias ocasiones donde se refirió a él y dio duras acusaciones, como en el caso que indicó que:

> Por eso el país va a tener que escoger ahora, si vamos a seguir con el mejoramiento de la seguridad democrática, como camino a la paz, o vamos a retroceder con el comunismo disfrazado que le entregue el país a las FARC" (Agencia de Prensa IPC, 2009).

Dicho discurso generó mucha polémica en la opinión pública colombiana y tuvo gran efecto en los electores, ya que el conflicto armado con una izquierda armada genera en la población una aberración y rabia hacia todas las propuestas políticas e ideológicas del comunismo y el socialismo. Por lo tanto, no se puede hablar de uso de propaganda negra en esta campaña, tal vez porque el candidato presidente usó la estrategia del silencio, pero si abrió el espacio para la especulación con base en sus declaraciones.

De igual forma, la campaña del Polo Democrático tuvo un bajo uso de campaña negativa, a pesar que gran parte de su estrategia fue atacar y contradecir al establecimiento de gobierno para la fecha. Sin embargo, se desarrolló una campaña respetuosa, pero en la que aprovechó su gran discurso intelectual para atacar al candidato presidente, Álvaro Uribe, pues la reelección daba la posibilidad de concentrar todos los ataques.

En la Tabla 207 se resume la calificación del indicador de uso de propaganda negativa que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 207. Calificación Indicador: Uso de propaganda negativa. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Uso de propaganda negativa	Bajo	Mediano	Alta	0	0

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2.2.3. Categoría Medios Técnicos

Esta categoría considera el uso de recursos tecnológicos de última generación que permiten producir spots sofisticados, con efectos y procesos realizados con equipos de edición y computadores que logran producir impactos en el electorado. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 208

Tabla 208. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Medios Técnicos

Categoría	Indicador
Medios Técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: Radio y televisión pública y privada
	Uso de Internet
	Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales: Prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, Posters, afiches, material POP
	Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes
	Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):</u>

Este indicador analiza el uso intensivo e intencional de los medios masivos de comunicación como la radio y la televisión. En concreto, Barranco Saiz (2015) indica que la radio es uno de los medios de comunicación más utilizados en publicidad política. Se clasifica como un medio auditivo, exclusivamente sonoro, clásico y general. Este medio de comunicación se caracteriza por el uso de la voz humana, que permite dar un mensaje totalmente personal y mucho más íntimo que

los medios gráficos. Permite conducir la acción del voto empleando consejos sugestivos y determinados efectos especiales como recursos sonoros. Emplea el efecto repetitivo que es característico de este medio de comunicación y que permite fijar la idea del voto e incrementa los recuerdos de mensajes anteriores.

Tradicionalmente, el anuncio político televisivo ha sido definido como un proceso de comunicación por el cual una fuente - partido o candidato - compra la oportunidad de exponer a la audiencia mensajes políticos a través de medios masivos con la intención de influir en sus actitudes o conductas políticas Kaid (1981) en (García , et al., 2005, p. 42). En efecto, los spot son un componente central de las campañas presidenciales actuales, pues a partir de ellos los votantes obtienen montos de información sustanciales sobre los candidatos y sus posiciones políticas Benoit (1999) en (García , et al., 2005). Benoit (1999) en (García , et al., 2005, p. 42) argumenta que los anuncios políticos televisivos tienen tres funciones básicas: primero, resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable; segundo, degradar las credenciales del oponente como funcionario público indeseable mediante expresiones negativas o de ataques, y finalmente, responder a los ataques o defensas sobre la base de sus posiciones políticas “issues o temas”. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	**Intensidad**		
	0	**1**	**2**
Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

Ambas campañas tuvieron una alta inserción de publicidad en los medios masivos de comunicación. De manera particular, la campaña de Gaviria se encontró:

- **Radio:** Carlos Gaviria participó activamente en todas las emisoras del país, en diferentes formatos de entrevistas, reportajes y debates con otros candidatos y con diferentes líderes de opinión pública[53]. La característica fundamental es, sin duda, la defensa de sus principios liberales en contra de las ideas del comunismo y favorabilidad con el grupo guerrillero FARC. Finalmente, se identifican muy pocos spot de radio, según Gaviria (2016) por falta de presupuesto, lo que generó que este medio se aprovechara a partir de la participación en los diferentes programas políticos pero no pagados por el candidato.

- **Televisión:** Al igual que la radio, la intervención televisiva fue activa. aunque siempre se buscó participar en los debates emitidos y en los diferentes reportajes de las grandes estaciones de televisión (Caracol y RCN). De igual forma, su grupo de comunicación fue muy activo en enviar material para TV de las diferentes correrías por las regiones del candidato. Así mismo, Carlos Gaviria fue aumentando sus salidas en TV a partir de la favorabilidad de las encuestas de opinión, las cuales lo ponían de segundo para competirle al candidato – Presidente, Álvaro Uribe Vélez. Finalmente, en la campaña se pueden identificar pocos spot pagados[54],

[53] Escuchar audio en (Arismendi, 2006).

[54] "Carlos Gaviria: No es decente que los jóvenes fueran reclutados para la guerra, como si se tratara de un empleo. En un país decente, las oportunidades no pueden ser sólo para los hijos de algunos, tienen que ser para los hijos de todos. Voz en Off: por un país decente vote por Carlos Gaviria. Voz de Mujer: La

donde se aprovechó en todo momento para atacar al candidato - Presidente y se trató de construir pedagogía de la democracia y la búsqueda de la paz en Colombia.

En cuanto a la campaña de Uribe, se evidenció:

- **Radio:** La campaña reeleccionista tuvo la particularidad de asistir a muy pocas entrevistas, reportajes y debates radiales, tan sólo se pueden identificar formatos de spot pagados[55] y algunos reportajes esporádicos tanto en Caracol Radio como en RCN Radio[56]. Según Darío Arismendi, jefe de noticias de Caracol Radio, el candidato - Presidente no gustaba de los formatos de debate y confrontación con los otros candidatos (Uribe Vélez, 2006).
- **Televisión:** Como se ha descrito anteriormente, la campaña de Álvaro Uribe tuvo en este medio su mayor herramienta para persuadir a los electores, bajo la estrategia de campaña permanente y la participación activa en productos noticiosos constantes, así como el uso de la estrategia

reelección de Álvaro Uribe es perjudicial para la salud de la democracia colombiana" (Por un país decente...Carlos Gaviria Presidente, 2006).

[55] Spot de radio Álvaro Uribe: "Yo quiero invitar a todos los colombianos, que amamos este país a que el día de las elecciones tempranito vamos a votar por él. No podemos confiarnos de que la popularidad del Presidente esta tan alta eso sea suficiente para reelegirlo como Presidente, porqué necesitamos reelegirlo, en cuarenta seis años que llevo yo viviendo en este país del que vivo enamorado, nunca había habido una persona que trabajara tanto y tan desinteresadamente. ¡Adelante Presidente! (Telediario, Caracol Radio hoy por hoy. Mayo 26 de 2006).

[56] Escuchar audio en: (Arismendi, 2006)

de publirreportajes, donde se señalaban los logros de su primer mandato de gobierno y spot en bloque de más de un minuto[57]

En la Tabla 209 se resume la calificación del indicador de inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 209. Calificación Indicador: Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de Internet***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):</u>

De acuerdo con Mazzoleni (2010) una de las características de las nuevas tecnologías comunicativas (new media) es su rápida difusión, lo cual está revolucionando la forma de hacer las campañas electorales de los países técnicamente avanzados, en los que se ha masificado el uso de la web para dirigir los mensajes a una gran número de receptores. Los nuevos canales de comunicación se están incorporando al plan mediático de todos los partidos políticos y son utilizados por aquellos candidatos que buscan segmentos de electorado que son difícil de contactar por los medios de comunicación

[57] Escuchar audio en : (Uribe Vélez, 2006)

tradicionales. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de Internet	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

Ambas campañas tuvieron un uso intensivo de internet. En particular, la campaña liderada por Gaviria contó con tres herramientas de internet: la página web oficial del partido, la página oficial de la campaña de Carlos Gaviria y con algunos blogs oficiales de seguidores de la campaña. Todas estas herramientas, cumplían con la función de publicar la agenda del candidato y mostrar a la opinión pública las diferentes propuestas de la campaña. También tenían una constante retroalimentación con registros fotográficos, videos de las visitas y entrevistas de todas las correrías por el país.

En cuanto a la campaña reeleccionista, se tuvo mucho uso de internet con páginas web oficiales interactivas, caracterizadas por tener gran cantidad de fotografías, la biografía del candidato, sondeos de opinión y agenda de los diferentes eventos y logros que tenía el candidato. De igual forma, se enfatizaba en generar opinión pública a partir de comentarios de pequeños videos que, para la época, se estaban incorporando en las campañas colombianas. En la Tabla 210 se resume la calificación del indicador de uso de internet que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 210. Calificación Indicador: Uso de Internet. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	0	1	2	Uribe	Gaviria
Uso de Internet	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):</u>

Dentro del material escrito analiza el uso de la prensa y los carteles electorales dentro de las campañas profesionales. En efecto, Maarek (1997) indica que existen dos categorías de la prensa como herramienta fundamental en las campañas electorales: **La prensa no partidista**, que proporciona al candidato un medio de acceso a las categorías de la población a las que puede interesar su mensaje, de una manera directa o indirecta, y es la que más interesa a los políticos porque su credibilidad es superior a la prensa de partido. **La prensa partidista** que es enviada de manera gratuita y sin solicitud previa a los hogares de los ciudadanos en los distritos electorales a los que el político intenta impactar. La prensa partidista, al ser gratuita, tiene como ventaja su capacidad de llegar a un gran número de votantes que normalmente no comprarían el periódico.

De otro lado, Maarek (1997) plantea que los carteles electorales (posters) son herramientas de la comunicación política tradicionales que fueron ganando espacio en la sociedad conforme el analfabetismo disminuía. En la actualidad, la fuerza de los carteles electorales en el proceso de marketing político es similar a su uso en el marketing comercial, son elaborados por profesionales en publicidad y su ubicación es estratégicamente analizada por expertos para lograr el mayor alcance posible (Maarek, 1997). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

Nuevamente, la inclusión de material publicitario escrito cuenta con una alta inserción en ambas propuestas presidenciales. Los afiches, pasacalles, souvenires, vallas, volantes, entre otros elementos, ayudaron a difundir el mensaje con los grupos de interés de ambas campañas y por ello tuvieron una implementación alta. De manera particular, la campaña de Gaviria se apoyó de los sindicatos y universidades para difundir estos componentes, siendo un público adepto y con capacidades para divulgar ante la ciudadanía en general. De igual forma, el partido político propuso un periódico donde se describía el mensaje del candidato y fue distribuido en eventos y sedes de campaña. Según Gaviria (2016) el candidato no contó con muchas vallas publicitarias por falta de dinero; sin embargo, en las ciudades principales algunos colaboradores financiaron la publicidad.

De igual forma, en la campaña de Uribe los afiches fueron la estrategia más común, ya que se creó un formato que podía ser descargado por la ciudadanía y aplicado a sus contextos, lo que estimulaba la difusión del voz a voz y la participación directa del electoral en la campaña, su único requisito era que tuvieran el mensaje de campaña: *Adelante Presidente.* Así mismo, fue muy eficaz el uso de las vallas publicitarias financiadas por los seguidores de la campaña, donde enaltecían la reputación del candidato.

En la Tabla 211 se resume la calificación del indicador de utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 211. Calificación Indicador: Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):

Los correos electrónicos son empleados en las campañas electorales profesionales porque tienen varias ventajas: son más económicos que el correo postal, son directos y personalizado, permiten adaptarse a diferentes formatos: cartas, noticias, encuestas. Asimismo, permiten segmentar los públicos y ejecutar la campaña publicitaria o informativa sin límites. Finalmente, el uso de esta herramienta permite mantener el control de los resultados que se van consiguiendo en el proceso electoral y con ello se posibilita la toma de decisiones estratégicas en tiempo real (Crespo, et al., 2011) y (Nickerson, 2009). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

El envío de correos a las bases electorales fue un elemento altamente implementado en la campaña de 2006. De esta manera, tanto el Polo Democrático como la campaña reeleccionista, la emplearon para difundir sus eventos, cronograma y propuestas de

campaña. Es importante anotar que este elemento se nutría de la consolidación de bases de datos electorales, que para el caso de la campaña reeleccionista, era amplia y bastante robusta, al complementarse con los sistemas de información de sus aliados, a diferencia de la campaña de Carlos Gaviria que fue más modesta en términos de magnitud.

En la Tabla 212 se resume la calificación del indicador de uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 212. Calificación Indicador: Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):</u>

Para Maarek (2009), el uso del teléfono como herramienta de comunicación tiene como ventajas:

- La personalización de la comunicación.
- La bidireccionalidad, lo cual mejora la calidad de la comunicación puesto que el destinatario puede hacer parte activa de ésta planteando inquietudes y aportando sugerencias.
- La rapidez y eficiencia en su ejecución, al permitir realizar el contacto con el ciudadano de una manera más rápida.

En efecto, el uso de mensajes de texto cortos (Short Message Service - SMS) enviados a través de los teléfono móviles, son una buena herramienta en las campañas electorales, pues éstos son leídos por la mayoría de las personas que reciben el mensaje. Asimismo, los mensajes SMS pueden informar e influenciar el comportamiento de los electores en tiempos menores a 24 horas y en algunos momentos pueden tener una respuesta inmediata, permitiendo el posicionamiento de los candidatos y los partidos políticos. Estas tecnologías están potencialmente disponibles para todos los actores de las campañas electorales. De este modo, los candidatos y grupos de campaña pueden utilizarlos para distribuir material de campaña mediante archivos de audio y vídeo que se pueden enviar a teléfonos móviles de "tercera generación" (3G) mejorando la audiencia y educando al público, aumentando la participación política, especialmente entre los jóvenes votantes. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

La aplicación de este componente fue esporádica o inexistente para ambas campañas, en la medida que su implementación aún no había sido explorada y estaba en fase de consolidación y reconocimiento. En la Tabla 213 se resume la calificación del indicador de uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 213. Calificación Indicador: Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp. Campaña 2006

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2006	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Uribe**	**Gaviria**
Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	0	0

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2.2.4. Medición del nivel de profesionalización Dimensión Comunicativa: Campaña 2006

Del análisis realizado para cada una de las categorías correspondientes a la dimensión comunicativa y que se detalló en las secciones anteriores, se obtuvo la calificación de cada uno de los indicadores de acuerdo con la metodología presentada en el Apartado 2.2.2 y se calculó el nivel de profesionalización de la dimensión comunicativa (Tabla 214). Debe recordarse que, como se indicó en el Apartado en mención, el nivel de profesionalización de la dimensión comunicativa se calcula como el promedio de la intensidad de los indicadores evaluados. Para efectos de análisis, también se calculó el nivel de profesionalización de cada categoría de esta dimensión como el promedio de la intensidad de los indicadores que compone cada categoría (Tabla 214).

Así mismo, en el Apartado 2.2.2 se determinó que el índice de profesionalización de la dimensión comunicativa ($INPROCO_C$) es un valor que oscilará entre cero (0) y dos (2) y los niveles de profesionalización de las campañas se detallan en la Tabla 215. Cabe anotar que bajo esta misma escala se pueden analizar los niveles de profesionalización de cada una de las categorías de la dimensión comunicativa.

Tabla 214. Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2006

Categoría	Indicador	Uribe	Gaviria
Discursiva	Mensajes Personalizados	2,0	1,0
	Uso de referentes simbólico	2,0	1,0
	Segmentación de los mensajes	0,0	0,0
	Uso emocional en los mensajes electorales	2,0	2,0
	Nuevas formas de discurso político	0,0	2,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Discursiva	**1,20**	**1,20**
Procesos de Comunicación	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato	0,0	1,0
	Storytelling (historias)	0,0	0,0
	Participación en debates televisados y en foros sociales.	0,0	2,0
	Uso de propaganda negativa	0,0	0,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Procesos de Comunicación	**0,00**	**0,75**
Medios Técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: Radio y televisión pública y privada	2,0	2,0
	Uso de Internet	2,0	2,0
	Uso de material escrito para uso externo en las campañas electorales: Prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, Posters, afiches, material POP	2,0	2,0
	Uso de e-mail y correos personalizados para contactos con los votantes.	2,0	2,0
	Uso de nuevos recursos: Desde SMS hasta WhatsApp	0,0	0,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Medios Técnicos	**1,60**	**1,60**
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Dimensión Comunicativa ($INPROCO_C$)		**1,00**	**1,21**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 215. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO

Índice de Profesionalización (INPROCO)	Nivel de Profesionalización	% de Profesionalización
$0 \leq INPROCO_C < 0{,}5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_C < 25\%$
$0{,}5 \leq INPROCO_C < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_C < 50\%$
$1 \leq INPROCO_C < 1{,}5$	Medio -Alto	$50\% \leq INPROCO_C < 75\%$
$1{,}5 \leq INPROCO_C \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_C \leq 100\%$

Fuente: Elaboración Propia

En el proceso electoral de 2006, se evidencia que ambas campañas tuvieron un nivel medio - alto de profesionalización en la dimensión comunicativa ($1 \leq INPROCO_C <$

1,5) (Tabla 216) y que, a diferencia de lo encontrado en la Dimensión Organizacional, la campaña de Gaviria obtuvo un nivel más alto de profesionalización en esta dimensión que la de Uribe (Gráfico 11). En la categoría discursiva, se evidencia que ambas campañas tienen un nivel medio – alto ($1 \leq INPROCO_C: Categoría\ Dicursiva < 1{,}5$) e igual a 1,2 (Tabla 216). En general, la campaña de Gaviria se concentró en las nuevas formas de discurso político, mientras que la de Uribe se focalizó en el alto uso de mensajes personalizados y de referentes simbólicos que eran necesarios para legitimar el gobierno.

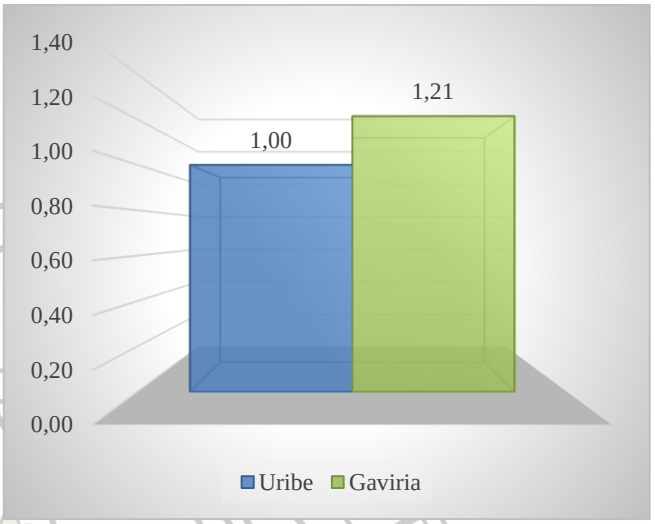
En cuanto a la categoría de procesos de comunicación, se encontró que la campaña de Gaviria tuvo un nivel medio de profesionalización en esta categoría ($0{,}5 \leq INPROCO_C: Categoría\ Procesos\ Comunicacionales < 1$) y bajo en la campaña de Uribe ($0 \leq INPROCO_C: Categoría\ Procesos\ Comunicacionales < 0{,}5$), lo que se explica a partir de las limitaciones que el Consejo Nacional Electoral le imponía al candidato – Presidente en cuanto al uso de los medios de comunicación (Tabla 216).

Por su parte, Gaviria fue intensivo en la participación de debates y tuvo un uso intermedio en lo relacionado con la construcción de la imagen y su posicionamiento. Finalmente, en la categoría de medios técnicos se evidencia un nivel de profesionalización medio – alto de ambas campañas ($1 \leq INPROCO_C: Categoría\ Medios\ Técnicos < 1{,}05$, que es el resultado del uso intensivo de los medios de comunicación tradicionales, del material publicitario, del internet y los correos electrónicos (Tabla 216).

Tabla 216. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2006

	Uribe	Gaviria
Categoría Discursiva	1,20	1,20
Categoría Proceso de Comunicación	0,00	0,75
Categoría Medios Técnicos	1,60	1,60
Nivel de Profesionalización: Dimensión Comunicativa	**1,00**	**1,21**

Gráfico 11. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2006



Fuente: Elaboración propia

5.2.2.3. Medición y análisis del nivel de profesionalización total: Campaña 2006

En el Apartado 2.2.2 se determinó que el índice de profesionalización total ($INPROCO_T$) se calcula a partir del promedio de la intensidad promedio de profesionalización de cada una de las dimensiones: organizacional y comunicativa. El índice de profesionalización Total ($INPROCOT$) es un valor que oscilará entre cero (0) y dos (2) y los niveles de profesionalización de las campañas se detallan en la Tabla 217.

Tabla 217. Niveles de Profesionalización Total de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO

Índice de Profesionalización (INPROCO)	Nivel de Profesionalización	% de Profesionalización
$0 \leq INPROCO_T < 0{,}5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_T < 25\%$
$0{,}5 \leq INPROCO_T < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_T < 50\%$
$1 \leq INPROCO_T < 1{,}5$	Medio -Alto	$50\% \leq INPROCO_T < 75\%$
$1{,}5 \leq INPROCO_T \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_T \leq 100\%$

Fuente: Elaboración Propia

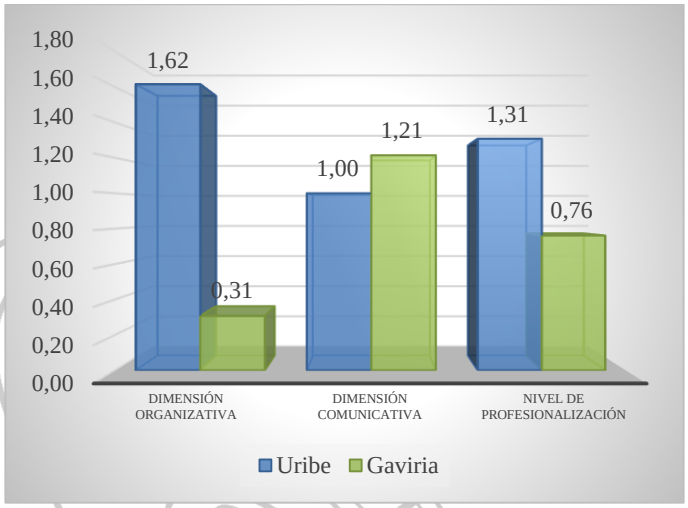
La campaña de 2006 se caracterizó por ser una contienda electoral más corta debido a que se presentó, por primera vez en la historia reciente del país, la reelección inmediata del Presidente de la República y la reforma en el sistema electoral que se derivó de este cambio implicó la realización de un referendo reeleccionista que retrasó el inicio de las candidaturas. En estas elecciones, el candidato – Presidente Álvaro Uribe Vélez tuvo un nivel de profesionalización medio - alto ($1 \leq INPROCO_T < 1{,}5$), mientras que Carlos Gaviria tuvo un nivel bajo ($0 \leq INPROCO_T < 0{,}5$) (Tabla 218 y Gráfico 12). Estos niveles extremos en el nivel de profesionalización de ambas candidaturas se pueden analizar desde el mismo fenómeno de la reelección y de la participación de un candidato de izquierda en la contienda.

En efecto, la campaña de Uribe empleó de manera intensiva los recursos y la infraestructura del Estado y tuvo el apoyo de las clases políticas y los medio de comunicación. De otro lado, Gaviria representó un partido de izquierda y de oposición que se caracteriza por sus fuertes principios ideológicos y disciplina de partido que se aparta de la profesionalización de las campañas. Así mismo, se encontró que el nivel de profesionalización de las campañas en este periodo se explica por la dimensión comunicativa más que por la organizativa. En promedio el nivel de profesionalización de la dimensión comunicativa es de 1,11 y de la organizativa es de 0,96 ($INPROCO_C > INPROCO_O$) (Tabla 218).

Tabla 218. Nivel de Profesionalización Campaña de 2006

Dimensión	Uribe	Gaviria	Promedio
Dimensión Organizativa $(INPROCO_O)$.	1,62	0,31	0,96
Dimensión Comunicativa $(INPROCO_C)$	1,00	1,21	1,11
Nivel de Profesionalización (INPROCO$_T$)	**1,31**	**0,76**	**1,03**
% Nivel de Profesionalización	**65,4%**	**38,0%**	

Gráfico 12. Comparativo del Nivel de Profesionalización Campaña de 2006



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 6

6. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN COLOMBIA: DÉCADA 2010

El objetivo de este capítulo es caracterizar las campañas presidenciales en Colombia desarrolladas en la década de 2010, que corresponden a los periodos electorales de 2010 y 2014, a partir del análisis de la dimensión comunicativa y organizativa que componen la metodología de medición de profesionalización de las campañas en Colombia que se planteó en el Apartado 2.2. Para lograr este objetivo, se estudiaran cada una de las categorías que componen dichas dimensiones con sus respectivos indicadores. El resultado de este análisis será la cuantificación del índice INPROCO, que es el que permitirá medir el nivel de profesionalización de cada una de estas campañas. Cabe anotar, que se estudiaran las campañas de los candidatos que obtuvieron el mayor número de votos en cada una de las contiendas electorales y que se indican en la Tabla 219.

Tabla 219. Campañas Presidenciales en Colombia Década 2010

Periodo de Análisis	Periodo Presidencial	Candidatos
Década de 2010	2010 – 2014	Juan Manuel Santos – Antanas Mockus Sivikas
	2014 - 2016	Juan Manuel Santos – Oscar Iván Zuluaga

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

El capítulo se estructura en dos apartados, en cada uno de los cuales se analizan las campañas presidenciales de 2010 y 2014 respectivamente, mediante el estudio de

evidencias, tanto de la dimensión organizativa como comunicativa, que permiten abordar la profesionalización de las campañas.

6.1. CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2010: JUAN MANUEL SANTOS – ANTANAS MOCKUS

Para las elecciones de 2010, el sistema electoral del país había acabado de aprobar una reforma política que modificaba y servía de complemento a la implementada en el año 2003, la cual había introducido importantes transformaciones y condicionamientos a la participación de los partidos políticos en el esquema electoral; sin embargo, se había quedado corta para afrontar las diversas coyunturas del país y los retos del sistema votante de la época. Problemáticas como la denominada "parapolítica"[58] que impuso la infiltración de dineros de grupos paramilitares en campañas e instituciones del Estado y la poca responsabilidad de los partidos políticos ante dichos eventos, fueron los principales detonantes de esta nueva reforma.

De esta manera, se implementaron unas medidas complementarias que propiciaron unas condiciones más óptimas en el desempeño de los partidos políticos, mediante la aprobación del Acto Legislativo 01 de 2009, el cual estableció parámetros de conducta más responsables dentro de los partidos y sus directorios nacionales, incorporó estatutos partidistas que afianzaron un sistema de partidos regulado y estableció parámetros de control para la financiación de las campañas.

[58] Término empleado para describir la infiltración de grupos paramilitares al margen de la Ley en las instituciones de representación ciudadana en Colombia.

Bajo este precepto, la Reforma Política de 2009 buscó organizar el sistema de partidos desde varias direcciones que, según Bedoya Marulanda & Arenas Gómez (2015), se pueden denominar endógenas y exógenas. Las primeras, aluden a las estrategias para combatir los mecanismos adaptativos que usaron los partidos para su permanencia en la arena política después de la reforma de 2003 y los segundos, enfatizan en la necesidad de acentuar la responsabilidad de los partidos y sus directivas en la toma de decisiones y acciones en el sistema político (Bedoya & Arenas, 2015).

Así pues, la responsabilidad de los partidos y sus miembros directivos frente al electorado, fueron un punto central de la reforma, en parte, por la necesidad urgente de acabar con la imagen deteriorada de dichas organizaciones, debido a los vínculos evidenciados entre políticos y grupos criminales, que impidió el buen funcionamiento del sistema de partidos. Dicho de otro modo, la reforma de 2009 buscó regular ampliamente el interior de los partidos y cómo estos tomaban sus decisiones asociadas a la competencia electoral, razón por la cual, es catalogada como complemento a la tarea emprendida en 2003, que buscaba el reacomodamiento del sistema de partidos de manera global.

La primera implementación de este marco electoral, se dio en las elecciones de 2010 para elegir el Congreso de la República, en las cuales se evidenció una importante disminución del número efectivo de partidos y movimientos políticos que lograron alcanzar curules en el estamento parlamentario: siete partidos y movimientos integraron este grupo. Adicionalmente, se llevaron a cabo las consultas internas del Partido Verde y el Partido Conservador para elegir los candidatos a las elecciones presidenciales de este mismo año, donde resulta electo Antanas Mockus y Noemí Sanín respectivamente. Las consultas

internas, fueron incluidas en la reciente reforma como elemento de regulación interna de los partidos y como factor democratizador de dichas organizaciones.

Posterior a las elecciones parlamentarias, se llevó a cabo la contienda democrática para elegir al Presidente de Colombia, donde el liderato del partido de la U se replicó y consiguió alcanzar en la primera vuelta el 46.67% de los votos, en cabeza de su líder Juan Manuel Santos Calderón, seguido del Partido Verde con el 21.50% de los votos otorgados a su representante Antanas Mockus, con el 10.11% de los votos el candidato Germán Vargas Lleras del Partido Cambio Radical logrando la tercera votación y Los Progresistas, el 9.13% de los votos con Gustavo Petro (Tabla 220). Con los resultados obtenidos en esta primera contienda, se requirió el desarrollo de una segunda vuelta electoral, donde la denominada Unidad Nacional, conformada por el Partido de la U, el Partido Conservador, el Partido Liberal y el Partido Cambio Radical, se unieron en una sola fuerza alrededor del candidato Juan Manuel Santos, obteniendo el 69.12% de los votos, y dejando en segundo lugar a su contendor del Partido Verde con el 27.47% del sufragio.

Tabla 220. Resultados electorales Campaña de 2010

Candidato	Partido Político	Total Votación	% Votación
Juan Manuel Santos	P. Social de Unidad Nacional	6.802.043	46.67%
Antanas Mockus	Partido Verde	3.134.222	21.50%
Germán Vargas Lleras	Partido Cambio Radical	1.473.627	10.11%
Gustavo Petro	Progresistas	1.331.267	9.13%
Noemí Sanín	Partido Conservador	893.819	6.13%
Rafael Pardo	Partido Liberal Colombiano	638.302	4.38%
Robinson Alexander Debía	Movimiento Voz de la Consciencia	31.338	0.21%
Jairo Calderón	Movimiento Apertura Liberal	29.151	0.20%
Jaime Araujo Rentería	Alianza Social Afrocolombiana	14.847	0.10%

Fuente: Elaboración propia con datos de Registraduría Nacional de Colombia

6.1.1. Caracterización de los candidatos presidenciales: Juan Manuel Santos y Antanas Mockus

Considerando que durante esta contienda electoral los partidos hegemónicos: Liberal y Conservador desaparecen de la escena competitiva, se hace pertinente abordar los nuevos partidos que se disputaron el cargo presidencial y los candidatos que los representaron.

6.1.1.1. Contextualización del Partido Social de Unidad Nacional y del candidato Juan Manuel Santos Calderón

El Partido Social de Unidad Nacional o 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 dirigentes de la política subnacional, quienes se unieron bajo un mismo partido con el propósito de rodear la obra de gobierno de quien empezaba a dar prueba de la exitosa transformación del país: Álvaro Uribe Vélez (Restrepo, 2012).

Los fundadores del Partido Social de Unidad Nacional fueron Juan Manuel Santos, actual Presidente de Colombia, Oscar Iván Zuluaga Escobar, para entonces Ministro de Hacienda y Crédito Público en el período 2006-2010 y Luís Guillermo Vélez, ex Senador de la República y Líder Político del Departamento de Antioquia. Este último, fue 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 los periodos 2002 - 2006, 2006 – 2010. Este partido se consolidó como el de mayor fuerza política en el 2010, al alcanzar 28 Senadores y 48

Representantes a la Cámara. Adicionalmente, se obtiene por primera vez la Presidencia de la República con Juan Manuel Santos, quien con el respaldo de su antecesor, logró cautivar al electorado colombiano (Restrepo, 2012).

Por su parte, Juan Manuel Santos fundador del Partido U, candidato y posteriormente Presidente de la República, pertenece a una de las familias más influyentes de Colombia, es nieto del ex Presidente Eduardo Santos e hijo del director del Periódico El Tiempo, Enrique Santos. Creció entre las grandes esferas de la política e incursionó como miembro activo en el Partido Liberal, desempeñándose como Ministro de Comercio Exterior en el periodo 1990 - 1994, donde lideró 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 la ejecución de la política de seguridad democrática del gobierno de Álvaro Uribe Vélez, logrando importantes golpes militares a los grupos armados al margen de la Ley (Restrepo, 2012). Es durante su gestión como Ministro de Defensa, que se llevaron a cabo los más grandes golpes a los grupos guerrilleros del país, tales como: la Operación Camaleón, la Operación Jaque, donde se liberó a la ex candidata presidencial Íngrid Betancourt, la muerte de alias "Raúl Reyes" Jefe de las FARC, entre otros eventos que posicionaron su imagen ante la opinión pública.

La gestión de Juan Manuel Santos dentro del gobierno de Álvaro Uribe Vélez, le otorgó el reconocimiento para ser el candidato presidencial en la contienda electoral de 2010. Es

así, que se da inicio a su primera campaña electoral, caracterizada por su corto tiempo de planificación dentro de un proceso electoral altamente disputado y que se enmarcó en la defensa de la política de su antecesor, denominada seguridad democrática. Su candidatura, siempre relacionada con las altas élites, contó con la formula vicepresidencial del ex sindicalista Angelino Garzón, que buscaba generar cercanía con la ciudadanía y la clase trabajadora del país (Restrepo, 2012).

Su campaña política se describe en dos momentos: El primero, en el que buscó distanciarse del grupo 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 técnico. En este contexto, se obligó a realizar cambios radicales en la campaña de Juan Manuel Santos, modificando toda la estructura del comando de campaña, con la contratación del consultor Juan José Rendón (JJ Rendón), que permitió evidenciar una modernización en esta (Restrepo, 2012).

6.1.1.2. Contextualización del Partido Verde y del candidato Antanas Mockus

El Partido Alianza Verde de Colombia, nace en el 2005 mediante la personería jurídica del Partido Alianza Democrática M-19 en medio de la reforma política de 2003, que buscaba reducir el sistema de partidos del país. En el marco de este reto, logra superar el nuevo umbral electoral y mantener su personería jurídica con una curul en el Congreso de la República, representada por Rodrigo Romero Hernández. El 5 de junio de 2007, se

constituye jurídicamente el Partido Verde Opción Centro, el cual se autodenominaba en el espectro político como una organización de centro y con matices ambientalistas, logrando incluso su incorporación en la Global Green, organización a nivel mundial de partidos ecologistas. Dicha organización, se presentó ante la opinión pública como un partido no convencional, que se alejaba de las prácticas clientelares tradicionales de los partidos y la cual se regía por valores de la Constitución Colombiana (Partido Alianza Verde, 2015).

Su directorio se encontraba conformado por: Carlos Ramón González Merchán, Daniel García Colorado, Rodrigo Romero Hernández y Héctor Elías Pineda. Además, vinculó a personalidades de la política con gran valoración ciudadana como Sergio Fajardo Valderrama, John Sudarsky, Enrique Peñalosa, entre otros, convirtiéndose en un movimiento renovador que se vislumbraba como la opción alternativa a los partidos políticos tradicionales, que para entonces, se encontraban inmiscuidos en temas de corrupción y clientelismo (Partido Alianza Verde, 2015).

Después de su conformación jurídica, la organización partidista cosechó importantes triunfos electorales en escenarios locales, lo que le permitió convocar a importantes líderes políticos independientes y así consolidarse como una fuerza de poder electoral para el escenario democrático. Para las elecciones de 2009, se apostó a importantes cargos a nivel nacional, logrando obtener un total de cinco Senadores y tres Representantes a la Cámara, y adicionalmente se eligió, mediante una consulta interna, al candidato presidencial Antanas Mockus y a su vicepresidente Sergio Fajardo Valderrama.

Aurelijus Rutenis Antanas Mockus Šivickas nació en Bogotá en 1952, es de descendencia lituana y hace parte de una familia modesta de clase media y sin vinculaciones en la política colombiana. En su vida profesional, siempre estuvo relacionado con la academia, en el ámbito de la filosofía y matemáticas, llegó a asumir como rector de la Universidad Nacional de Colombia en 1990, cargo que le permitió acaparar relevancia mediática debido a sus comportamientos "extravagantes", que le produjeron recordación y seguimiento por parte de la ciudadanía.

Motivado por sectores no tradicionales de la política nacional, incursionó en este ámbito como candidato a la Alcaldía de Bogotá para el período de 1995 - 1998, implementando una campaña poco convencional, de pocos recursos y enfocada en la transparencia. Al salir electo, logró importantes transformaciones en su ciudad y contó con gran favorabilidad de parte de la ciudadanía, que incluso lo llevaron a que en el año 2000, volviera a ser elegido como Alcalde de la capital colombiana (Restrepo, 2012). Su incursión en la política siempre estuvo ligada a la polémica, especialmente por sus formas particulares de desarrollar sus campañas y sus prácticas para dirigirse a la opinión pública.

Después de varios años de receso y de giras académicas a nivel internacional, vuelve a la política nacional liderando el movimiento del Partido Verde, donde obtiene la nominación como candidato presidencial para las elecciones de 2010. Esta campaña a la Presidencia, contó con gran relevancia mediática, al punto que se le denominó Ola Verde[59], en la cual se impulsaban valores de cambio y transparencia en la democracia, marcando un hito en

[59] La Ola Verde fue el nombre que recibió la masiva movilización espontánea de ciudadanos alrededor de la campaña liderada por el Partido Verde y Antanas Mockus, para la campaña presidencial de Colombia en el 2010.

la comunicación política del país, especialmente por su incursión en los medios masivos de comunicación y por sus importantes resultados contra las estructuras políticas tradicionales. El empleo de las redes sociales y la vinculación de voluntarios, desligados con la política, fueron parte de sus más relevantes aportes y aunque no alcanzó el objetivo de la Presidencia, mostró cómo un partido de corta trayectoria y desvinculado con las prácticas clientelares, se convertía en la segunda fuerza política del país, mediante su difusión estructurada de valores y mensajes.

6.1.2. Análisis de profesionalización de la campaña presidencial de 2010

Con el propósito de analizar y medir el nivel de profesionalización de la campaña presidencial de 2010 de Juan Manuel Santos y Antanas Mockus mediante la metodología expuesta en el Apartado 2.2, se analizarán las dimensiones organizacional y comunicativa de cada una de las campañas. La información que se requiere para este análisis se obtuvo mediante la consulta de material bibliográfico y de medios de comunicación, realización de entrevistas semiestructuradas a los gerentes, asesores y consultores de las campañas.

6.1.2.1. Dimensión Organizacional

Como se indicó en el Apartado 2.2.1.1, la dimensión organizacional comprende los aspectos relacionados con la estructuración interna de la campaña electoral, la cual es entendida como una empresa electoral con una organización y unas áreas funcionales que son estratégicas, tácticas y técnicas, las cuales constituyen las categorías de análisis de esta dimensión. Para lograr el propósito de analizar y medir el nivel de la

profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia, se determinó un conjunto de indicadores que permiten explicar cada categoría de esta dimensión y el nivel de intensidad de cada uno que representa la ocurrencia de cada uno de los indicadores de profesionalización en cada una de las campañas presidenciales. De este modo, las campañas serán más profesionales en tanto sus indicadores de profesionalización se presenten con alta frecuencia y por tanto tengan la mayor calificación de intensidad.

En este apartado se analizará, para las campañas presidenciales de 2010, cada una de las categorías de la dimensión organizacional y sus respectivos indicadores, teniendo en cuenta las consideraciones teóricas descritas en el Apartado 2.2. A partir de este análisis, se determinará la intensidad de los indicadores y posteriormente, se determinará el nivel de profesionalización de esta dimensión.

6.1.2.1.1. Categoría Estratégica

Esta categoría concentra las instancias directivas y decisorias de las campañas electorales, así como las orientaciones estratégicas. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 221.

Tabla 221. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Estratégica

Categoría	Indicador
Estratégica	Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.
	Gestión de la Financiación- Grupos de interés
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado
	Campaña permanente. Rompiendo el acontecimiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña.
	Gerenciamiento profesional de campañas.

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Comando de campaña: centralizado vs. Descentralizado***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

Según Norris (2004) y Gibson & Römmele (2001), 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. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.	Descentralizado	Parcial	Total

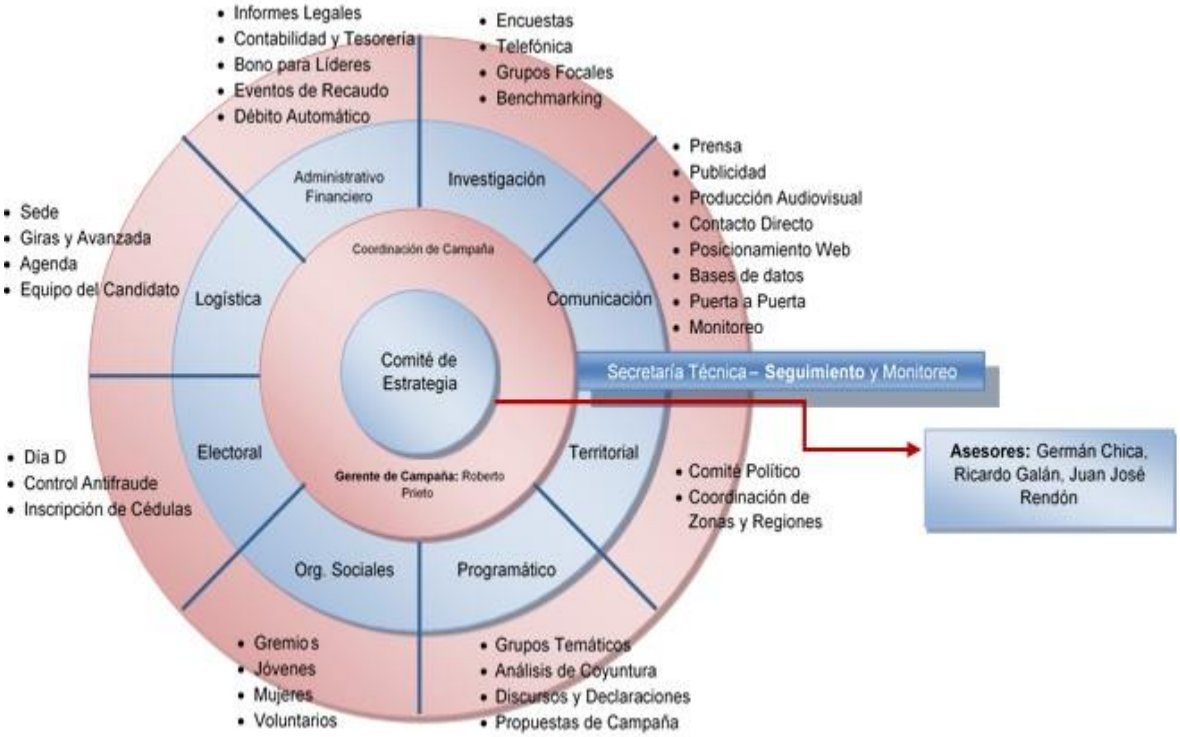
La campaña de Juan Manuel Santos contaba con un comando de campaña totalmente centralizada, donde la toma de decisiones y coordinación de actividades estaba sujeta a un comité estratégico conformado por un grupo reducido de personas, entre ellos el candidato, Juan Manuel Santos; el gerente nacional de campaña, Roberto Prieto; el director de la estrategia, Juan José Rendón (JJ Rendón); el director de asuntos públicos, Germán Chica y el director de prensa, Richard Freddy Muñoz (Restrepo, 2012) y (Restrepo, 2015).

El comité estratégico hacía parte del primer anillo de poder en el comando de campaña, direccionando y planteando actividades a nivel nacional y a los demás comités del equipo. La integración de este comité, no sólo respondía a una afiliación partidista, sino que se integró por expertos a nivel internacional que aportaron conocimientos y profesionalización al desarrollo de la campaña, ajustándose al modelo descrito por (Norris, 2004) y (Gibson & Römmele, 2001).

El comité financiero se constituyó bajo el apoyo de grandes empresarios, así como personas de diferentes grupos económicos importantes de Bogotá y Medellín. También 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 bajo la dirección del comité estratégico. 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 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 (Restrepo, 2012) y (Restrepo, 2015).

El mapa de la organización se expande con las gerencias regionales en cada departamento, pues en los municipios, los parlamentarios electos y líderes representativos del partido, se hacían cargo de la campaña. En las regiones, la campaña se caracterizaba por organizarse en áreas de trabajo compuesta por un gerente, los parlamentarios regionales y los grupos de simpatizantes de la campaña. Por fuera del organigrama, había un equipo programático que se dedicaba a construir y alimentar toda la propuesta temática y estaba constituido por personas idóneas en los diferentes temas y problemáticas del país (Restrepo, 2012) y (Restrepo, 2015). En la Figura 15, se evidencia el organigrama de la campaña de Juan Manuel Santos para la contienda de 2010.

Figura 15. Organigrama de la Campaña de Juan Manuel Santos. Campaña 2010



Fuente: (Restrepo, 2012)

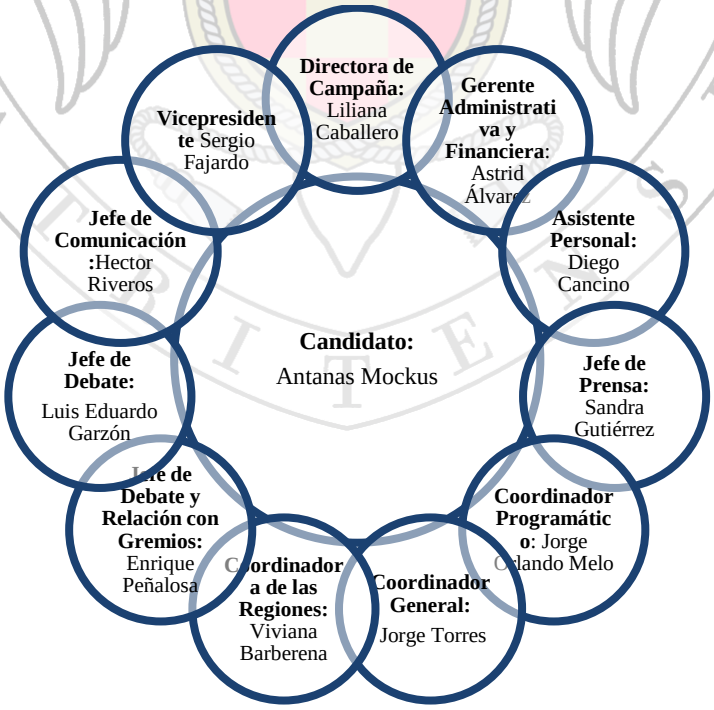
En cuanto a la campaña de Antanas Mockus, se tenía una centralización parcial del comando, con mayor autonomía de las regiones y con un grupo político más reducido. El comando central, estaba estructurado por un equipo directivo conformado por los líderes políticos del Partido Verde: Enrique Peñalosa, Luis Eduardo Garzón, Antanas Mockus y Sergio Fajardo Valderrama, este último sumándose a la campaña luego de ser candidato por el mismo cargo y posteriormente adhiriéndose como fórmula vicepresidencial (Restrepo, 2012) y (Restrepo, 2015).

El comité estratégico contaba con el acompañamiento de una gerente de campaña, Liliana Caballero; el Jefe de Prensa, Sandra Gutiérrez; el jefe de comunicaciones, Héctor Riveros y el coordinador de redes sociales, Daniel Romero, además de un comité administrativo y financiero, un coordinador programático y una coordinadora regional. 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 (Restrepo, 2012) y (Restrepo, 2015).

De otro lado, el fenómeno de la Ola Verde hizo que 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 habían 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 movimiento debía ajustarse. En la Figura 16, se evidencia el organigrama de la campaña de Antanas Mockus para la contienda de 2010.

Figura 16. Organigrama de la Campaña de Antanas Mockus. Campaña 2010



Fuente: (Restrepo, 2012)

En la Tabla 222 se resume la calificación del indicador de comando de las campañas que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 222. Calificación Indicador: Comando de las campañas. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.	Descentralizado	Parcial	Total	2	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Presencia de consultores externos en áreas de comando***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

Según Becassino (2003), los consultores políticos han tenido gran trascendencia en la modificación de los estilos y contenidos que los políticos utilizan para comunicarse con el electorado. 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 prerrequisitos esenciales de la política profesional. Asimismo, 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.

Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Presencia de consultores externos en áreas de comando.	Poco o nada representativo	Participación mediana	Participación con alta importancia

El organigrama de la campaña del Partido de la U contó con una participación alta de consultores, tanto externos como internos. Ochoa (2011) argumenta que, a partir de la entrevista realizada a Germán Chica, jefe de Asuntos Políticos de la campaña de Juan Manuel Santos, que esta contó con tres momentos claves donde hubo directrices y asesorías diferentes: Un primer momento, es la campaña de posicionamiento del Partido de la U para las elecciones parlamentarias, bajo la tutela de Germán Chica; un segundo momento, a cargo de asesores norteamericanos y una tercera etapa, a cargo de Roberto Prieto y Juan José Rendón (JJ Rendón), quien logró redirigir la campaña y conseguir que Santos enfocara su mensaje, entre otras cosas, en la generación de empleos y la seguridad bajo el manto del Uribismo, llevándolo de esta manera al tope de la popularidad (Restrepo, 2012).

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 en la web, principalmente Facebook y twitter, en donde la campaña rival estaba logrando resultados importantes con el movimiento de la Ola Verde (Restrepo, 2012).

De esta manera y en términos de Plasser & Plasser (2002), se dio un proceso de asesoramiento profesional por parte de consultores de origen externo a la campaña de Juan Manuel Santos, siendo la primera vez que en una campaña electoral en Colombia se reunían más de 3 consultores internacionales; JJ Rendón, Jack Leslie, James Carville y Ravi Singh, quienes emplearon sus conocimientos de marketing político en la difusión de mensajes, posicionamiento de candidato, elaboración de planes de comunicación, segmentación de públicos, entre otros mecanismos de la comunicación política que buscan la fidelización del electorado con el candidato, más que con su partido, el cual ya contaba con una base electoral sólida, debido a su posicionamiento durante las campañas legislativas (Marín, et al., 2010).

Por su parte, la campaña de Mockus se caracterizó por la ausencia de asesores externos, ya que afianzó la presencia 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 (Restrepo, 2012). De este modo, en el espectro de profesionalización de las campañas, el candidato del Partido Verde, Antanas Mockus, optó por la ausencia de consultores externos en su proceso de elaboración de la estrategia de mercadeo electoral y tan solo empleó esta herramienta a modo de consulta.

Es importante destacar, que el equipo de trabajo de esta campaña no tuvo la mejor preparación pues 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 (Restrepo, 2012).

En la Tabla 223 se resume la calificación del indicador de presencia de consultores externos en áreas de comando que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 223. Calificación Indicador: Presencia de consultores externos. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Presencia de consultores externos en áreas de comando.	Poco o nada representativo	Participación mediana	Participación con alta importancia	2	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Gestión de la financiación o grupos de interés***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

De acuerdo con Ochoa (2011), las fuentes de financiación son consideradas la gasolina de las campañas, pues permiten emprender diferentes acciones para alcanzar el objetivo. Dentro de este indicador, según Maarek (2009), se debe tener en cuenta los mecanismos y formas para la consecución de la financiación de la campaña, ya que resulta utópico pensar una campaña profesional sin una estrategia para la recaudación de fondos, por lo que dentro de las campañas profesionales se cuenta con una campaña particular destinada a la recolección de fondos y en la cual se asignan varios miembros del equipo de campaña cuya labor es seguir todas las decisiones del comando central para cautivar financiadores para la campaña.

Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Gestión de la Financiación - Grupos de interés	Bajo	Medio	Alto

La gestión de la financiación en la campaña de Juan Manuel Santos fue media, en la medida que existió un equipo que se encargó de conseguir recursos mediante donaciones del sector privado o de voluntarios militantes; sin embargo, este proceso no se dio de forma estructurada y gran parte de la financiación de la campaña se hizo mediante préstamos del Estado con el 80% de los aportes y el 20% restante de donaciones de personas naturales, en su mayoría, empresarios amigos del candidato o seguidores de su jefe Álvaro Uribe (Restrepo, 2012). En efecto, en la entrevista realizada a Echeverría (2011), director de la campaña en Antioquia, se logró evidenciar que el mayor porcentaje de los aportes provinieron de los empresarios de Antioquia, Bogotá y Valle del Cauca, regiones que se caracterizan por su alto nivel de desarrollo industrial (Restrepo, 2012).

De otro lado, la campaña de Antanas Mockus, contó con una gestión de la financiación baja, ya que los recursos fueron, en su mayoría, de parte del Estado y de créditos bancarios realizados o avalados por empresarios colombianos, que luego se pagarían con la reposición de los votos y las donaciones de personas naturales, que 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 varias piezas con el comité financiero, encargado de dar cumplimiento a la norma electoral y a vigilar el origen de los dineros. (Restrepo, 2012). En la Tabla 224 se evidencian las principales fuentes de financiación de la campaña de 2010, donde se demuestran los recursos obtenidos por ambas campañas.

Tabla 224. Fuentes de Financiación de las campañas presidenciales de 2010

Campaña	Grupos Económicos y Banca Privada	Personas Naturales y Empresarios	Otros
Santos	• Sindicato Antioqueño • Grupo Lloreda Graso • Grupo Ardila Lulle • Grupo Santo Domingo • Grupo Carvajal	• Aproximadamente, 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. Entre las personas naturales que se destacan por sus aportes están: • 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.	• Financiación del propio candidato • Grupos de los Congresistas regionales.
Mockus	La Banca privada hizo préstamos para la campaña por medio de pignoración de los votos	• 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.	• Amigos de Antanas Mockus, • El propio candidato aporto a la campaña

Fuente: Elaboración propia a partir de informe entregado al Consejo Nacional Electoral y entrevistas realizadas a los Directivos de las Campañas en (Restrepo, 2012) y (Restrepo, 2015)

En la Tabla 225 se resume la calificación del indicador de gestión de la financiación que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 225. Calificación Indicador: Gestión de la financiación. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Gestión de la Financiación - Grupos de interés	Bajo	Medio	Alto	1	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de la investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

Norris (2001), Plasser y Plasser (2002) y Gerstlé (2005), argumentan que dentro de la planificación de las campañas electorales profesionales se debe considerar el uso regular de técnicas de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado y difusión de los resultados en los medios, encuestas y la carrera de caballos. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado	Baja	Media	Alta

La investigación electoral es el elemento más importante de una campaña bien estructurada, especialmente por su relevancia a la hora de brindar seguimiento a las percepciones y reacciones del electorado ante determinadas temáticas, coyunturas y problemáticas, que podrían inclinar su votación. En concreto, la campaña de Santos

evidenció una alta implementación de técnicas de investigación mediante herramientas cuantitativas como las encuestas y cualitativas como los grupos focales, que permitieron analizar constantemente las percepciones ciudadanas y su sentir con respecto al candidato, sus propuestas y su imagen.

En efecto, en el primer momento de la campaña electoral, las decisiones fueron tomadas de manera más intuitiva basándose en las percepciones de los asesores norteamericanos, quienes encaminaron la campaña haciendo alusión al recorrido del candidato en el sector público, sus logros y la gestión desempeñada en los últimos gobiernos. Sin embargo, estos temas ya contaban con recordación en la ciudadanía y no generaron el impacto deseado en las encuestas y las mediciones internas de la campaña. De esta manera, a partir de la investigación constante, se logró evaluar los mensajes que no contaron con acogida y se identificaron los elementos que se requerían para construir una nueva estrategia electoral, corrigiendo los errores que se venían presentando y consolidando un verdadero plan, producto de una investigación del contexto y de la buena lectura que se hizo de la misma.

En efecto, el empleo de la investigación social permitió encaminar una nueva estrategia orientada a temas relacionados, por un lado, con el legado que dejaba el presidente Uribe, haciendo claridad que Juan Manuel Santos era el candidato más apropiado para continuarlo y, por otro lado, con el tema del empleo que condujera a unas mejores condiciones de vida de la población, lo que permitió integrar todos los elementos de manera sistemática bajo un objetivo común: ganar la Presidencia de Colombia. Del mismo modo, se logró consolidar el discurso de la seguridad democrática, además de plantear los temas estructurales asociados con los problemas de la sociedad colombiana:

educación, salud, vivienda y empleo, y, al igual que en la campaña de Álvaro Uribe, se logró cruzar los problemas del conflicto militar con los estructurales del país.

Ahora bien, la campaña desarrollado por Mockus también contó con el uso de investigación social pero con una implementación media, en tanto se estructuró bajo un sustento más filosófico, donde se evaluaban percepciones con respecto al candidato y al proceso electoral, que no necesariamente respondían a las necesidades y problemáticas de la coyuntura. Sin decir que el discurso no fue efectivo, ya que llegó a posicionarse como segunda fuerza electoral, éste no respondió a una investigación de las necesidades de la población colombiana sino a la exaltación de los valores representados por el candidato. Se debe tener en cuenta, que una de las debilidades de Antanas Mockus fue la falta de claridad en sus propuestas de campaña, pues muchos de los electores no pudieron entenderlas y esto generó más dudas que esperanzas en los electores respecto a la capacidad del candidato de solucionar los problemas.

Temas fundamentales en la agenda pública colombiana como el conflicto armado, manejo de la economía, solución de la pobreza y el desempleo, no estuvieron presentes como prioridad en la campaña de Antanas Mockus, no se expusieron soluciones, propuestas y programas tangibles para el elector indeciso. Dicha campaña no preparó, desde el primer momento, una labor investigativa, pues se basó más en percepciones empíricas del grupo de colaboradores de la campaña, los medios de comunicación y oposición, quienes les impusieron los temas, dejando al descubierto que la campaña no contó con un plan claro de manejo de crisis y agenda pública. De igual forma, la construcción de temas de opinión de la campaña dependía en todo momento de los seguidores de la Ola Verde en cada región del país, los cuales alimentaban la propuesta política.

En la Tabla 226 se resume la calificación del indicador de uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 226. Calificación Indicador: Uso de investigación social. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado	Baja	Media	Alta	2	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Campaña permanente***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

Para García, et al. (2011), la campaña permanente tiene su origen en el hecho de que, dado que las campañas son un círculo permanente, los consultores imponen la lógica del marketing de gobierno como herramienta para obtener ventaja en la siguiente campaña y en el uso de agencias por parte de individuos y organizaciones electas tales como el gobierno, los miembros del Congreso o los partidos que conforman el gobierno para construir y mantener el apoyo popular. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Campaña permanente	Baja	Mediana	Alta

En la campaña de Juan Manuel Santos se puede identificar un nivel medio en la implementación de campaña permanente, ya que su estrategia empieza en el momento en el que renuncia al Ministerio de Defensa en mayo de 2009 y cuando se vincula

activamente para apoyar las campañas de los candidatos del Partido de la U a las elecciones del Congreso, viralizando su imagen y gestionando apoyos regionales. Dichas elecciones, fortalecieron el partido de la U como primera fuerza política en el país, elemento fundamental para su campaña presidencial. En marzo de 2010, después de la publicación del fallo de la Corte Constitucional que imposibilitaba al entonces Presidente Álvaro Uribe para una siguiente reelección, se realizó la postulación oficial de Santos a la Presidencia, momento en el que se comienza a organizar un equipo de campaña alrededor de su aspiración.

Por el contrario, en la campaña de Antanas Mockus, no hubo una estrategia de visibiliazación permanente. La carrera del candidato empieza de una manera más simple y pegada a la disciplina del partido político que lo avaló en septiembre de 2009, cuando se adhirió al Partido Verde, en conjunto con los también precandidatos presidenciales; Luis Eduardo Garzón y Enrique Peñalosa, quienes sometieron su nominación a una elección primaria. Antanas Mockus resultó ganador de la elección el 14 de marzo de 2010, dejando en el segundo lugar a Enrique Peñalosa y en el tercer puesto a Luis Eduardo Garzón, dando comienzo a una nueva fase de promoción, donde se direccionaron todos los esfuerzos comunicacionales a la imagen del candidato electo. Esta fase de campaña, se acogió a las normativas del calendario electoral y por tanto no se puede determinar como un proceso permanente.

En la Tabla 227 se resume la calificación del indicador de campaña permanente que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 227. Calificación Indicador: Campaña permanente. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Campaña permanente	Baja	Mediana	Alta	1	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Gerenciamiento profesional de campañas***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

El director de campaña y el responsable de la coordinación de campo es el personal clave de la campaña de comunicación política; por lo tanto, dejan de ser simples militantes a verdaderos líderes de la organización. Para Mareek (2009), el director de campaña debe cumplir tres funciones:

- La dirección y gestión del organismo central de campaña.
- La dirección y coordinación de todo personal que interviene en la campaña: desde los simpatizantes reclutados durante la campaña hasta los militantes habituales que apoyan al político y sirven de relevo a su campaña sobre el terreno; y finalmente,
- La coordinación y vigilancia de las relaciones con el conjunto de quienes prestan el servicio en el exterior, como los proveedores.

Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Gerenciamiento profesional de campañas.	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

Tal como se indicó en el apartado de Comando de Campaña, el de Juan Manuel Santos era totalmente centralizado y contaba con una estructura interna delimitada, en la cual su gerente de campaña, Roberto Prieto, contaba con total autonomía para la coordinación de los asuntos estratégicos. De esta manera, el gerenciamiento de la campaña era muy frecuente, permitiendo la distribución y ordenamiento del organismo central, la dirección de las dependencias y la supervisión de los medios de comunicación.

Roberto Prieto, economista de profesión, comenzó su carrera en la administración de pautas en medios de comunicación nacionales, donde se relacionó con altos funcionarios y se vinculó activamente al Partido Liberal. Dentro de esta colectividad, participó en diversas campañas electorales, como las de Ernesto Samper y Horacio Serpa, desempeñándose en diferentes cargos, pero que sin duda le permitieron desenvolverse con mayor soltura en su gerencia en el 2010.

Ahora bien, aunque la campaña desarrollada por el Partido Verde contó con un gerente de campaña, Liliana Caballero, y un equipo de funcionarios quienes contaban con tareas delimitadas, su gerenciamiento fue Open Source o de estructura horizontal. En otras palabras, la gerencia profesional de la campaña fue frecuente en la medida que las decisiones y la dirección del organigrama central no se encontraba focalizada en la gerente de campaña, al contrario, contaba con un equipo de interlocutores donde se hallaba el candidato, Antanas Mockus y sus coequiperos Luis Eduardo Garzón y Enrique Peñalosa. En efecto el candidato y sus acompañantes, cuentan con una alta participación en campañas electorales, tanto como candidatos como miembros gerenciales. Es de esta manera, que su contribución a la dirección fue de gran importancia, en la medida que aportaron experiencia y profesionalización a los comandos.

En la Tabla 228 se resume la calificación del indicador de gerenciamiento profesional de campañas que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 228. Calificación Indicador: Gerenciamiento profesional. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Gerenciamiento profesional de campañas.	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	1

Fuente: Elaboración Propia

6.1.2.1.2. Categoría Táctica

Esta categoría define el centro operativo de la campaña. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 229.

Tabla 229. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Táctica

Categoría	Indicador
Táctica	Sistematización de banco de datos.
	La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.
	Militancia remunerada en la campaña.
	Personalización de la campaña en el candidato alejándose de los de programas y orientaciones ideológicas del partido
	Convenciones y Alianzas interpartidistas. Apoyos

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Sistematización de banco de datos***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):</u>

Las bases de datos son una herramienta útil en las campañas electorales; por ello, para el proceso electoral es conveniente contar con una amplia base de datos que capture y registre la información biográfica, las preferencias y gustos de los electores, de tal manera que se puedan desarrollar actividades en el ámbito electoral que permitan generar contacto entre el candidato y el elector. Las bases de datos son el insumo para el correo directo, el envío de e-mail y de material publicitario. Así mismo, son un instrumento que permite afianzar, mediante el envío de pautas reiterativas, el mensaje persuasivo. Del mismo modo, las bases de datos permiten identificar los segmentos de la población en los que aún no llega el mensaje de la campaña y es una forma de hacer el mapeo político para identificar fortalezas y debilidades (The Electoral Knowledge Network, 2016). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Sistematización de banco de datos.	Bajo / Inexistente	Uso mediano	Amplio uso

Los bancos o bases de datos en Colombia han sido ampliamente utilizados en las campañas electorales, 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, números de teléfonos fijos y celulares y el número de cédula. En ambas campañas, el empleo de bases de datos permitió la

segmentación de los mensajes, facilitando los procesos de difusión de imagen y agenda del candidato aspirante a la Presidencia.

En la campaña de Santos, estas bases de datos se utilizaron ampliamente para la distribución, vía mail, de información directa y constante a la ciudadanía, especialmente sobre la propuesta de campaña y sobre aspectos que permitieran identificar la ubicación geográfica y la pertenencia a un determinado líder político en la región de los interlocutores contactados. Así mismo, esta campaña contó con un considerable número de contiendas electorales anteriores, que aportaron este insumo de alto valor para el comando central al momento de la difusión de aspectos claves de la campaña.

Ahora bien, en la campaña desarrollada por el Partido Verde, también se evidenció una alta sistematización de bases de datos, ya que mediante el contacto en redes sociales se abrió un espacio para que la ciudadanía se vinculara con el partido político y accediera a recibir información actualizada sobre la campaña. Dicha herramienta contribuyó, en gran medida, a la difusión de la agenda programática y a la participación ciudadana en actividades de voluntariado con la campaña. Sin embargo, no contaron con la trayectoria electoral que ostentaba su contendor y no se nutrió de las bases de datos de anteriores elecciones, debido a la reciente formación del partido político, por sus niveles modestos de profesionalización en la organización de campañas y por la falta de suministros por parte de los líderes de las subregiones.

En la Tabla 230 se resume la calificación del indicador de sistematización de banco de datos que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 230. Calificación Indicador: Sistematización de banco de datos. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Sistematización de banco de datos.	Bajo / Inexistente	Uso mediano	Amplio uso	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):

Maarek (2009) plantea que una campaña electoral moderna exige una multiplicidad de tareas complejas cuya ejecución requiere de personal especializado y con una capacitación técnica elevada. Al respecto, argumenta que existen tres tipos de personal dentro de la organización electoral:

- El personal central de la campaña que agrupa a los miembros más cualificados del equipo y que desempeñan actividades de comunicación y de control.
- Los consultores y agencias de comunicación externos al organismo de campaña, que son contratados por su aporte técnico difícil de igualar.
- El personal descentralizado que es menos especializado y que constituye la infantería de la campaña.

Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Profesionalización del grupo de campaña	Bajo / Inexistente	Median	Alto

Bajo la perspectiva de Maarek (2009), sobre profesionalización del grupo de campaña, se puede concluir que la organización planteada por el Partido de la U en la contienda electoral de 2010, fue altamente calificada tanto en su comando central como en los líderes regionales. La existencia de un grupo base que contó con la experiencia requerida para desarrollar cada una de las actividades de la gerencia de campaña, sustentada en su participación en anteriores contiendas electorales y por la adaptación de perfiles de acuerdo a las actividades a desarrollar, más que por su vinculación política, es uno de los aspectos más relevantes (Marín, et al., 2010). En la Tabla 231 se puede evidenciar el equipo de campaña que asistió a Juan Manuel Santos, sus perfiles y cargos desempeñados.

Tabla 231. Perfil técnico campaña Juan Manuel Santos. Campaña 2010

Roberto Prieto	Roberto Prieto, economista de profesión, comenzó su carrera en la administración de pautas en medios de comunicación nacionales, donde se relacionó con altos funcionarios y se vinculó activamente al Partido Liberal.
Rodrigo Rivera	Ex Congresista y ex miembro del Partido Liberal, donde acompañó las campañas de Ernesto Samper y Horacio Serpa.
Angelino Garzón	Ex dirigente sindical, con alto reconocimiento social. Fue nombrado fórmula vicepresidencial.
Richard Freddy Muñoz	Jefe de prensa. Ex periodista del Canal RCN con amplio recorrido en medios de comunicación nacionales.
Ricardo Galán	Director de comunicaciones. Es uno de los hombres más cercanos al Presidente Uribe, fue su primer secretario de prensa en la Casa de Nariño, comisionado de televisión y tiene amplia experiencia en medios de comunicación.
Alberto Velásquez	Gerente de la primera campaña de Uribe a nivel nacional, pero en el proceso de reestructuración pasó a acompañar el eje programático.
Juan Carlos Echeverry	Director programático. Fue director de Planeación Nacional en el gobierno de Andrés Pastrana. Ex Decano de la Universidad de los Andes y líder conservador. Tenía a su cargo el diseño de los principales programas de gobierno.
Orlando Sarzdi	Gerente financiero. Fue el gerente de Proexport y cercano al candidato.
German Chica y José Fernando Bautista	Fueron los estrategas políticos que alimentaron localmente y complementaron las funciones de los consultores internacionales. Ambos con amplia experiencia en campañas.
Carlos Rodado	Jefe de debate, fue dirigente conservador, gobernador del Atlántico, presidente de Ecopetrol y embajador de Colombia en España.
Miguel Peñalosa	Coordinador logístico, con amplia experiencia en coordinación de las campañas de Álvaro Uribe. Es un técnico cercano al candidato desde su ejercicio, cuando era Ministro de Hacienda y Ministerio de Defensa.
Cristina Plazas	Secretaria privada, es su mano derecha y cercana al candidato desde su paso por el Ministerio de la Defensa y en la Fundación Buen Gobierno.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Noticias UNO, 2010)

Adicionalmente, la vinculación de agencias de comunicación y de consultores políticos, reconocidos a nivel mundial, por su experticia en el asesoramiento a campañas electorales, brindó un nivel alto en cuanto a la profesionalización del grupo de campaña, elemento que permitió la ejecución exitosa de estrategias y la aplicación adecuada de temáticas sobre públicos perfilados. En concreto, en la campaña de Santos se vincularon los consultores Jack Leslie, Juan José Rendón, James Carville y Ravi Singh. También se

contrató la firma de publicidad Sancho BBDO a cargo de José Pablo Arango, quien lideró la construcción visual de Santos Presidente *(*Revista *Semana, 2010).*

En cuanto a los líderes descentralizados, que acompañaron la campaña y que sirvieron de enlace entre el comando central y las regiones del país, estuvieron personas idóneas y con gran experiencia en temas electorales, ya que fueron los Congresistas quienes abanderaron esta tarea y aportaron sus conocimientos y bases ciudadanas para replicar las acciones estratégicas en los diferentes territorios del país. Es decir, a pesar que su vinculación se debía más a su pertenencia con el partido, esto no lo hacía menos profesional, ya que contaban con las cualidades indiscutibles para desempeñar dichas funciones.

Por su parte, la campaña de Antanas Mockus logró construir un grupo de colaboradores con mucha experiencia en temas de organización electoral y desarrollo de campañas, quienes desempeñaron juiciosamente sus roles dentro del comando central. Sin embargo, al analizar las variables descritas por Maarek (2009), se puede inferir que el nivel de profesionalización del equipo fue medio, en cuanto se careció de expertos que asesoraran determinadas temáticas, especialmente en lo comunicacional, dándose una ausencia de consultores externos y de agencias de comunicación en todo el proceso de campaña. En cuanto a la organización interna y profesional de la campaña, el equipo que acompañó al candidato fue altamente capacitado. En la Tabla 232 se observa en detalle los perfiles de cada uno de los miembros de la campaña de Mockus.

Tabla 232. Perfil técnico campaña Antanas Mockus. Campaña 2010

Liliana Caballero	Gerente de campaña, quien fue la mano derecha de Mockus y Secretaria General del Distrito en su segunda administración de la Alcaldía Mayor de Bogotá
Astrid Álvarez	Gerente administrativa y financiera. Se desempeñó como gerente del Acueducto. Es ingeniera civil de la Javeriana, especializada en relaciones internacionales y administración
Sergio Fajardo Valderrama	Ex Alcalde de Medellín y ex Gobernador de Antioquia con alta favorabilidad. Se sumó a la campaña como fórmula vicepresidencial luego de declinar a su aspiración a la Presidencia.
Sandra Gutiérrez	Jefe de prensa. Comunicadora de la Universidad Javeriana, periodista del Espectador y cercana al candidato desde su paso por la Alcaldía de Bogotá
Jorge Orlando Melo	Coordinador programático, intelectual vinculado a la academia
Jorge Torres	Coordinador general de la campaña. Filósofo y amigo del candidato, trabaja a su lado desde la fundación del movimiento Visionarios por Colombia.
Viviana Barberena	Coordinadora de las regiones. Filósofa y abogada. Intelectual que ha trabajado con el candidato por su paso en la Alcaldía de Bogotá.
Héctor Rivero	Jefe de comunicaciones. Fue magistrado auxiliar de la Corte Suprema de Justicia y Viceministro del Interior.
Luis Eduardo Garzón – Enrique Peñalosa	Coequiperos del Partido Verde. Políticos outsider y líderes de opinión.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Marín, et al., 2010)

Igualmente, en la campaña de Mockus, la consolidación de interlocutores descentralizados en todos los territorios del país no fue desarrollado ampliamente y aunque contaba con una coordinación especial en el comando de campaña, no existía el capital humano que liderara los grupos políticos y construyeran células de la Ola Verde a nivel regional. Para esta tarea, al igual que en el Partido de la U, se contó con los aportes de los Congresistas electos para la fecha por el partido, pero se debe tener en cuenta, que estos en su mayoría son líderes de opinión reconocidos individualmente, más que como representantes de una estructura política alineada con una base electoral fija y son inferiores, en número, a los de la Unidad Nacional.

También es importante resaltar que para la campaña del Partido Verde se vincularon numerosos voluntarios que, siendo expertos en su materia, aportaron individualmente al proceso. Este es el caso de un grupo de actores de la televisión nacional quienes, de manera gratuita, participaron en la creación de los spot de TV y replicaron los mensajes de campaña dentro de sus grupos de seguidores y redes sociales; sin embargo, estos no se hallan vinculados en la estructura de campaña.

En la Tabla 233 se resume la calificación del indicador de profesionalización del grupo de campaña que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 233. Calificación Indicador: Profesionalización del grupo de campaña. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Profesionalización del grupo de campaña	Bajo / Inexistente	Mediano	Alto	2	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Militancia remunerada en la campaña***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):</u>

Las campañas se nutren de militantes voluntarios o remunerados que son los que, en esencia, soportan el día a día del trabajo de campo de la campaña. Durante muchos años, los simpatizantes o voluntarios eran un grupo de personas que seguían de manera permanente y ad honorem al candidato o al partido. No obstante, en la actualidad con la profesionalización de las campañas y la apatía al proceso electoral, han aparecido los militantes o simpatizantes que son

remunerados de manera directa o por favores políticos por las campañas electorales. En efecto, las campañas profesionales prefieren remunerar los servicios de militancia para lograr mayor efectividad y responsabilidad en las áreas logísticas y publicitarias (Maarek, 2009).Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Militancia remunerada	Voluntaria	Mezclada	Pagada

Para disertar sobre el tipo de militancia que se dio en éste periodo electoral en Colombia, se deben retomar diferentes aristas. Inicialmente, se hallan campañas de gran magnitud como la del Partido Verde, que no hace parte de la estructura partidaria tradicional y que surge en coyunturas determinadas con resultados contundentes, pero que no necesariamente ha estado presentes en el sistema de partidos en largos periodos de tiempo. Es decir, son organizaciones que, por su magnitud, se pueden equiparar a un movimiento social que llega a contarse democráticamente pero que no está inmerso en la maquinaria electoral convencional.

Es así, que el Partido Verde se consolida como la segunda fuerza política más importante del país en el 2010, con el respaldo ciudadano y el empoderamiento de una militancia voluntaria a lo largo del país, quienes motivados por los ideales representados por la organización se agruparon para formar un gran movimiento que se llegó a denominar Ola Verde, pero que en ninguna estancia se estructuró bajo la remuneración de sus actividades partidarias.

De otro lado, el Partido de la U contó con una militancia de carácter mixto, donde se aunaron ciudadanos de forma voluntaria y remunerada. Un número importante de habitantes se vincularon a la campaña por su empatía con el gobierno saliente y su discurso de continuidad, que avalaron a Juan Manuel Santos como un sucesor del ex Presidente Álvaro Uribe Vélez, vinculándose al partido de forma activa y voluntaria.

Ahora bien, no solo existió una vinculación partidaria a modo de voluntariado, sino que se planteó una red de ciudadanos que movilizaban las bases del Partido de la U a nivel regional y que dependían de una remuneración. Es decir, las redes del partido a nivel regional se sumaron de forma alineada a la campaña de Juan Manuel Santos, con un pago de honorarios, evidenciándose una militancia pagada y mucho más profesional, que garantizaba la participación ciudadana y el desarrollo mucho más estructurado en las actividades de campaña.

En la Tabla 234 se resume la calificación del indicador de militancia remunerada que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 234. Calificación Indicador: Militancia remunerada. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Militancia remunerada	Voluntaria	Mezclada	Pagada	1	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Personalización de la campaña en el candidato***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):</u>

Según Plasser & Plasser (2002), en el foco de la profesionalización de las campañas está la centralización de todo el proceso electoral sobre el candidato que compite por la elección desafiando a quien está en el poder. En la mayoría de las elecciones en América Latina, el sistema electoral es directo para elegir a los gobernantes, por lo que las campañas se concentran en la fuerza individual y en los mensajes de los candidatos, que con poca frecuencia se vinculan con los temas de campaña y las estrategias de sus partidos. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Personalización de la campaña	Baja	Media	Alta

Tal como lo plantea Plasser & Plasser (2002) en los últimos años las elecciones en América Latina se concentran en la fuerza individual y en los mensajes de los candidatos, que con poca frecuencia se vinculan con los temas de campaña y las estrategias de sus partidos, realidad que se replicó en la contienda democrática de 2010 en Colombia, con las candidaturas altamente personalistas de Juan Manuel Santos y Antanas Mockus.

En ambas campañas se puede evidenciar una alta personalización, donde la construcción del mensaje y la imagen se basó en la persona y no en el partido político que los avaló en la contienda y en su estructura ideológica partidaria. Tal como lo menciona Sartori (1998), las campañas personalistas ponderan personas en lugar de discursos, favorecen las

motivaciones de la política o episodios personales por encima de un ideario o afiliación partidaria.

En efecto, tanto el Partido Verde como el Partido de la U, no contaron con reconocidas bases ideológicas ante el elector; al contrario, fueron partidos de reciente formación que se convirtieron en una herramienta para alcanzar el objetivo de una nominación electoral, pero que no representaron un ideario o unos postulados concretos. Por tanto, ambas campañas cimentaron su imagen y propuestas con base a la personalidad del candidato que los representaba. En el plano institucional, se pudo ver como ambos partidos necesitaron de líderes outsider que apalancaran sus nominaciones a diferentes estamentos, más que sus estructuras partidarias solidas e ideológicas a un candidato en concreto.

En la Tabla 235 se resume la calificación del indicador de personalización de la campaña que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 235. Calificación Indicador: Personalización de la campaña. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Personalización de la campaña	Baja	Media	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Convenciones y alianzas interpartidistas. Apoyos (multi- avales)***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):</u>

Daalder (2007) argumenta que los partidos atrapa todo, cuya máxima prioridad es la de ganar las elecciones y que son los más comunes dentro del fenómeno de

profesionalización, estructuran coaliciones lo suficientemente amplias para aglutinar a diferentes grupos sociales y proporcionar al partido la oportunidad de obtener mayoría. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Convenciones y alianzas interpartidistas	Bajo / Inexistente	Medio	Alto

En cuanto a la implementación de convenciones y alianzas partidistas se planteó una implementación media en ambas propuestas. Mientras la campaña de Juan Manuel Santos, congregó la alianza de partidos y colectividades seguidoras del presidente Álvaro Uribe; Partido de la U, Partido Conservador, Cambio Radical, Partido de Integración Nacional (PIN) y disidentes del Partido Liberal. Antanas Mockus gana su nominación al interior del Partido Verde bajo la alianza con los políticos outsider: Sergio Fajardo, Luis Eduardo Garzón y Enrique Peñalosa.

De esta manera, la campaña de Juan Manuel Santos contó con un nivel alto de convenciones y alianzas interpartidistas, ya que reunió los sectores políticos más importantes del país bajo su candidatura. Sin embargo, la designación del candidato por parte del partido no se llevó a cabo por medio de una convención y fue de forma uninominal, ubicándose en una escala media.

En contraste, la campaña de Antanas Mockus se forjó mediante la convención interna de su partido, contó con el apoyo de sectores políticos no tradicionales y personalidades de la política nacional, sin el respaldo de estructuras partidarias consolidadas; por tanto, se ubica en un nivel medio del espectro de profesionalización, según convenciones y

alianzas interpartidistas. Se debe tener claro que tras los resultados de la primera vuelta, la campaña de Antanas Mockus y las directivas del Partido Verde, prefirieron jugársela a la conquista del voto indeciso y cautivar al elector abstencionista, dejando de lado las alianzas políticas tradicionales de la política colombiana.

En la Tabla 236 se resume la calificación del indicador de convenciones y alianzas interpartidistas que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 236. Calificación Indicador: Convenciones y alianzas interpartidistas. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Convenciones y alianzas interpartidistas	Bajo / Inexistente	Medio	Alto	1	1

Fuente: Elaboración Propia

6.1.2.1.3. Categoría Técnica

Esta categoría constituye el soporte al funcionamiento de la campaña electoral y se basa en el manejo de las herramientas técnicas para que la estrategia y la operación se ejecuten de manera efectiva. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 237.

Tabla 237. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Técnica

Categoría	Indicador
Técnica	Monitoreo Electoral: Uso de sondeos, encuestas y grupos focales
	Media Training y entrenamiento de equipo

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Monitoreo electoral: uso de sondeos, encuestas y grupos focales***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.3):

Dentro de las campañas profesionales es imperativo realizar el monitoreo electoral y una de las maneras más comunes para ello es a partir de las encuestas, sondeos o grupos focales, los cuales son técnica de recolección de información con la que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista (Martín, 2002) y (Maarek, 2009). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Monitoreo electoral	Bajo / Inexistente	Medio	Alto

El uso de las encuestas es fundamental en las campañas modernas y posmodernas. En esa medida, la campaña presidencial de 2010 se nutrió en un nivel alto de este componente, ya que su empleo fue más intensivo que en otros procesos electorales, incluso los medios de comunicación le asignaron mayor protagonismo y constantemente retomaban sus resultados para establecer análisis de la contienda.

De esta manera, tanto el Partido Verde como el Partido de la U, monitorearon constantemente el clima electoral, la intención de voto y lo programático mediante las encuestas realizadas tanto al interior de la campaña como a la hora de retomar aquellas que se hacían a nivel nacional. Incluso, se realizaron encuestas el día de las elecciones a través de la 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 Rvistas El Tiempo, 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 (Restrepo, 2012).

Ambos candidatos emplearon encuestas semanales en la campaña con la pretensión de medir la coyuntura y favorabilidad de la imagen después de los debates televisados. Pese a que el tiempo activo de la contienda fue muy corto, las encuestas fueron la práctica más usada de ambas campañas para generar las estrategias, pues también se emplearon las encuestas de coyuntura por medio de las redes sociales, que se convirtieron en una herramienta importante para medir la opinión pública (Restrepo, 2012). .

En la Tabla 238 se resume la calificación del indicador de monitoreo electoral que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 238. Calificación Indicador: Monitoreo electoral. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Monitoreo electoral	Bajo / Inexistente	Medio	Alto	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Media training y entrenamiento de equipo***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.3):</u>

Media Training se refiere a un recurso popularizado en las campañas estadounidenses en la 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, p. 186). Dentro de este entrenamiento, se trata a profundidad temas como el manejo de las nuevas tecnologías de la información y los medios masivos como la televisión, la radio y la prensa. Finalmente, el objetivo es formar voceros hábiles, persuasivos y pro-activos en el dominio público de situaciones de paz o de conflicto, triunfando siempre en la entrega de los mensajes claves y creíbles para la opinión pública (Sánchez, 2015). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Media training y entrenamiento de equipos	Bajo / Inexistente	Medio	Alto

La presencia de consultores internacionales en la campaña de Juan Manuel Santos garantizó el empleo alto de la media training. Es así, que 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 preparase para hablar correctamente en televisión y aprender a pronunciar un discurso sin interrupciones. Los asesores norteamericanos se encargaron de direccionarlo para dichos encuentros, con herramientas que le permitieran responder las preguntas rápidamente, con un buen manejo de la cámara y de sus gestos verbales y no verbales (Restrepo, 2012). Por su parte, Mockus sólo tuvo una asesoría en nivel medio, ya que su preparación se acotó a los spots donde era esencial el manejo de las cámaras; sin embargo, el candidato no aceptó el apoyo de asesores de imagen para preparar los debates, por lo que en algunos de ellos fue muy impreciso en sus respuestas y demostró inseguridad (Restrepo, 2012).

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 unas 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. Por el contrario, en la campaña de Mockus no se realizó una preparación de los grupos de trabajo, por tanto, la informalidad de la campaña se fundamentó en la voluntad de trabajo de los grupos de cada región y no bajo la dirección estratégica del comando de campaña (Restrepo, 2012).

En la Tabla 239 se resume la calificación del indicador de media training y entrenamiento de equipos que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 239. Calificación Indicador: Media training y entrenamiento de equipos. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Media training y entrenamiento de equipos	Bajo / Inexistente	Medio	Alto	2	1

Fuente: Elaboración Propia

6.1.2.1.4. Medición del nivel de profesionalización Dimensión Organizacional: Campaña 2010

Del análisis realizado para cada una de las categorías correspondientes a la Dimensión Organizacional y que se detalló en las secciones anteriores, se obtuvo la calificación de cada uno de los indicadores de acuerdo con la metodología presentada en el Apartado 2.2.2 y se calculó el nivel de profesionalización de la dimensión organizacional (Tabla 240). Debe recordarse que, como se indicó en el Apartado en mención, el nivel de profesionalización de la dimensión organizacional se calcula como el promedio de la intensidad de los indicadores evaluados. Para efectos de análisis, también se calculó el nivel de profesionalización de cada categoría de esta dimensión como el promedio de la intensidad de los indicadores que compone cada categoría (Tabla 240).

Así mismo, en el Apartado 2.2.2 se determinó que el índice de profesionalización de la dimensión organizacional ($INPROCO_O$) es un valor que oscilará entre cero (0) y dos (2) y los niveles de profesionalización de las campañas se detallan en la Tabla 241. Cabe anotar que bajo esta misma escala se pueden analizar los niveles de profesionalización de cada una de las categorías de la dimensión organizacional

Tabla 240. Profesionalización de la Dimensión Organizacional: Campaña de 2010

Categoría	Indicador		
Estratégica	Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.	2,0	1,0
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.	2,0	0,0
	Gestión de la Financiación- Grupos de interés	1,0	0,0
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado	2,0	1,0
	Campaña permanente. Rompiendo el acontecimiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña.	1,0	0,0
	Gerenciamiento profesional de campañas.	2,0	1,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Estratégica	**1,67**	**0,50**
Táctica	Sistematización de banco de datos.	2,0	2,0
	La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.	2,0	1,0
	Militancia remunerada en la campaña.	1,0	0,0
	Personalización de la campaña en el candidato alejándose de los de programas y orientaciones ideológicas del partido	2,0	2,0
	Convenciones y Alianzas interpartidistas. Apoyos	1,0	1,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Táctica	**1,60**	**1,20**
Técnica	Monitoreo Electoral: Uso de sondeos, encuestas y grupos focales	2,0	2,0
	Media Training y entrenamiento de equipo	2,0	1,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Técnica	**2,00**	**1,50**
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Dimensión Organizacional ($INPROCO_O$)		**1,69**	**0,92**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 241. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Organizacional de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO

Índice de Profesionalización (INPROCO)	Nivel de Profesionalización	% de Profesionalización
$0 \leq INPROCO_O < 0{,}5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_O < 25\%$
$0{,}5 \leq INPROCO_O < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_O < 50\%$
$1 \leq INPROCO_O < 1{,}5$	Medio -Alto	$50\% \leq INPROCO_O < 75\%$
$1{,}5 \leq INPROCO_O \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_O \leq 100\%$

Fuente: Elaboración Propia

En la campaña de 2010 se evidencia que el nivel de profesionalización de la dimensión organizativa es alto para la campaña de Santos ($1{,}5 \leq INPROCO_O < 2$) y medio para la

de Mockus ($0{,}5 \leq INPROCO_O < 1$) (Gráfico 13). En esta campaña se logra evidenciar un aumento del nivel de profesionalización de esta dimensión en comparación con las contiendas anteriores (Gráfico 14), lo que se explica por una estandarización en la elaboración de las estructuras de campaña, empleando de manera intensiva asesores externos, gerentes en el comando y de profesionalización del equipo de campaña.

De manera particular, en la categoría estratégica, que permite analizar la organización de las campañas, se encontró que el nivel de profesionalización de esta categoría para la campaña de Santos es alto ($1{,}5 \leq INPROCO_O$: $Categoría\ Estratégica < 2$) y para la de Mockus es medio ($0{,}5 \leq INPROCO_O$: $Categoría\ Estr$atégica < 1) (Tabla 242). En efecto, la campaña de Santos se destacó por la centralización del comando, la presencia de consultores externos y de un equipo de gerentes al mando de la campaña nacional y regional. Así mismo, empleó de manera intensiva las herramientas para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado. Por su parte, la campaña de Mockus demostró la ausencia de consultores externos y la informalidad de las fuentes de financiación y gerenciamiento de la campaña.

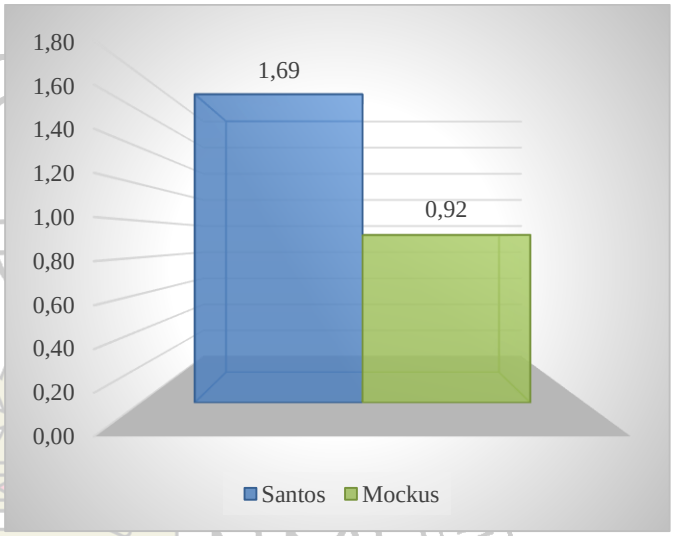
Respecto a la categoría táctica, se encontró que la campaña de Santos contó con un equipo profesional y multidisciplinario y con militancia remunerada. Por esta razón, el nivel de profesionalización de esta categoría para la campaña de Santos es alto ($1{,}5 \leq INPROCO_O$: $Categoría\ Táctica < 2$) mientas que el de Mockus es medio - alto ($1 \leq INPROCO_O$: $Categoría\ Táctica < 1{,}5$) (Tabla 242). Finalmente, en la categoría técnica se encontró que la campaña de Santos tuvo un nivel alto de profesionalización de esta categoría ($1{,}5 \leq INPROCO_O$: $Categoría\ Técnica < 2$) que se explica por el uso intensivo del entrenamiento del grupo y del candidato. Por su parte, la campaña de

Mockus tuvo un nivel medio – alto de profesionalización en esta categoría ($1 \leq INPROCO_O$: $Categoría\ Técnica < 1{,}5$) (Tabla 242).

Tabla 242. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 2010

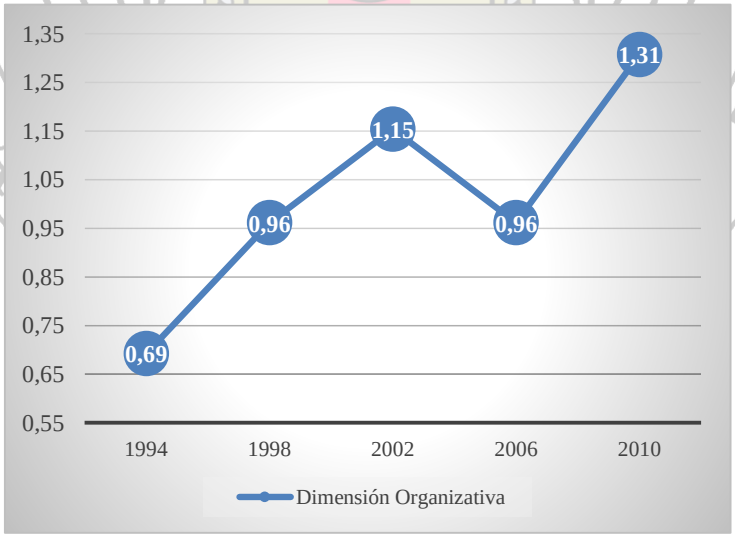
	Santos	Mockus
Categoría Estratégica	1,67	0,50
Categoría Táctica	1,60	1,20
Categoría Técnica	2,00	1,50
Nivel de Profesionalización: Dimensión Organizativa	**1,69**	**0,92**

Gráfico 13. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 2010



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. Evolución del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: 1994 - 2010



Fuente: Elaboración propia

6.1.2.2. Dimensión Comunicativa

Como se indicó en el Apartado 2.2.1.2, la dimensión comunicativa está relacionada con el uso del discurso y su efecto emocional, los procesos de comunicación que se requieren para lograr el efecto del discurso en las emociones de los electores y los medios técnicos o herramientas necesarias para la ejecución del proceso comunicativo. Por lo anterior, se la dimensión comunicativa de las campañas presidenciales en Colombia está estructurada a partir de tres categorías de análisis: discursiva, procesos comunicativos y medios técnicos

Para cumplir el objetivo de analizar y medir el nivel de la profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia, se determinó un conjunto de indicadores que permiten explicar cada categoría de esta dimensión y el nivel de intensidad de cada uno que se determina según su ocurrencia. En consecuencia, las campañas tendrán mayor nivel de profesionalización en la medida que sus indicadores se presenten con alta frecuencia y, efectivamente, tengan mayor nivel de intensidad.

En este apartado se analizará, para las campañas presidenciales de 2010, cada una de las categorías de la dimensión comunicativa y sus respectivos indicadores, teniendo en cuenta las consideraciones teóricas descritas en el Apartado 2.2. A partir de este análisis, se determinará la intensidad de los indicadores y posteriormente, se determinará el nivel de profesionalización de esta dimensión.

6.1.2.2.1. Categoría Discursiva

Esta categoría se refiere, de acuerdo con Mazzoleni (2010), a las declinaciones gramaticales, textuales y estilísticas que se expresan en el uso del lenguaje en la política y, por tanto, en el discurso político. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 243.

Tabla 243. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Discursiva

Categoría	Indicador
Discursiva	Mensajes personalizados
	Uso de referentes simbólico
	Segmentación de los mensajes
	Uso emocional en los mensajes electorales
	Nuevas formas de discurso político
	Mensajes Personalizados

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Mensajes personalizados***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):</u>

Los mensajes personalizados se caracterizan por tener un enfoque hacia el candidato por encima del partido, por ello permiten reforzar la construcción del candidato outsider. Dichos mensajes se construyen a partir de la condensación de imágenes en las que se centra la atención en los símbolos de la política, los cuales sustituyen los contenidos argumentativos. De este modo, con la personalización de la política se llega a simbolizar, en personajes concretos, el sistema ideológico de un partido y el conjunto de valores éticos de una sociedad y en este sentido, buena parte de la retórica y del mensaje político va encaminado a demostrar que el protagonismo político no es diferenciable de la presencia de determinado líder,

lo que genera que tanto para los grupos o movimientos políticos como para los ciudadanos, la política se reduce a lo que hacen o dicen sus protagonistas o líderes (Pandiani, 2006) y (Plasser & Plasser, 2002).. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Mensajes Personalizados	Bajo	Mediano	Alta

Tal como se mencionó anteriormente, la campaña a la presidencia en el 2010 contó con características altamente personalistas, por tanto, sus mensajes y procesos de difusión también lo fueron. Tanto en la campaña liderada por Juan Manuel Santos como en la de Antanas Mockus, se emitieron mensajes de figuración personal, con matices diferenciadores pero que buscaban posicionar a un individuo e identificarlo con un ideario en concreto.

De cuenta del Partido de la U, se pueden identificar dos momentos comunicacionales importantes que a su vez constituyeron mensajes diferenciados. En una primera fase de la campaña, se mostró a Juan Manuel Santos bajo los mensajes: “Prosperidad Democrática” y “Para Seguir Mejorando”, donde se pretendía vender al candidato como una continuidad de un gobierno efectivo y de resultados, donde él fue un protagonista activo como Ministro de Defensa y como gestor de las grandes transformaciones en temas de seguridad del país. Sin embargo, el bajo crecimiento de las encuestas y las herramientas de investigación aplicadas en la campaña, dejan ver que el mensaje de seguridad democrática no era suficiente para el electorado (Restrepo, 2012).

Por lo anterior, se procede a un segundo momento en la proyección de mensajes de campaña, donde se personaliza más aun el mensaje y se da un giro hacia la atención de las necesidades sociales del electorado, sin dejar de hacer vinculaciones en la seguridad; “Trabajar, trabajar y trabajar” y “Unidos con Juan Manuel” fueron las propuestas donde se buscó cautivar al electorado con el tema del empleo y donde se vislumbraba a un candidato más cercano a la ciudadanía, que se ocupaba de las necesidades de la comunidad y escuchaba requerimientos.

En cuanto a la campaña del Partido Verde, la construcción del mensaje también se orientó en la personalidad del candidato Antanas Mockus, enfocándose en un tema de valores, en el que se resaltó en gran medida las cualidades adjudicadas a esta figura pública durante toda su carrera política. La transparencia, la honestidad y la coherencia, fueron aspectos claves de este componente. Ahora bien, dentro de la campaña de los verdes existió un gran número de mensajes en comparación con su adversario, que buscaban una unidad temática; “La Vida es Sagrada” “Recursos públicos, recursos sagrados”, “No todo vale” y La unión hace la fuerza”, fueron los más destacados.

Para argumentar la existencia de un mensaje personalista en ambas campañas, es importante analizar la producción de los spots de televisión, los cuales fueron difundidos por las cadenas nacionales y que cuentan con gran relevancia mediática dentro del país. En el caso de la campaña de Santos, se observa que el 54.5% de los spots analizados, destacan la importancia del candidato sobre el partido político, personalismo que se profundiza con la seguidilla de spots cortos que conformaron la primera parte de la campaña y la segunda que tuvo el direccionamiento de JJ Rendón (Restrepo, 2012) y (Restrepo, 2015).

> 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!" (Prosperidad - Santos, 2010).

De este modo, la campaña de Santos fundamentó su estrategia mediática en la producción de spots personalistas, que buscaron potenciar la imagen de Santos apoyándose en la persona del ex Presidente Álvaro Uribe, procurando mostrar la continuidad del gobierno anterior y 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 los agremia a ambos (Restrepo, 2012).

> Como sabemos que él (Álvaro Uribe) no puede hablar, nosotros si 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 (Lo que él siente - Santos, 2010).

Por otro lado, en la campaña de Mockus también se resaltó la importancia del candidato sobre el partido, debido a que en un 84.6% de los spots de campaña exponían un mensaje

personalizado y donde se acudía a personalidades de la farándula nacional para destacar las cualidades del candidato y su paso en la política.

> Desde que tengo memoria, sé que Colombia es asaltado por la mala fe y la ilegalidad, todos los problemas nacen de actos ilegales; saltarse una norma, una ley, vender el voto, usar mal los recursos públicos, no pagar impuestos, hacerles conejo a las normas. Todos los problemas nacen de actos ilegales, de la corrupción, de la pobreza, de la delincuencia del desempleo y de la violencia. No a la ilegalidad, esa es la propuesta de Mockus, él ya lo ha hecho, y sin una sola bala (...). Yo voy a votar por Antanas porque él nos invita a evolucionar, voy a votar por Mockus, creo en un gobierno que pueda confiar, ha demostrado que sabe administrar los recursos públicos, yo creo en Mockus por él mejoró mi ciudad y puede mejorar el país (…) Yo Creo en Mockus" (Creo en Mockus - Actores y Actrices - Mockus, 2010)

En la Tabla 244 se resume la calificación del indicador de mensajes personalizados que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 244. Calificación Indicador: Mensajes personalizados. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Mensajes Personalizados	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de referente simbólico***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):</u>

Para Mazzoleni (2010, p. 136) el simbolismo político, se refiere a la fenomenología y a la reflexión científica sobre los aspectos simbólicos de la política, a la trasmisión y al intercambio de los significados y los valores; es decir, de los recursos no materiales de la política presentes en todas las culturas, arcaicas y modernas a partir de que los símbolos son un recurso fundamental para sustentar el poder. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de referente simbólico	Bajo	Mediano	Alta

El lenguaje simbólico aparece en la contienda electoral de 2010 como mecanismo de persuasión y adhesión del elector hacia las campañas y los candidatos postulados a la presidencia. Dicha herramienta, contó con una alta aplicación y buscó la construcción de una conexión emocional del electorado con las propuestas presentadas, especialmente entre los mensajes elaborados para spots de televisión ya que permitían su difusión masiva.

En la campaña de Santos, se pudo observar que el 41.9% de sus spots hacían alusión a referentes simbólicos y tenían la pretensión de resaltar el liderazgo y la templanza de las ideas del gobierno anterior, la victoria de la guerra contra las FARC y la tranquilidad que tenían los colombianos de salir a las calles; en tanto, el 58.1% de los spots explican el programa de gobierno y destacan al candidato (Restrepo, 2012) y (Restrepo, 2015).

Por otro lado, en la campaña de Mockus el 56% de los spots contenían elementos simbólicos y se fundamentaban en el ideal filosófico de los valores y normas, 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 (Restrepo, 2012) y (Restrepo, 2015).

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 (Restrepo, 2012).

En la Tabla 245 se resume la calificación del indicador de uso de referente simbólico que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 245. Calificación Indicador: Uso de referente simbólico. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Uso de referente simbólico	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Segmentación de los mensajes***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):

De acuerdo con Moffitt (1996) en (Izurieta, et al., 2003) el mensaje incorpora los objetivos y estrategias definidas en la campaña, por lo que se hace imperativo comunicar, a partir del mensaje, los temas que son de mayor interés para el público. De este modo, para que el mensaje sea efectivo se requiere segmentarlo considerando las características demográficas de la audiencia y sus necesidades. En consecuencia, las campañas electorales con alto nivel de profesionalización consideran la segmentación de los mensajes con el propósito de hacer más efectivo sus esfuerzos de comunicación y mejorar su target o público específico en el que se concentraran dichos esfuerzos (Izurieta, et al., 2003, p. 106). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Segmentación de los mensajes	Bajo	Mediano	Alta

La segmentación de los mensajes se produjo en ambas campañas y para todas las propuestas comunicativas y materiales publicitarios como: volantes, vallas publicitarias, correos electrónicos, cartas personalizadas enviadas a los diferentes empresarios del país, a los sindicatos y agremiaciones. En el caso de la campaña de Juan Manuel Santos su implementación fue alta, dando como claro ejemplo el diseño de vallas publicitarias con el lenguaje característico de cada región y con imágenes alusivas: “Pa’ lante es pa’ ya”, “Esto si está regio, unidos con Juan Manuel Santos Presidente”, “Ajá, ponte pilas con Juan Manuel Santos Presidente”, “De una parcero, unidos con Juan Manuel Santos Presidente” o con el uso alusivo de imágenes en las diferentes regiones del país: una arepa

o un sombrero son claros ejemplos del nivel de segmentación que se buscó desarrollar en esta campaña. En el caso de los spots de televisión y cuñas de radio, la mayoría se produjeron de una manera general, donde se posicionaba la imagen de candidato y los ejes centrales de la campaña tal como se ha detallado en acápites anteriores; sin embargo, existió una segmentación moderada en cuanto a dos o tres temas de campaña, especialmente a lo referente a la paz y a los jóvenes.

En cuanto a la campaña desarrollada por el Partido Verde se logró identificar una implementación media en la segmentación de mensajes, especialmente en el tema de publicidad impresa, ya que en la gran mayoría del país se empleó el mismo formato de diseño en la imagen y sufrió modificaciones de acuerdo a las decisiones tomadas en los comandos descentralizados de las campañas o bajo la iniciativa ciudadana, que en este caso fue activa a la hora de contribuir con la difusión de publicidad de diferente índoles. En cuanto a la producción de los spots y de las cuñas de radio, los mensajes se encontraban dirigidos al público en general, sólo se planteó una hacia los jóvenes y las temáticas de su relevancia como la educación, créditos estudiantiles y oportunidades laborales.

En la Tabla 246 se resume la calificación del indicador de segmentación de los mensajes que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 246. Calificación Indicador: Segmentación de los mensajes. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Segmentación de los mensajes	Bajo	Mediano	Alta	2	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso emocional en los mensajes electorales***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):

Este indicador resalta 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) 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. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso emocional de los mensajes electorales	Bajo	Mediano	Alta

Sin duda, uno de los fines del marketing electoral es convocar a la ciudadanía entorno a la imagen de un candidato, quien despierta emociones y sentimientos que solidifican una fidelización en todo el proceso electoral y hasta de un gobierno. El uso de mensajes emocionales que aludieran a los sentimientos de los colombianos fue constante en la campaña del 2010 para las dos candidaturas analizadas. Mensajes como la seguridad, la continuidad y la unidad fueron los ejes centrales de la construcción emocional de la campaña del Partido de la U, los cuales buscaban canalizar los sentimientos de los colombianos en esta coyuntura, donde la seguridad democrática fue un tema central de campaña, que movilizó a gran parte del electorado debido a que representaba las posturas del presidente saliente y que gozaba de alto reconocimiento. Dichos mensajes, se

presentaron de manera más categórica en el desarrollo de los spots publicitarios, uno de los ellos expresó contundencia a la hora de hablar de seguridad y de continuidad:

> "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!" (Yo no quiero volver a sentir miedo, 2010).

Por su parte, Antanas Mockus aludió a mensajes de cambio, de legalidad y se mostró como un referente de los valores que la ciudadanía espera en el ejercicio de la política. Buscó distanciarse de los políticos tradicionales y manifestarse como una promesa renovada y de cambio que aportaba valiosas propuestas para la trasformación del país, potenciando temas sociales como la educación y el empleo. Adicionalmente, tocó temas en los que la campaña adversaria contaba con gran potencial, como el tema de seguridad.

> Quiero invitarlos a soñar y hacer realidad los sueños. Soñar lleva al deseo, y una vez que pensamos que es posible, ese deseo impulsa la acción, ¡soñemos! Si soñamos tener un país mejor seguro lo logramos, si soñamos con un país honesto, seguro lo logramos, si soñamos vivir en paz, seguro lo logramos. Soñemos, porque

si lo soñamos enserio seguro lo logramos, si soñamos estar unidos, seguro lo logramos. ¡Si lo soñamos lo logramos! (Un gobierno honesto, 2010)

En la Tabla 247 se resume la calificación del indicador de uso emocional de los mensajes electorales que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 247. Calificación Indicador: Uso emocional de los mensajes electorales. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Uso emocional de los mensajes electorales	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Nuevas formas de discurso político***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):</u>

El concepto de discurso político se define como una construcción de carácter persuasivo que permite comunicar ideas y propuestas, referidas a objetos públicos y políticos, tanto a través de palabras como imágenes, por lo que se dice explícitamente y también por lo que se sugiere. En los últimos años han surgido nuevas formas de expresar las ideas políticas a los ciudadanos, dejando de lado la ideología política tradicional y la doctrina institucional de los partidos políticos, para darle cabida a nuevos discursos en los que el individuo es quien enfatiza la temática (Charaudeau, 2009) y (Acosta, 2013). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Nuevas formas de discurso político	Bajo	Mediano	Alta

La campaña de Antanas Mockus tuvo un alto empleo del nuevo discurso público en el que se presentó como un personaje apolítico como una forma de distanciarse de los políticos tradicionales, donde encajaba su contendor, y como mecanismo para persuadir a los electores, acudiendo a un discurso ético, de valores ciudadanos y coherente con su trayectoria en la política nacional. También se ayudó de una imagen neutra en términos políticos e ideológicos "No soy blando, soy duro, limpio", dejando de lado la clase política y los partidos tradicionales.

De igual forma, su discurso incluía símbolos que llevaron a la recordación ciudadana; el lápiz, que simbolizaba su compromiso con la educación y con los jóvenes, o un girasol, que encarnaba la coherencia con los postulados verdes de su partido y como una expresión pacifista y reconciliadora con la sociedad colombiana. Los planteamientos de Mockus, en su discurso, reflejan su forma de pensar, de vivir, de interactuar y de hacer política.

En la campaña de Juan Manuel Santos no se evidenció un discurso renovador, dándose una implementación baja de este componente, ya que se ligó indiscutiblemente con las fuerzas políticas tradicionales, las cuales se consolidaron alrededor de la Unidad Nacional para la segunda vuelta electoral. Adicionalmente, buscó asemejarse al discurso emprendido en contiendas electorales pasadas con el entonces Presidente Álvaro Uribe, quien fue un eje relevante para la candidatura, avaló y apadrinó dicha campaña.

En la Tabla 248 se resume la calificación del indicador de nuevas formas de discurso político que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 248. Calificación Indicador: Nuevas formas de discurso político. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Nuevas formas de discurso político	Bajo	Mediano	Alta	0	2

Fuente: Elaboración Propia

6.1.2.2.2. Categoría Procesos de Comunicación

Esta categoría incorpora los elementos comunicacionales que permiten garantizar la persuasión del discurso sobre el elector y lograr la mediación entre éste y el candidato. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 249.

Tabla 249. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Procesos Comunicacionales

Categoría	Indicador
Procesos Comunicacionales	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato
	Storytelling (historias)
	Participación en debates televisados y en foros sociales.
	Uso de propaganda negativa

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Construcción de imagen y posicionamiento del candidato***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):

Una de las características de las campañas electorales profesionales es que los mensajes se enfatizan en la construcción de la imagen del candidato sobre los temas que conforman su propuesta de campaña. En efecto, la imagen que un candidato transmite se estudia desde dos perspectivas: la que construye el comunicador de la campaña y la que es comprendida por los receptores del mensaje. Para Nimmo y Savage (1976) en (Martín, 2002) la imagen política se forma a partir de imágenes que emplean la información que se tiene sobre el candidato, lo que se siente hacia él y sobre las expectativas que se esperan construir. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Construcción de imagen y posicionamiento del candidato	Bajo	Mediano	Alta

La construcción de imagen y posicionamiento del candidato del Partido de la U fue alta, ya que después del esperado anuncio de la candidatura de Juan Manuel Santos a la Presidencia, se comenzó a ejecutar la estrategia construida con el grupo de asesores norteamericanos, quienes imprimieron en ella el estilo de las campañas estadounidenses, destacando la personalidad del candidato y sus logros, con una publicidad impactante pero poco llamativa aquí en Colombia. Santos en una primera instancia, construyó la imagen como el sucesor de Álvaro Uribe más no el de su legado, abandonó las banderas del Partido de la U para buscar un electorado más amplio; sin embargo, esta estrategia de los consultores norteamericanos no fue acogida positivamente por el los colombianos,

pues veían en el candidato Santos un personaje de clase alta bogotana, poco interesado en los problemas reales que afrontaba el país.

De este modo no se lograrían los resultados esperados, pues la población objetivo no estaba entendiendo el mensaje que se le quería transmitir, con su eslogan "Para seguir avanzando" y el color naranja de su campaña inicial se estaba generando rechazo al candidato. Por lo tanto, decidió darle un giro a la campaña volviendo al color blanco del partido e incorporando a la campaña a JJ Rendón, además de construir su imagen a partir de la política de seguridad democrática y el gobierno de Álvaro Uribe Vélez, con quien se realizaron una serie de spots de radio y televisión que retomaban las ideas principales del uribismo, con voz en off: *"Como nuestro líder no puede hablar, pero nosotros hablamos por él"* (Lo que él siente - Santos, 2010) afirmándole a la opinión pública que Juan Manuel Santos era el candidato del uribismo, además de buscar descentralizar el discurso para conectarlo con las regiones "Todos con Juan Manuel". De igual forma, los consultores lograron revertir el perfil de político de la aristocracia, dándole una imagen más fresca y cercana con las diferentes regiones, donde se buscó conformar y consolidar un equipo de legitimadores culturales, religiosos y deportivos que apoyaran la campaña.

La campaña de Antanas Mockus presentó una alta implementación en la construcción de la imagen del candidato, siempre trató de mostrar a un político inteligente, honesto y responsable, un hombre soñador con aire de profesor universitario que encarnara el cambio real de la política en Colombia, apelando a su experiencia como alcalde de Bogotá, representando el candidato del cambio real. En pocas palabras, se construyó una verdadera imagen del candidato outsider, cargado de un sinnúmero de herramientas simbólicas para persuadir a los electores, en especial a los jóvenes colombianos.

En la Tabla 250 se resume la calificación del indicador de construcción de imagen y posicionamiento del candidato que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 250. Calificación Indicador: Construcción de imagen y posicionamiento del candidato. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Construcción de imagen y posicionamiento del candidato	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Storytelling***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):</u>

En las campañas electorales modernas, los mensajes se construyen a partir de los relatos (Storytelling) que representan una verdadera historia que contar y pensar y en la que los valores son el centro de un eje discursivo que une los votantes en pro de una causa. Crespo, Garrido, Carletta, & Riorda (2011) y Sánchez Corral (2013) han argumentado que la técnica de Storytelling, que convierte una idea en una pequeña historia con una moraleja sencilla, se ha empleado principalmente para entretener y transmitir los conocimientos de una generación a otra, estableciendo una conexión entre la audiencia y el narrador que posibilita aumentar por más tiempo la duración del mensaje en el espectador. Esta técnica es considerada dentro de los índices de profesionalización porqué busca conectar la cultura y la idiosincrasia de los electores con la estrategia mediante un mensaje emotivo que permita persuadir al elector. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Storytelling	Bajo	Mediano	Alta

La implementación de storytelling, como herramienta de comunicación dentro de los equipos que competían por la presidencia en el 2010 fue media, en la medida que tanto la campaña del Partido de la U como la del Partido Verde, emplearon este elemento dentro de sus producciones, especialmente spots, pero no como factor constitutivo de la campaña sino como un aporte secundario.

La campaña de Antanas Mockus, desarrolló varios de sus spots en torno a la imagen de actores y reconocidos líderes de opinión, en donde se invitaba a la comunidad a votar por esta propuesta y ofrecía detalles de la gestión y del plan de gobierno como argumento. En estas propuestas se resaltaban los valores y cualidades del candidato por medio de terceros, los cuales pretendían representar a la sociedad colombiana en su diversidad. En cuanto a la campaña de Santos, se evidenció el empleo de storytelling en sus spots de TV, en donde se involucraban ciudadanos de diferentes sectores económicos, representativos de las diferentes regiones del país y etnias apoyando la propuesta.

En la Tabla 251 se resume la calificación del indicador de storytelling que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 251. Calificación Indicador: Storytelling. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	0	1	2	Santos	Mockus
Storytelling	Bajo	Mediano	Alta	1	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Participación en debates televisados y en foros sociales***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):</u>

Luengo (2011) en (García, 2015) argumenta que los debates electorales ofrecen la oportunidad a los votantes de escuchar directamente a los candidatos, estimulan el poder político entre los ciudadanos y, por los niveles de audiencia que alcanzan, impactan a los electores indecisos, por lo que son usados de manera intensiva por las campañas electorales modernas. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Participación en debates televisados y en foros sociales	Bajo	Mediano	Alta

Las campañas estuvieron muy activas en la participación en debates televisados, dándose una alta intervención de las propuestas aquí analizadas. Se realizaron debates por los principales medios de comunicación del país, que en alianza, permitieron la difusión de estos por los canales nacionales. Adicionalmente, las principales universidades del país convocaron a conversatorios y foros donde se abordaban las propuestas de campañas, siempre con una alta participación de los candidatos, quienes empleaban estos espacios para debatir y promocionar sus programas de gobierno. También se realizaron debates de interés regional, donde los candidatos asistieron para tratar temáticas focalizadas. Tal es el caso del debate televisado por la cadena regional Telepacífico, que se transmitió para las personas de este territorio y que versaba sobre las propuestas de los candidatos a nivel regional *(Periodico El Tiempo, 2010)*.

En la Tabla 252 se resume la calificación del indicador de participación en debates televisados y en foros sociales que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 252. Calificación Indicador: Participación en debates televisados y en foros sociales. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Participación en debates televisados y en foros sociales	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de propaganda negativa***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):</u>

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 sociedad. El uso de esta estrategia de comunicación se ha intensificado por el efecto directo que tiene sobre el resultado electoral, pues existe una tendencia social a dar mayor importancia a la información negativa que a la positiva a la hora de forma opiniones sobre los candidatos; además, la información negativa tiene mayor recordación en el votante que la positiva (Crespo, et al., 2008). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Uso de propaganda negativa	Bajo	Mediano	Alta

El uso de mensajes negativos en las campañas políticas, es una estrategia polémica que se ha imitado de las norteamericanas y que tiene la pretensión de buscar los puntos débiles del opositor para exagerarlos y distorsionarlos ante la sociedad[60]. 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 negativa[61] en las campañas políticas, se ha evidenciado el aumento de su utilización en las últimas, especialmente con 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 (Restrepo, 2012). Es así, que para el 2010 se da una implementación alta de este componente, especialmente mediante el voz a voz y la difusión de mensajes por medio de las redes sociales y volantes. En efecto, la viralización de esta campaña mediante el empleo de las redes sociales, hizo que la difusión de mensajes y de propaganda negra se transmitiera más que en otros encuentros, donde esta última se basó en rumores, chismes, panfletos y debates televisados en los que los políticos divulgaban las debilidades de sus contrincantes.

De esta manera, se llegó a distribuir material donde se acusaba a Antanas Mockus de ser aliado de los grupos guerrilleros; "Nos bajamos los pantalones… Nos dan Pu´ el Q…

[60] 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".

[61] En Colombia la propaganda política es regulada por la Ley 130 de 1994 en su artículo 24.

Vote Santos" y se mostraba la imagen de Antanas Mockus con Chávez y un comandante guerrillero *(*Periódico *El Espectador, 2010)*. Por su parte, la campaña de Santos fue acusada de comprar votos y de influir en las instituciones del Estado y sus funcionarios para favorecerlo (Caracol Radio, 2010).

En la Tabla 253 se resume la calificación del indicador de uso de propaganda negativa que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 253. Calificación Indicador: Uso de propaganda negativa. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Uso de propaganda negativa	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

6.1.2.2.3. Categoría Medios Técnicos

Esta categoría considera el uso de recursos tecnológicos de última generación que permiten producir spots sofisticados, con efectos y procesos realizados con equipos de edición y computadores que logran producir impactos en el electorado. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 254.

Tabla 254. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Medios Técnicos

Categoría	Indicador
Medios Técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: Radio y televisión pública y privada
	Uso de Internet
	Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales: Prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, Posters, afiches, material POP
	Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes
	Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):

Este indicador analiza el uso intensivo e intencional de los medios masivos de comunicación como la radio y la televisión. En concreto, Barranco Saiz (2015) indica que la radio es uno de los medios de comunicación más utilizados en publicidad política. Se clasifica como un medio auditivo, exclusivamente sonoro, clásico y general. Este medio de comunicación se caracteriza por el uso de la voz humana, que permite dar un mensaje totalmente personal y mucho más íntimo que los medios gráficos. Permite conducir la acción del voto empleando consejos sugestivos y determinados efectos especiales como recursos sonoros. Emplea el efecto repetitivo que es característico de este medio de comunicación y que permite fijar la idea del voto e incrementa los recuerdos de mensajes anteriores.

Tradicionalmente, el anuncio político televisivo ha sido definido como un proceso de comunicación por el cual una fuente - partido o candidato - compra la oportunidad de exponer a la audiencia mensajes políticos a través de medios masivos con la intención de influir en sus actitudes o conductas políticas Kaid (1981) en (García , et al., 2005, p. 42). En efecto, los spot son un componente central de las campañas presidenciales actuales, pues a partir de ellos los votantes obtienen montos de información sustanciales sobre los candidatos y sus posiciones políticas Benoit (1999) en (García , et al., 2005). Benoit (1999) en (García , et al., 2005, p. 42) argumenta que los anuncios políticos televisivos tienen tres funciones básicas: primero, resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable; segundo, degradar las credenciales del oponente como funcionario público indeseable mediante expresiones negativas o de ataques, y finalmente, responder a los ataques o defensas sobre la base de sus posiciones políticas "issues o temas". Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	**Intensidad**		
	0	**1**	**2**
Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

Ambas campañas tuvieron una inserción muy frecuente de la estrategia comunicacional en los medios de comunicación masivos como la TV y la radio. En la campaña de Juan Manuel Santos, por ejemplo, gran parte de su presupuesto de campaña fue gastado en la creación de spots de TV, que se difundieron principalmente en los canales privados RCN y Caracol, donde su publicidad siempre se vio en los horarios triple A. Mientras la campaña de Antanas Mockus, se basó en spots televisados proporcionados por colaboradores de la campaña, los cuales realizaban composiciones sencillas y discursos

indirectos mostrando las bondades del candidato: “No lo digo yo, lo dice Antanas Mockus”

Marín Suaza, Ordóñez Martínez, & Medina Romero (2010), desarrollaron un análisis comunicacional de las campañas presidenciales de 2010 y citando un estudio realizado por Revista Semana con la firma especializada en monitoreo de medios ELCLAM, llegaron a las siguientes conclusiones releventes para esta investigación:

- Antanas Mockus fue el candidato mejor cubierto por los medios de comunicación durante este periodo, lo anterior es el resultado de su buen promedio de calidad y de su segundo lugar en cantidad. Además, periódicos como el Tiempo y el Espectador, de audiencia nacional, fueron los medios que más divulgaron información sobre el candidato del Partido Verde. Así mismo, se logró evidenciar que Mockus generó mucha noticia a partir de la adhesión de Sergio Fajardo a su campaña.
- Juan Manuel Santos por su parte, figuró con muchas notas periodísticas. En la primera vuelta fue el tercer candidato más mediático después de Mockus y Noemí Sanín. Se debe tener en cuenta que la campaña de Juan Manuel Santos fue la que más dinero gastó en spot pagados en Radio y TV.

De otro lado, la campaña electoral de Juan Manuel Santos en la radio, estuvo estructurada con un tono emocional y segmentada según los diferentes tipos de música autóctonos de cada región: el Vallenato, la Salsa, La Música Carrilera (música campesina del eje cafetero), merengue, reggaetón y en general 14 versiones musicales, donde se repite constantemente frases como: “Con trabajo y más ingresos, Juan Manuel”, cantado por los cantautores más famosos de cada región (Marín, et al., 2010). De igual forma estuvieron

en las cadenas radiales nacionales y regionales, dichos spots fueron muy exitosos sobre todo aquellos que usaron la voz de Álvaro Uribe invitando a votar por Juan Manuel Santos.

En la Tabla 255 se resume la calificación del indicador de inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 255. Calificación Indicador: Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de Internet***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):</u>

De acuerdo con Mazzoleni (2010) una de las características de las nuevas tecnologías comunicativas (new media) es su rápida difusión, lo cual está revolucionando la forma de hacer las campañas electorales de los países técnicamente avanzados, en los que se ha masificado el uso de la web para dirigir los mensajes a una gran número de receptores. Los nuevos canales de comunicación se están incorporando al plan mediático de todos los partidos políticos y son utilizados por aquellos candidatos que buscan segmentos de electorado que son difícil de contactar por los medios de comunicación

tradicionales. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de Internet	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

En la campaña presidencial de 2010, la inserción de publicidad en espacios pagados de internet fue muy frecuente en ambas campañas. En un primer momento, montaron sus páginas web en las que exhibían sus programas de gobierno; sin embargo, la internet 1.0 no era la prioridad, la novedad fue el uso de las redes sociales, Facebook y Twitter, como herramientas de uso diario en las campañas, cuya ventaja está dada por su bajo costo y su alta difusión, especialmente en los grupos de jóvenes de las grandes ciudades del país. 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 (Restrepo, 2012)

Sin embargo, Juan Manuel Santos tuvo que realizar un cambio de estrategia en el manejo de redes sociales, contrató a Ravi Singh un consultor experto que cobró fama en Colombia en tiempos de la campaña presidencial, cuando en la segunda vuelta electoral se anunció una reingeniería de su campaña, especialmente en busca de un contacto más expedito con sus seguidores en la “plaza de la virtualidad”. Finalmente, el pago de publicidad en Internet es difícil comprobarlo, ya que las campañas usaron ampliamente la web de una manera informal por medio de las redes sociales y la ayuda de los Community Manager, que no se registraron en detalle dentro de sus presupuestos.

En la Tabla 256 se resume la calificación del indicador de uso de internet que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 256. Calificación Indicador: Uso de Internet. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Uso de Internet	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):

Dentro del material escrito analiza el uso de la prensa y los carteles electorales dentro de las campañas profesionales. En efecto, Maarek (1997) indica que existen dos categorías de la prensa como herramienta fundamental en las campañas electorales: **La prensa no partidista**, que proporciona al candidato un medio de acceso a las categorías de la población a las que puede interesar su mensaje, de una manera directa o indirecta, y es la que más interesa a los políticos porque su credibilidad es superior a la prensa de partido. **La prensa partidista** que es enviada de manera gratuita y sin solicitud previa a los hogares de los ciudadanos en los distritos electorales a los que el político intenta impactar. La prensa partidista, al ser gratuita, tiene como ventaja su capacidad de llegar a un gran número de votantes que normalmente no comprarían el periódico.

De otro lado, Maarek (1997) plantea que los carteles electorales (posters) son herramientas de la comunicación política tradicionales que fueron ganando espacio

en la sociedad conforme el analfabetismo disminuía. En la actualidad, la fuerza de los carteles electorales en el proceso de marketing político es similar a su uso en el marketing comercial, son elaborados por profesionales en publicidad y su ubicación es estratégicamente analizada por expertos para lograr el mayor alcance posible (Maarek, 1997). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

La publicidad de la campaña de Juan Manuel Santos empleó de forma muy frecuente el material escrito para uso externo, vallas, mini vallas, carteles y afiches se distribuyeron a nivel nacional. Este componente se caracterizó por tener una alta segmentación de públicos; los colores utilizados en su publicidad fueron en un primer momento naranjada y luego volviendo a los colores institucionales del partido de la U, el amarillo, el rojo y el blanco. Con el eslogan de la campaña, "Unidos con Juan Manuel Presidente", hubo todo tipo de elementos publicitarios de merchandising; camisetas, manillas, afiches, stickers, microperforados para los automóviles, murales, carteles, backings, pasacalles, postales, libretas, folletos y pocillos. Dichos elementos se utilizaron con mensajes de coalición política como; "Conservadores con Juan Manuel", "Liberales con Juan Manuel", "Independientes con Juan Manuel" o "Voluntarios con Juan Manuel".

De igual forma, la campaña de Antanas Mockus retomó el empleo de material impreso para difundir sus propuestas de campaña a nivel nacional, con la ayuda de sus colaboradores descentralizados, que aportaron voluntariamente espacios de publicidad e impresión de propaganda. Este componente se caracterizó por utilizar los colores

tradicionales del partido; verde y amarillo, además ser una campaña cargada de símbolos como los girasoles y el lápiz en las vallas publicitarias, en los pasacalles, volantes, poster y afiches, representando la educación, la esperanza y los valores para la sociedad colombiana.

En la Tabla 257 se resume la calificación del indicador de utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 257. Calificación Indicador: Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Mockus**
Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):</u>

Los correos electrónicos son empleados en las campañas electorales profesionales porque tienen varias ventajas: son más económicos que el correo postal, son directos y personalizado, permiten adaptarse a diferentes formatos: cartas, noticias, encuestas. Asimismo, permiten segmentar los públicos y ejecutar la campaña publicitaria o informativa sin límites. Finalmente, el uso de esta herramienta permite mantener el control de los resultados que se van consiguiendo en el proceso electoral y con ello se posibilita la toma de decisiones estratégicas en tiempo real (Crespo, et al., 2011) y

(Nickerson, 2009). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

El envío de correos y cartas personalizadas a afiliados partidistas fue de uso muy frecuente en la contienda de 2010, siendo una actividad que se desarrolló en ambas campañas y que impactó a los principales afiliados y seguidores. Ahora bien, en este aspecto la campaña del Partido Verde lideró la consolidación de una red de voluntarios a través de correos electrónicos, donde se fidelizó e informó constantemente de los sucesos de la campaña. Con esta red de voluntarios virtuales, se vincularon ciudadanos que buscaban promover el voto a conciencia y servir como replicadores de información del partido en sus círculos sociales. Adicionalmente, se empleó este mecanismo para invitar a la comunidad a ser supervisores electorales en las mesas de votaciones, impulsando y vinculando a la ciudadanía de forma activa en la campaña.

En la Tabla 258 se resume la calificación del indicador de uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 258. Calificación Indicador: Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	0	1	2	Santos	Mockus
Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):</u>

Para Maarek (2009), el uso del teléfono como herramienta de comunicación tiene como ventajas:

- La personalización de la comunicación.
- La bidireccionalidad, lo cual mejora la calidad de la comunicación puesto que el destinatario puede hacer parte activa de ésta planteando inquietudes y aportando sugerencias.
- La rapidez y eficiencia en su ejecución, al permitir realizar el contacto con el ciudadano de una manera más rápida.

En efecto, el uso de mensajes de texto cortos (Short Message Service - SMS) enviados a través de los teléfono móviles, son una buena herramienta en las campañas electorales, pues éstos son leídos por la mayoría de las personas que reciben el mensaje. Asimismo, los mensajes SMS pueden informar e influenciar el comportamiento de los electores en tiempos menores a 24 horas y en algunos momentos pueden tener una respuesta inmediata, permitiendo el posicionamiento de los candidatos y los partidos políticos. Estas tecnologías están potencialmente disponibles para todos los actores de las campañas electorales. De este modo, los candidatos y grupos de campaña pueden utilizarlos para distribuir material de campaña mediante archivos de audio y vídeo que se pueden enviar a teléfonos móviles de "tercera generación" (3G) mejorando la audiencia y educando al público, aumentando la participación política, especialmente entre los jóvenes votantes. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

Ambas campañas contaron con la aplicación frecuente de herramientas de telemercadeo, contratando firmas de call center para realizar llamadas promocionales y enviar mensajes de difusión por WhatsApp especialmente días antes de las elecciones con el propósito de recordar a los electores la forma adecuada de votar, las fechas y el candidato impulsado. Esta herramienta fue complementada con el envío de mensajes de texto, donde se recordaba información de pedagogía electoral.

En la Tabla 259 se resume la calificación del indicador de uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 259. Calificación Indicador: Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp. Campaña 2010

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2010	
Indicador	0	1	2	Santos	Mockus
Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

6.1.2.2.4. Medición del nivel de profesionalización Dimensión Comunicativa: Campaña 2010

Del análisis realizado para cada una de las categorías correspondientes a la dimensión comunicativa y que se detalló en las secciones anteriores, se obtuvo la calificación de cada uno de los indicadores de acuerdo con la metodología presentada en el Apartado 2.2.2 y se calculó el nivel de profesionalización de la dimensión comunicativa (Tabla 260). Debe recordarse que, como se indicó en el Apartado en mención, el nivel de profesionalización de la dimensión comunicativa se calcula como el promedio de la intensidad de los indicadores evaluados. Para efectos de análisis, también se calculó el nivel de profesionalización de cada categoría de esta dimensión como el promedio de la intensidad de los indicadores que compone cada categoría (Tabla 260).

Así mismo, en el Apartado 2.2.2 se determinó que el índice de profesionalización de la dimensión comunicativa ($INPROCO_C$) es un valor que oscilará entre cero (0) y dos (2) y los niveles de profesionalización de las campañas se detallan en la Tabla 261. Cabe anotar que bajo esta misma escala se pueden analizar los niveles de profesionalización de cada una de las categorías de la dimensión comunicativa.

Tabla 260. Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2010

Categoría	Indicador	Santos	Mockus
Discursiva	Mensajes Personalizados	2,0	2,0
	Uso de referentes simbólico	2,0	2,0
	Segmentación de los mensajes	2,0	1,0
	Uso emocional en los mensajes electorales	2,0	2,0
	Nuevas formas de discurso político	0,0	2,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Discursiva	**1,60**	**1,80**
Procesos de Comunicación	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato	2,0	2,0
	Storytelling (historias)	1,0	1,0
	Participación en debates televisados y en foros sociales.	2,0	2,0
	Uso de propaganda negativa	2,0	2,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Procesos de Comunicación	**1,75**	**1,75**
Medios Técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: Radio y televisión pública y privada	2,0	2,0
	Uso de Internet	2,0	2,0
	Uso de material escrito para uso externo en las campañas electorales: Prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, Posters, afiches, material POP	2,0	2,0
	Uso de e-mail y correos personalizados para contactos con los votantes.	2,0	2,0
	Uso de nuevos recursos: Desde SMS hasta WhatsApp	2,0	2,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Medios Técnicos	**2,00**	**2,00**
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Dimensión Comunicativa ($INPROCO_C$)		**1,79**	**1,86**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 261. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO

Índice de Profesionalización (INPROCO)	Nivel de Profesionalización	% de Profesionalización
$0 \leq INPROCO_C < 0{,}5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_C < 25\%$
$0{,}5 \leq INPROCO_C < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_C < 50\%$
$1 \leq INPROCO_C < 1{,}5$	Medio -Alto	$50\% \leq INPROCO_C < 75\%$
$1{,}5 \leq INPROCO_C \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_C \leq 100\%$

Fuente: Elaboración Propia

En el proceso electoral de 2010, se evidencia que ambas campañas tuvieron un nivel alto de profesionalización en la dimensión comunicativa ($\mathbf{1{,}5 \leq INPROCO_C < 2}$) (Tabla 262). No obstante, la campaña de Mockus tuvo una calificación superior a la de Santos

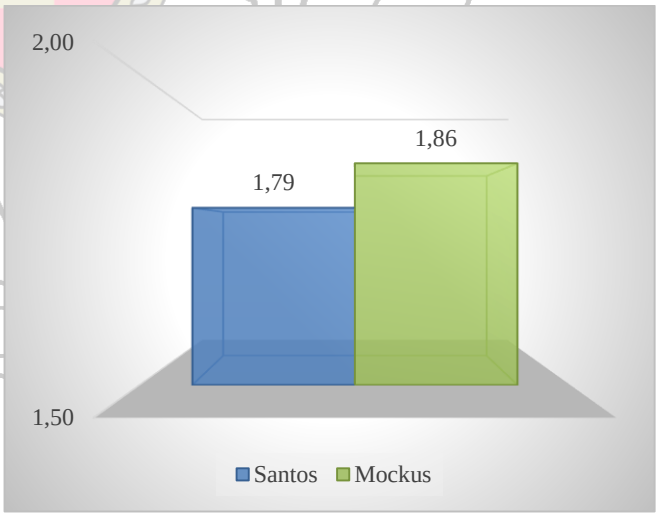
que se explica por la categoría discursiva, la cual en ambas campañas tiene un alto nivel de profesionalización ($\mathbf{1,5} \leq \boldsymbol{INPROCO_C}: \boldsymbol{Categoría\ \ discursiva} < \mathbf{2}$), pero superior en la de Mockus debido a la incorporación intensiva de nuevas formas de discurso político (Tabla 262) y (Gráfico 15).

De otro lado, tanto la categoría de procesos de comunicación como la de medios técnicos tienen un nivel alto de profesionalización[62] y con la misma calificación para ambas campañas (Tabla 262), lo que se explica por la aparición de nuevas técnicas publicitarias como storytelling y campaña negativa, la preparación de los candidatos y de su grupo de trabajo para abordar los retos comunicativos y la construcción de la expresión discursiva. Además, durante esta campaña se emplea de manera intensiva las nuevas tecnologías de la información y la política 2,0 (Plasser & Plasser, 2002).

Tabla 262. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2010

	Santos	Mockus
Categoría Discursiva	1,60	1,80
Categoría Proceso de Comunicación	1,75	1,75
Categoría Medios Técnicos	2,00	2,00
Nivel de Profesionalización: Dimensión Comunicativa	**1,79**	**1,86**

Gráfico 15. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2010



Fuente: Elaboración propia

[62] $1{,}5 \leq INPROCO_C: Categoría\ \ procesos\ de\ comunicación\ y\ medios\ técnicos < 2$

6.1.2.3. Medición y análisis del nivel de profesionalización total: Campaña 2010

En el Apartado 2.2.2 se determinó que el índice de profesionalización total ($INPROCO_T$) se calcula a partir del promedio de la intensidad promedio de profesionalización de cada una de las dimensiones: organizacional y comunicativa. El índice de profesionalización Total ($INPROCOT$) es un valor que oscilará entre cero (0) y dos (2) y los niveles de profesionalización de las campañas se detallan en la Tabla 263.

Tabla 263. Niveles de Profesionalización Total de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO

Índice de Profesionalización (INPROCO)	Nivel de Profesionalización	% de Profesionalización
$0 \leq INPROCO_T < 0{,}5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_T < 25\%$
$0{,}5 \leq INPROCO_T < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_T < 50\%$
$1 \leq INPROCO_T < 1{,}5$	Medio -Alto	$50\% \leq INPROCO_T < 75\%$
$1{,}5 \leq INPROCO_T \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_T \leq 100\%$

Fuente: Elaboración Propia

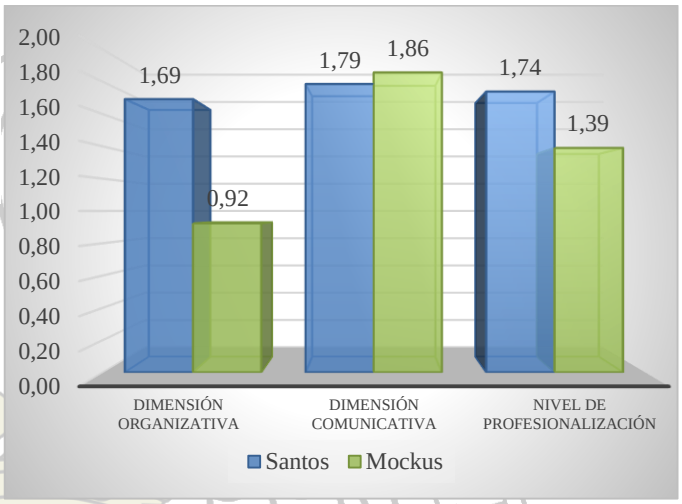
En la campaña de 2010, la contienda electoral estaba representada por los candidatos Juan Manuel Santos, quien había sido el Ministro más destacado del gobierno de turno, y por Antanas Mockus, quien era reconocido por su trayectoria académica como Rector de la Universidad Nacional de Colombia y como Alcalde de la capital del país. En cuanto a la profesionalización de las campañas, se evidencia que la de Santos tuvo un nivel de profesionalización alto ($1{,}5 \leq INPROCO_T < 2$) mientras que la de Mockus tuvo un nivel medio – alto ($1 \leq INPROCO_T < 1{,}5$) (Tabla 264 y Gráfico 16). Así mismo, se encontró que el nivel de profesionalización de las campañas en este periodo se explica por la dimensión comunicativa más que por la organizativa. En promedio el nivel de

profesionalización de la dimensión comunicativa es de 1,82 y de la organizativa es de 1,31 ($INPROCO_C > INPROCO_O$) (Tabla 264).

Tabla 264. Nivel de Profesionalización Campaña de 2010

Dimensión	Santos	Mockus	Promedio
Dimensión Organizativa ($INPROCO_O$).	1,69	0,92	1,31
Dimensión Comunicativa ($INPROCO_C$)	1,79	1,86	1,82
Nivel de Profesionalización ($INPROCO_T$)	**1,74**	**1,39**	**1,56**
% Nivel de Profesionalización	**87,0%**	**69,5%**	

Gráfico 16. Comparativo del Nivel de Profesionalización Campaña de 2010



Fuente: Elaboración propia

6.2. CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2014: JUAN MANUEL SANTOS – OSCAR IVÁN ZULUAGA

Las elecciones presidenciales de 2014 en Colombia, tuvieron un especial interés en la opinión pública, ya que se contaba con un ambiente político altamente polarizado entre uribistas y santistas especialmente por las diferencias con el proceso de paz emprendido por el gobierno saliente. Dicha polarización, nace a raíz de la separación del presidente electo en el 2010, Juan Manuel Santos, de su jefe político, Álvaro Uribe Vélez y del equipo liderado por este.

De esta manera, las elecciones giraron en torno al proceso de paz emprendido por el gobierno con el grupo guerrillero, Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia –

FARC; por un lado, estaba en juego la reelección del presidente Juan Manuel Santos, quien había comenzado los diálogos y se abanderó del tema como propuesta central de la campaña, y por otro lado, la campaña adversaria liderada por el partido recién formado, Centro Democrático, quienes tenían como líder al ex presidente Álvaro Uribe Vélez, acérrimo opositor de los anuncios del proceso de paz.

Como resultado de la alta polarización, en primera vuelta el candidato de la reelección es derrotado, obteniendo 25.72% de los votos, en contraste al candidato Óscar Iván Zuluaga, obtiene una votación del 29.28% (Tabla 265). Para segunda vuelta, el panorama se revierte y por un estrecho margen es reelecto Juan Manuel Santos con el 50.98% y el candidato del uribismo obtiene el 44.98%.

Tabla 265. Resultados electorales Campaña de 2014 – Primera Vuelta

Candidato	Partido Político	Total Votación	% Votación
Óscar Iván Zuluaga Escobar	Centro Democrático	3.769.005	29.28%
Juan Manuel Santos Calderón	Partido de Unidad Nacional	3.310.794	25.72%
Martha Lucía Ramírez	Partido Conservador Col	1.997.980	15.52%
Clara López Obregón	Polo Democrático Alternativo	1.958.518	15.21%
Enrique Peñalosa	Partido Alianza Verde	1.064.758	8.27%

Fuente: Elaboración propia con datos de Registraduría Nacional de Colombia.

6.2.1. Caracterización de los candidatos presidenciales: Juan Manuel Santos – Oscar Iván Zuluaga

6.2.1.1. Contextualización del Partido Centro Democrático – Mano Firme Corazón Grande y Óscar Iván Zuluaga

El Partido Centro Democrático, Mano Firme Corazón Grande, es sin duda el ejemplo de un partido electoral creado en una coyuntura política, debido a que este nace a finales del año 2013 debido a las divergencias entre Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe Vélez alrededor de las decisiones de gobierno, especialmente en temas de negociación de paz con grupos al margen de la Ley. Dicha organización política se agrupa en torno a la obra del expresidente y recién nombrado Senador y se autodefinen como una organización política de ciudadanos de carácter democrático, popular, diverso, incluyente y moderno.

El Centro Democrático se inspira en cinco pilares, como centro de la administración pública y el quehacer político; 1) Seguridad democrática 2) Confianza inversionista 3) Cohesión social 4) Estado austero y descentralizado 5) Diálogo popular (Centro Democrático. Mano Firme Corazón Grande, 2016). El símbolo del Partido, está compuesto por una silueta humana de color azul oscuro que tiene una mano sobre un corazón de color rojo, gesto que simboliza el amor patrio y que se relaciona indistintamente con la figura de su líder, Álvaro Uribe.

En su primera participación electoral, contó con gran apoyo por parte de los colombianos, logrando alcanzar la nominación de 39 Congresistas, los cuales se distribuyen en 20 Senadores y 19 Representantes a la Cámara, posicionándose como nueva facción política

a nivel nacional y subnacional. Su presentación en la contienda se realizó a través de una lista cerrada, encabezada por el ex presidente Álvaro Uribe, quien aún gozaba de gran recordación y popularidad dentro de la ciudadanía, lo que permitió el escalonamiento de dicha colectividad a pesar de su reciente formación.

Como candidato presidencial la colectividad eligió a Óscar Iván Zuluaga Escobar, a través de una convención partidista en octubre de 2014, tras derrotar a Francisco Santos y a Carlos Holmes Trujillo. Dicho candidato ha sido un político y un empresario caldense de gran reconocimiento y trayectoria, nació en Pensilvania e inicialmente trabajó en las empresas de su familia materna, los Escobar, que son los propietarios de Acerías de Colombia (Acesco).

Del sector privado saltó al público a través de la política local, siendo elegido concejal entre 1988-1990 y luego se desempeñó como Alcalde del Municipio de Pensilvania entre 1990-1992. Una vez terminado su paso por la política municipal, pasó a la esfera nacional de la mano del uribismo, y es así como en el año 2002 logra un escaño en el Congreso de la República con más de 80 mil votos, especialmente en Caldas. Se incorporó al gabinete del entonces presidente Álvaro Uribe, como Ministro de Hacienda entre 2007-2010, donde contribuyó a superar la recesión económica que se vivía dentro del país como consecuencia de la crisis mundial, incluso llegó a recibir reconocimientos por su gestión dentro y fuera de Colombia.

6.2.1.2. Contextualización campaña reeleccionista Juan Manuel Santos

Juan Manuel Santos fue electo presidente en el 2010 y para el 2014 buscó ser reelegido Presidente de la República bajo la consigna de dar continuidad a los diálogos de paz,

emprendidos con Las FARC, y a los programas de gobierno puestos en marcha con éxito en su gestión. La campaña reeleccionista contó con gran intensidad, tanto por el seguimiento brindado por la ciudadanía, como por los sucesos trascurridos entre las campañas disputadas por la presidencia. La polarización acaecida en el país para la fecha, se traslapó en el plano electoral, al punto que los márgenes de ganancia no fueron contundentes como en pasados encuentros electorales.

De este modo, Santos pasa de una derrota en la primera vuelta electoral, a ganar por un margen de 900.000 mil votos en el segundo encuentro. Dicho triunfo, aunque anunciado por algunas encuestas, contó con diversas explicaciones, entre ellas, el apoyo incondicional de la ciudadanía a la continuidad de los diálogos de paz con grupos al margen de la Ley y el soporte que recibió de otros sectores de la política colombiana, antes opositores, como el Partido Alianza Verde y El Polo Democrático Alternativo. Tal como lo mencionó el electo Senador Antonio Navarro (2014) tan pronto se conocieron los resultados; "A Santos en el 2010 lo eligió la derecha. En el 2014 lo reeligió la izquierda. Las paradojas" *(*Periódico *El Tiempo, 2014)*.

6.2.2. Análisis de profesionalización de la campaña presidencial de 2014

Con el propósito de analizar y medir el nivel de profesionalización de la campaña presidencial de 2014 de Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga mediante la metodología expuesta en el Apartado 2.2, se analizarán las dimensiones organizacional y comunicativa de cada una de las campañas. La información que se requiere para este análisis se obtuvo mediante la consulta de material bibliográfico y de medios de

comunicación, realización de entrevistas semiestructuradas a los gerentes, asesores y consultores de las campañas.

6.2.2.1. Dimensión Organizacional

Como se indicó en el Apartado 2.2.1.1, la dimensión organizacional comprende los aspectos relacionados con la estructuración interna de la campaña electoral, la cual es entendida como una empresa electoral con una organización y unas áreas funcionales que son estratégicas, tácticas y técnicas, las cuales constituyen las categorías de análisis de esta dimensión. Para lograr el objetivo de analizar y medir el nivel de la profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia, se determinó un conjunto de indicadores que permiten explicar cada categoría de esta dimensión y el nivel de intensidad de cada uno que representa la frecuencia de ocurrencia de cada uno de los indicadores de profesionalización. De este modo, las campañas serán más profesionales en tanto sus indicadores de profesionalización se presenten con alta frecuencia y por tanto tengan la mayor calificación de intensidad.

En este apartado se analizará, para las campañas presidenciales de 2014, cada una de las categorías de la dimensión organizacional y sus respectivos indicadores, teniendo en cuenta las consideraciones teóricas descritas en el Apartado 2.2. A partir de este análisis, se determinará la intensidad de los indicadores y posteriormente, se determinará el nivel de profesionalización de esta dimensión.

6.2.2.1.1. Categoría Estratégica

Esta categoría concentra las instancias directivas y decisorias de las campañas electorales, así como las orientaciones estratégicas. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 266.

Tabla 266. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Estratégica

Categoría	Indicador
Estratégica	Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.
	Gestión de la Financiación- Grupos de interés
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado
	Campaña permanente. Rompiendo el acontecimiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña.
	Gerenciamiento profesional de campañas.

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Comando de campaña: centralizado vs. Descentralizado***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

Según Norris (2004) y Gibson & Römmele (2001), 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. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.	Descentralizado	Parcial	Total

Para la contienda electoral de 2014, se evidenció un comando de campaña totalmente centralizado en ambas propuestas, tanto para el Partido de la U como para el Centro Democrático. Por parte de la campaña reeleccionista, se pudo evidenciar un comando de campaña unificado en la figura de su gerente Roberto Prieto, quien acompañó la primera campaña y que se suma a las otras personalidades que nuevamente se vincularon y apoyaron tácticamente la aspiración de Juan Manuel Santos.

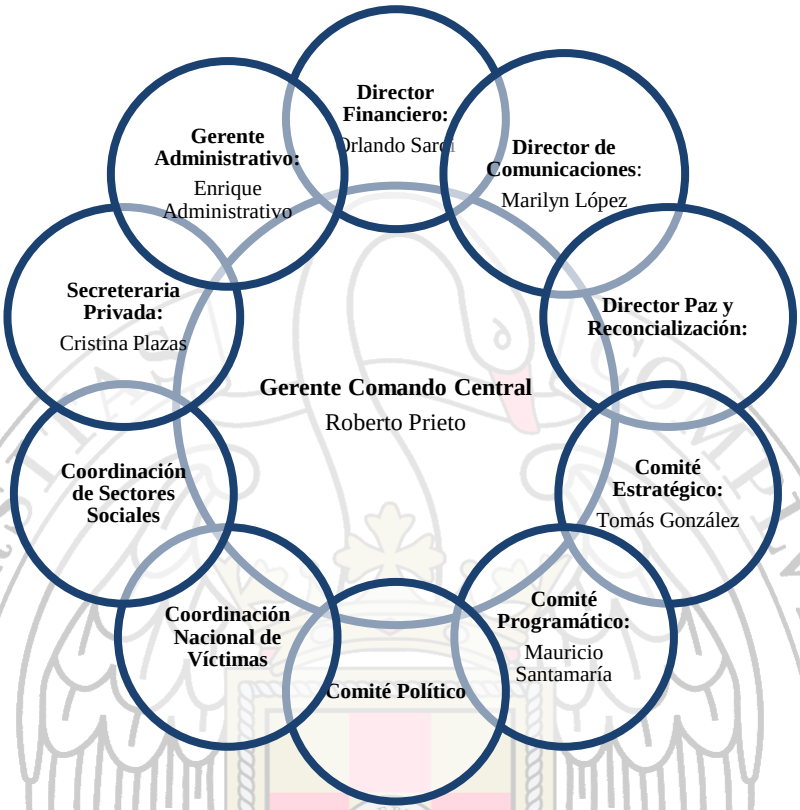
Dentro del comando central de campaña, se contó además con la participación de Cristina Plazas como secretaria privada y de un comité político conformado por los partidos miembros de la Unidad Nacional y los presidentes de Cámara y Senado. En representación del Partido Liberal se encontraba su director Simón Gaviria, para el Partido Cambio Radical estaba su director Carlos Fernando Galán, también se encontraba el director del Partido de la U Sergio Díaz Granados, el entonces Presidente de la Cámara de Representantes Hernán Penagos y el Presidente del Senado Juan Fernando Cristo *(*Periódico *El Espectador, 2014).*

También se contó con un comité estratégico, conformado por Juan Mesa, Juan Gabriel Uribe, Tomas González, Orlando Sardi de Luna, y Juan José Echavarría, todos con un gran recorrido en el tema de campañas y miembros en diferentes corporaciones del Gobierno de Santos. Adicionalmente, se estableció un comité programático, quien lideró los ejes temáticos de la campaña, especialmente el de paz; Mauricio Santamaría, Germán Arce y Mario Suárez Melo, lideraban esta fracción del comando central *(*Periódico *El Espectador, 2014).*

Se organizaron comités y coordinaciones bajo las indicaciones del comando central, permitiendo una división estructurada de actividades tanto a nivel nacional como regional; La Coordinación Nacional de Victimas, a cargo de Guillermo Rivera. La Dirección Nacional de Paz y Reconciliación, a cargo de Luis Eduardo Garzón. La Dirección de Sectores Sociales, a cargo de Ángela Garzón. La Dirección Financiera, a cargo de Orlando Sardi de Lima y la Gerencia Administrativa, a cargo de Enrique Rivera *(*Periódico *El Espectador, 2014).*

Igualmente, se contó con una Dirección de Comunicaciones a cargo de Marilyn López, quien es especialista en marketing electoral y que conformó un equipo experto de consultores nacionales e internacionales. En el plano de consultoría internacional, la campaña se nutrió de un grupo de alrededor de cuatro asesores, quienes aportaron su experiencia en temas de imagen y comunicación, esta ha sido la conformación más grande en la historia de las campañas en el país. En la Figura 17, se evidencia el organigrama de la campaña de Santos.

Figura 17. Organigrama de la Campaña de Juan Manuel Santos 2014 – Partido Unidad Nacional



Fuente: Elaboración propia a partir del Periódico *El Espectador (2014).*

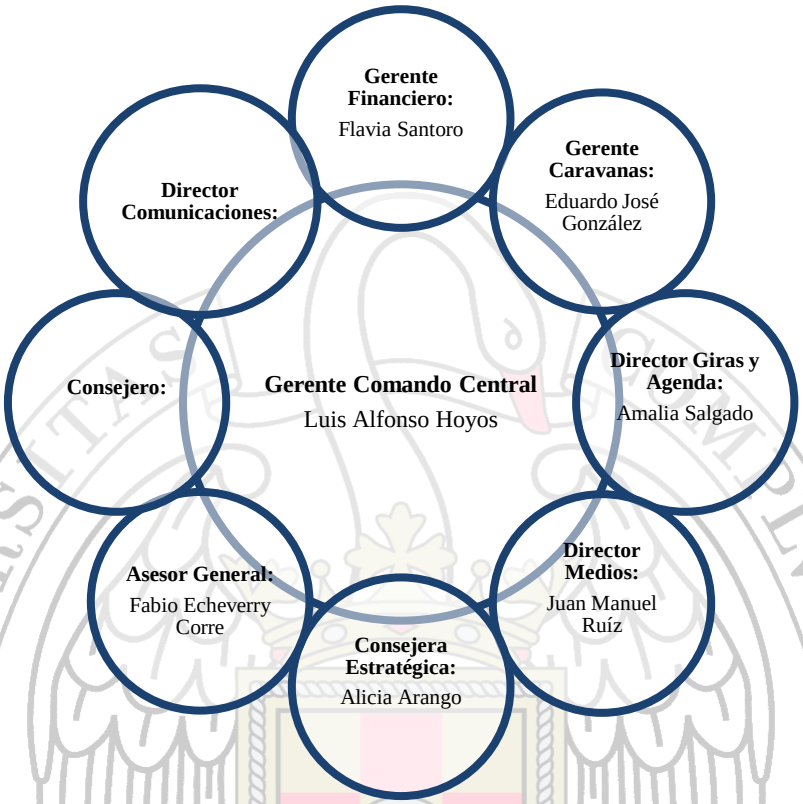
Por su parte el candidato del Centro Democrático, Oscar Iván Zuluaga, también contó con un comando de campaña altamente centralizado donde se tomaban las decisiones electorales y de un comité asesor compuesto por líderes del partido, en especial de su jefe político, Álvaro Uribe Vélez (Figura 18). La gerencia de la campaña estuvo a cargo de Luis Alfredo Hoyos, quien ha sido parte del grupo político del candidato desde sus inicios en la política y quien lo introdujo en las alas del uribismo.

Dentro del comité central se encontraba su hijo David Zuluaga, quien se desempeñó como consejero y cumplía un papel fundamental en la toma de decisiones de la campaña. Dentro del primer anillo de poder también se hallaba Fabio Echeverri Correa, quien fue el asesor

general de la campaña y contribuyó al tema de recaudación financiera, tal como se había ocupado en las pasadas campañas del uribismo. La consejera estratégica estuvo a cargo de Alicia Arango, otra pieza clave dentro del equipo de campaña de Uribe en sus pasadas elecciones y mano derecha en gran parte de su gobierno (Las Dos Orillas , 2014).

La gerencia de comunicaciones estuvo a cargo de Germán Medina, asesor de reconocimiento nacional en temas electorales, quien estuvo en campañas presidenciales como las de Juan Manuel Santos, César Gaviria, Ernesto Samper, Noemí Sanín, Horacio Serpa, entre otros. Dicho componente estuvo acompañado por la asesoría de consultores internacionales, del director de medios Juan Manuel Ruiz, y de un grupo de publicidad y mercadeo que funcionaba desde la centralidad nacional, dando las directrices publicitarias a todos los grupos en las regiones y en la difusión de los mensajes en medios nacionales y regionales (Las Dos Orillas , 2014).

Figura 18. Organigrama de la Campaña de Óscar Iván Zuluaga 2014 – Partido Centro Democrático – Mano Firme Corazón Grande



Fuente: Elaboración propia a partir de Las Dos Orillas (2014)

En la Tabla 267 se resume la calificación del indicador de comando de las campañas que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 267. Calificación Indicador: Comando de las campañas. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.	Descentralizado	Parcial	Total	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Presencia de consultores externos en áreas de comando***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):</u>

Según Becassino (2003), los consultores políticos han tenido gran trascendencia en la modificación de los estilos y contenidos que los políticos utilizan para comunicarse con el electorado. 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 prerrequisitos esenciales de la política profesional. Asimismo, 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.

Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Presencia de consultores externos en áreas de comando.	Poco o nada representativo	Participación mediana	Participación con alta importancia

La presencia de consultores externos, tanto nacionales como extranjeros, tuvo una alta presencia en ambas campañas electorales, mostrando a Colombia como una plaza interesante para asociaciones y grupos de asesores que ofrecen servicios por todo el continente, es así, que la campaña de 2014 se diferenció de otras contiendas especialmente en este ítem, evidenciando una mayor profesionalización en los grupos de campañas electorales en Colombia.

La campaña de Juan Manuel Santos fue la que mayor presencia de consultores externos tuvo dentro de su comando de campaña, con un total de cuatro consultores; comenzando con Juan José Rendón (JJ Rendón) que, al igual que en la contienda inmediatamente anterior, hizo parte del grupo de campaña del candidato; sin embargo, este debió renunciar en medio de la contienda debido a que se publicó una supuesta reunión del consultor con narcotraficantes y por la presunta entrega de dineros ilegales para financiar la campaña de 2010. Dicha denuncia fue realizada por el equipo contendor y aún no cuenta con un proceso de esclarecimiento.

Debido a la renuncia de su consultor principal, el experto Antonio Sola asume las riendas de la campaña, quien es de origen español y cuenta con una reconocida trayectoria en campañas a nivel internacional, tales como: la campaña de José María Aznar, Mariano

Rajoy, Otto Pérez Molina y Felipe Calderón. También se retoma la asesoría brindada por el norteamericano, Peter Brodnitz, en el 2010 y se suma la colaboración del consultor argentino, Angel Becanssino *(*Periódico *El Heraldo, 2014)*.

Estos consultores internacionales manejaron la estrategia de la campaña reeleccionista, el cual estuvo acompañado de un comité estratégico conformado por personas leales al gobierno a nivel interno y por expertos en el tema de marketing político y de comunicaciones a nivel nacional, quienes unieron esfuerzos para construir un mensaje directo y emotivo a favor del proceso de paz y del fin de una guerra de más de cincuenta años en Colombia.

Por su parte, la campaña de Óscar Iván Zuluaga también contó con asesoría internacional, la cual fue comandada por el famoso asesor de campañas, José Eduardo Cavalcanti de Mendonça, conocido como Duda Mendonça el 'mago' del marketing político y de la propaganda, el cual es de origen brasilero y ha participado en contiendas de reconocimiento internacional como las de Lula da Silva *(*Periódico *El Heraldo, 2014)*. La asesoría internacional se acompañó del experto nacional, Germán Medina, uno de los asesores en publicidad política más experimentados en Colombia. También, Dick Morris, que asistió la campaña por medio de seminarios y entrenamientos de media training con los diferentes grupos de las regiones, los cuales se encargaron de resaltar la imagen del candidato del expresidente, Álvaro Uribe, en una primera parte de la campaña, pero luego buscaron construir la identidad propia de Óscar Iván Zuluaga, con el uso del símbolo de "Z" y mensajes fuertes y directos a la opinión pública en contra del proceso de paz y las políticas del candidato presidente.

En la Tabla 268 se resume la calificación del indicador de presencia de consultores externos en áreas de comando que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 268. Calificación Indicador: Presencia de consultores externos. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Presencia de consultores externos en áreas de comando.	Poco o nada representativo	Participación mediana	Participación con alta importancia	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Gestión de la financiación o grupos de interés***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

De acuerdo con Ochoa (2011), las fuentes de financiación son consideradas la gasolina de las campañas, pues permiten emprender diferentes acciones para alcanzar el objetivo. Dentro de este indicador, según Maarek (2009), se debe tener en cuenta los mecanismos y formas para la consecución de la financiación de la campaña, ya que resulta utópico pensar una campaña profesional sin una estrategia para la recaudación de fondos, por lo que dentro de las campañas profesionales se cuenta con una campaña particular destinada a la recolección de fondos y en la cual se asignan varios miembros del equipo de campaña cuya labor es seguir todas las decisiones del comando central para cautivar financiadores para la campaña. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Gestión de la Financiación - Grupos de interés	Bajo	Medio	Alto

La gestión de la financiación y la consolidación de grupos de interés en las elecciones en Colombia aún son incipientes, es por esto que la campaña de Santos se determina con nivel medio, mientras que la campaña de Zuluaga como nivel bajo. Según el informe publicado por la Agencia de Transparencia Colombia (2014), la campaña de Óscar Iván Zuluaga financió su aparato electoral en un 83% con base en créditos en entidades financieras, el 16.5% de los ingresos fueron donaciones o aportes recibidos por personas naturales, tanto en dinero como en especie, y el 0.6% restante fueron dados por los familiares de Óscar Iván Zuluaga y por el propio candidato. En la Tabla 269 se evidencia un recuento del proceso de financiación en la primera y segunda vuelta, en donde se puede evidenciar que la gestión de la financiación o consolidación de grupos de interés fue bajo, en la medida que los recursos se obtuvieron en su mayoría de préstamos y recursos propios (Transparencia Colombia , 2014).

Tabla 269. Cuadro de ingresos campaña Óscar Iván Zuluaga. Campaña 2014

Tipo	Monto Primera Vuelta	Monto Segunda Vuelta
Recursos Propios	$121.300.000	$25.000.000
Donaciones de particulares	$3.146.603.000	$978.833.000
Créditos bancarios	$16.828.966.584	$8.458.988.922
Créditos de particulares	ND	$3.500.000
Ayudas en especie	$110.533.333	$12.000.000
Total	**$20.207.402.917**	**$9.478.321.922**

Fuente: Elaboración propia a partir de (Transparencia Colombia , 2014).

Por su parte, la campaña de Juan Manuel Santos financió su funcionamiento con base en los montos de anticipos, beneficio otorgado por la ley a las campañas reeleccionistas, reportando un total de anticipos equivalentes al 51% del total de su financiación. El 49% restante de los ingresos se sustentaron en los préstamos adquiridos con entidades bancarias avaladas por donantes y empresarios, evidenciando nuevamente una alta

intervención del sector bancario y del Estado, más que de la afiliación de grupos de interés. En la Tabla 270 se encuentra el detalle de este proceso

Tabla 270. Cuadro de ingresos campaña Juan Manuel Santos. Campaña 2014

Tipo	Monto Primera Vuelta	Monto Segunda Vuelta
Créditos bancarios	$6,668,053,212	$9.499.258.340
Anticipos	$5.529.605.103	ND
Anticipo adicional	$1.355.295.368	ND
Total	**$13.552.953.683**	**$9.499.258.340**

Fuente: Elaboración propia a partir de (Transparencia Colombia , 2014).

En la Tabla 271 se resume la calificación del indicador de gestión de la financiación que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 271. Calificación Indicador: Gestión de la financiación. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Gestión de la Financiación - Grupos de interés	Bajo	Medio	Alto	1	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de la investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):</u>

Norris (2001), Plasser y Plasser (2002) y Gerstlé (2005), argumentan que dentro de la planificación de las campañas electorales profesionales se debe considerar el uso regular de técnicas de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado y difusión de los resultados en los

medios, encuestas y la carrera de caballos. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado	Baja	Media	Alta

La campaña presidencial de 2014 estaba altamente polarizada en temas puntuales: la paz por parte de la campaña reeleccionista y el terrorismo y narcotráfico por parte del Centro Democrático. Sin embargo, ambas propuestas incluyeron técnicas de investigación y monitoreo para dar seguimiento a la percepción de los electores sobre sus propuestas. La implementación de estas técnicas de investigación fue alta, teniendo en cuenta que fue una actividad constante y transversal a la estructuración de la propuesta comunicacional y del eje programático.

Adicionalmente, y con base en los reportes de Transparencia Colombia (2014), se observó que ambas campañas contemplaron un rubro destinado exclusivamente para esta actividad, y en donde Santos invirtió alrededor de $619.716.280 pesos y Óscar Iván Zuluaga $340.362.063 pesos, montos que se equiparaban a rubros, de alta importancia para las campañas a nivel nacional, como el transporte y actos públicos (Transparencia Colombia , 2014).

En la Tabla 272 se resume la calificación del indicador de uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 272. Calificación Indicador: Uso de investigación social. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado	Baja	Media	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Campaña permanente***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

Para García, et al. (2011), la campaña permanente tiene su origen en el hecho de que, dado que las campañas son un círculo permanente, los consultores imponen la lógica del marketing de gobierno como herramienta para obtener ventaja en la siguiente campaña y en el uso de agencias por parte de individuos y organizaciones electas tales como el gobierno, los miembros del Congreso o los partidos que conforman el gobierno para construir y mantener el apoyo popular. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Campaña permanente	Baja	Mediana	Alta

La carrera de Óscar Iván Zuluaga a la presidencia se comienza a vislumbrar cuando se posiciona ante la opinión pública como principal opositor y crítico al proceso de paz emprendido por el gobierno de turno, junto a un grupo político congregado alrededor de la obra de su mentor, Álvaro Uribe. Sin embargo, esta estructura de oposición se hace de forma espontánea y sin ningún organigrama pro electoral, ya que su candidatura estaba sujeta a la decisión de su colectividad, Centro Democrático. Es así, que la campaña de

Zuluaga se define con un nivel bajo de permanencia, ya que su consolidación y estructuración se da al momento en que es electo como candidato a la presidencia por el Centro Democrático, mediante consulta interna de la colectividad.

La campaña reeleccionista cuenta con unas características diametralmente opuestas, ya que se define con alto nivel de permanencia, en la medida que Juan Manuel Santos vislumbró su postulación durante los cuatro años de gobierno y de control del poder político. Al igual que otros gobiernos de América Latina, la reelección es un fenómeno que ha cambiado la política y los tiempos del diseño institucional, en la medida que existe una permanente preocupación porque el ejercicio del poder se proyecte como una herramienta de una futura aspiración presidencial.

Teniendo en cuenta lo anterior, se considera que Juan Manuel Santos preparó su campaña con más de un año de antelación, teniendo como caballo de batalla el proceso de negociación con la guerrilla de las FARC. Además, contó con el favor de los medios de comunicación, que seguían de cerca el proceso de negociación y dieron apoyo al mandatario ante la embestida de la oposición del Centro Democrático y el expresidente Álvaro Uribe Vélez, mediante alianzas con los medios de radio y tv más importantes del país; Caracol radio (grupo Prisa), Caracol Tv, Blu Radio, Revista Semana, Periódico el Tiempo y el Espectador.

En la Tabla 273 se resume la calificación del indicador de campaña permanente que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 273. Calificación Indicador: Campaña permanente. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Campaña permanente	Baja	Mediana	Alta	2	0

Fuente: Elaboración Propia

- ***Gerenciamiento profesional de campañas***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.1):

El director de campaña y el responsable de la coordinación de campo es el personal clave de la campaña de comunicación política; por lo tanto, dejan de ser simples militantes a verdaderos líderes de la organización. Para Mareek (2009), el director de campaña debe cumplir tres funciones:

- La dirección y gestión del organismo central de campaña.
- La dirección y coordinación de todo personal que interviene en la campaña: desde los simpatizantes reclutados durante la campaña hasta los militantes habituales que apoyan al político y sirven de relevo a su campaña sobre el terreno; y finalmente,
- La coordinación y vigilancia de las relaciones con el conjunto de quienes prestan el servicio en el exterior, como los proveedores.

Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Gerenciamiento profesional de campañas.	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

El comando de campaña del candidato Óscar Iván Zuluaga, tuvo un nivel alto de profesionalización y experiencia en el tema de gerenciamiento de campaña y de labor en

el ámbito público. Su gerente de campaña, Luis Alfredo Hoyos, ha figurado en la política nacional por varios años, fue elegido Representante a la Cámara y al Senado por su departamento natal, Caldas, exembajador de Colombia ante la Organización de Estados Americanos (OEA) y ha acompañado de cerca las campañas del candidato y del Centro Democrático desde su conformación.

La gerencia de campaña fue altamente centralizada, por tanto, su jefe contó con el apoyo de un equipo receptivo y con tareas definidas dentro del organigrama, facilitando su ejercicio y garantizando el cumplimiento de los objetivos electorales y programáticos. Su gerencia fue acompañada por expertos en marketing político a nivel nacional e internacional, además del hijo del candidato David Zuluaga, quien es considerado un intelectual y genio académico, que se involucraba en la toma de decisiones junto al gerente.

Ahora bien, la gerencia de campaña estuvo acompañada por líderes políticos y empresarios a nivel regional, quienes bajo la dirección nacional, ordenaban los grupos políticos en sus localidades y desarrollaron actividades de posicionamiento del candidato junto a sus equipos. Como ejemplo se retoma al político y ex congresista Juan Carlos Vélez, quien apoyó y organizó las bases del uribismo en Antioquia.

La campaña de Santos replicó las experiencias exitosas en la gerencia de 2010. De tal manera, nombró nuevamente como jefe de campaña a Roberto Prieto, un experto en planificación estratégica, investigación de mercados y análisis de medios de comunicación, quien es considerado por muchos expertos, como una pieza clave en las campañas de Juan Manuel Santos, pues logró consolidar un equipo profesional y

conducirlo hacia el éxito electoral, especialmente por su experiencia en la gerencia y parte administrativa de las campañas, adquiridas desde su incursión con Santos en el liberalismo.

En la Tabla 274 se resume la calificación del indicador de gerenciamiento profesional de campañas que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 274. Calificación Indicador: Gerenciamiento profesional. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Gerenciamiento profesional de campañas.	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

6.2.2.1.2. Categoría Táctica

Esta categoría define el centro operativo de la campaña. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 275.

Tabla 275. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Táctica

Categoría	Indicador
Táctica	Sistematización de banco de datos.
	La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.
	Militancia remunerada en la campaña.
	Personalización de la campaña en el candidato alejándose de los de programas y orientaciones ideológicas del partido
	Convenciones y Alianzas interpartidistas. Apoyos

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Sistematización de banco de datos***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):

Las bases de datos son una herramienta útil en las campañas electorales; por ello, para el proceso electoral es conveniente contar con una amplia base de datos que capture y registre la información biográfica, las preferencias y gustos de los electores, de tal manera que se puedan desarrollar actividades en el ámbito electoral que permitan generar contacto entre el candidato y el elector. Las bases de datos son el insumo para el correo directo, el envío de e-mail y de material publicitario. Así mismo, son un instrumento que permite afianzar, mediante el envío de pautas reiterativas, el mensaje persuasivo. Del mismo modo, las bases de datos permiten identificar los segmentos de la población en los que aún no llega el mensaje de la campaña y es una forma de hacer el mapeo político para identificar fortalezas y debilidades (The Electoral Knowledge Network, 2016). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Sistematización de banco de datos.	Bajo / Inexistente	Uso mediano	Amplio uso

Para la campaña de 2014, la sistematización de las bases datos representaba un componente indispensable del proceso electoral, ya que es a través de estas fuentes de información que se logra difundir mensajes de eventos, programas y hasta pedagogía para el día de las elecciones. Así pues, la implementación de estas bases fue total en ambas campañas, teniendo como insumo primario las filiales regionales, quienes alimentaban el banco de datos a nivel nacional.

Es decir, en ambas campañas, se contó con organigramas a nivel regional que se encargaban de consolidar la fuente de información que, en su mayoría, estaban compuestos por un nombre personal, cedula de ciudadanía, un correo electrónico y número celular, ya que son los medios empleados por las campañas para difundir la información. Dichas bases de datos, se enriquecían constantemente de los eventos, tomas y reuniones por eso es un proceso permanente y transversal a toda la campaña. Adicionalmente se contó con bases de datos recolectadas en campañas anteriores, elemento que permite una mayor cobertura y difusión de mensajes de campaña.

En la Tabla 276 se resume la calificación del indicador de sistematización de banco de datos que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 276. Calificación Indicador: Sistematización de banco de datos. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Sistematización de banco de datos.	Bajo / Inexistente	Uso mediano	Amplio uso	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):</u>

Maarek (2009) plantea que una campaña electoral moderna exige una multiplicidad de tareas complejas cuya ejecución requiere de personal especializado y con una

capacitación técnica elevada. Al respecto, argumenta que existen tres tipos de personal dentro de la organización electoral:

- El personal central de la campaña que agrupa a los miembros más cualificados del equipo y que desempeñan actividades de comunicación y de control.
- Los consultores y agencias de comunicación externos al organismo de campaña, que son contratados por su aporte técnico difícil de igualar.
- El personal descentralizado que es menos especializado y que constituye la infantería de la campaña.

Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Profesionalización del grupo de campaña	Bajo / Inexistente	Median	Alto

La campaña de Óscar Iván Zuluaga estuvo acompañada de personalidades de alto nivel, leales al candidato y sobre todo al jefe político Álvaro Uribe Vélez, quienes aportaron su experiencia en el sector público y en el desarrollo de campañas en lo técnico y en lo programático. En la Tabla 277 se hace un recuento de estas figuras, quienes aportaron un nivel alto de profesionalización en el esquema de campaña:

Se evidencia entonces, un equipo interdisciplinario en el que su ejercicio en la política se conjuga con su alto nivel técnico y en el que se complementan los perfiles académicos con su ejercicio dentro del esquema de campaña. Adicionalmente, la participación de consultores internacionales y de personas designadas a nivel regional, para el desarrollo de una campaña descentralizada, aportaron a un comando profesional en términos de Maarek (2009).

Tabla 277. Perfil Técnico del equipo de campaña Óscar Iván Zuluaga 2014

Luis Alfonso Hoyos	Jefe de campaña, amigo cercano y político caldense de gran recorrido. Magister en Administración, quien ha ocupado cargos de alta gerencia en el gobierno de Álvaro Uribe.
Alicia Arango	Consejera estratégica y mano derecha del expresidente Álvaro Uribe durante su presidencia. Ha sido embajada de Colombia ante Naciones Unidas en Ginebra.
Juan Manuel Ruíz	Director de medios, periodista boyacense de alto reconocimiento nacional.
Amalia Salgado	Directora de giras y agenda, abogada de la Universidad de los Andes, trabajó en el gobierno de Uribe como organizadora de los consejos comunales desde la Alta consejería para las Regiones.
Miguel Ángel Franco	Director administrativo, contador público de la Universidad Gran Colombia, ha sido director administrativo del programa de Acción Social y director administrativo del Sena. .
Eduardo José González	Gerente de las caravanas de la victoria, político caucano que trabajó durante más de cinco años en el gobierno de Uribe, ocupando diferentes posiciones de cara a las regiones
Flavia Santoro	Gerente financiera, proviene del sector empresarial y privado.
Fabio Echeverry Correa	Asesor general de campaña, empresario y con recorrido en el sector financiero

Fuente: Elaboración propia a partir (Las Dos Orillas , 2014)

La campaña de Juan Manuel Santos también estructuró un equipo directivo de alto nivel, con experiencia en el ejercicio de lo público y con la trayectoria en la participación de campañas. Así pues, se reunieron personalidades que habían contribuido anteriormente en el gobierno de Santos y en su campaña de 2010. Como se evidencia en la Tabla 278 , el esquema de campaña que apalancó la candidatura de Santos fue altamente profesional, con los componentes técnicos y académicos idóneos y con una alta experiencia en el desarrollo de campañas y del ejercicio político. Con base en lo expuesto por Mareek (2009), el acompañamiento de consultores internacionales en el comando central aportó mayor eficiencia y nivel de técnico en el diseño de la campaña que, en el caso concreto de la propuesta del Partido de la U, fue sin precedentes en el país, debido al alto número

de asesores y su reconocimiento a nivel internacional. La descentralización de la campaña de la mano de líderes y políticos en ejercicio, es otro aspecto clave para la profesionalización del esquema de campaña, en la medida que permitieron una coordinación de los equipos en las regiones de influencia del partido y aportó una dirección continua de los militantes y grupos de trabajo.

Tabla 278. Perfil Técnico del equipo de campaña Juan Manuel Santos 2014

Roberto Prieto	Gerente en todas sus campañas, economista de profesión con amplia experiencia en planificación estratégica, desarrollo de negocios a nivel internacional, investigación de mercados, análisis de medios de comunicación y negociaciones de alianza.
Germán Vargas Lleras	Fórmula vicepresidencial, político de alto reconocimiento, se ha postulado en varias ocasiones a la presidencia con una alta favorabilidad.
Cristina Plazas	Secretaria Privada, abogada y especialista en derecho administrativo, ha acompañado al candidato entre el círculo más cercano desde la campaña de 2010. Se desempeñó como Secretaria de la Presidencia y Secretaria del Consejo de Ministros.
Comité Político	Integrado por los directores de cada uno de los partidos que conforman la Unidad Nacional.
Juan Mesa	Integrante grupo de medios, es abogado y se ha desempeñado en medios de comunicación, fue el Alto Consejero para Comunicaciones de la Presidencia
Tomás González	Comité estratégico, economista y consejero económico de la Presidencia y Viceministro de Energía en Gobierno Santos.
Enrique Rivera	Gerente administrativo, negociador internacional con amplio recorrido en el sector finanzas. Trabajó como gerente de campaña a la Alcaldía de Bogotá de Gina Parody.
Orlando Sardi	Director Financiero, contador y experto en proyectos. Ha trabajado para el sector público y privado.
Nicolás Echavarría	Gerente Regional Antioquia y Occidente
Marilyn López	Director de comunicaciones, comunicador y periodista con especialización en marketing político. Tiene un amplio recorrido en los medios nacionales y ha participado en la política como miembro del Partido Liberal con Rafael Pardo.
Mauricio Santamaría	Comité programático, economista experto en diseño de políticas públicas en área de educación, empleo, salud y seguridad social y fiscal.

Fuente: Elaboración propia a partir del Periódico *El Espectador (2014).*

En la Tabla 279 se resume la calificación del indicador de profesionalización del grupo de campaña que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 279. Calificación Indicador: Profesionalización del grupo de campaña. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Profesionalización del grupo de campaña	Bajo / Inexistente	Median	Alto	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Militancia remunerada en la campaña***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):</u>

Las campañas se nutren de militantes voluntarios o remunerados que son los que, en esencia, soportan el día a día del trabajo de campo de la campaña. Durante muchos años, los simpatizantes o voluntarios eran un grupo de personas que seguían de manera permanente y ad honorem al candidato o al partido. No obstante, en la actualidad con la profesionalización de las campañas y la apatía al proceso electoral, han aparecido los militantes o simpatizantes que son remunerados de manera directa o por favores políticos por las campañas electorales. En efecto, las campañas profesionales prefieren remunerar los servicios de militancia para lograr mayor efectividad y responsabilidad en las áreas logísticas y publicitarias (Maarek, 2009).Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Militancia remunerada	Voluntaria	Mezclada	Pagada

La militancia que se dio en ambas campañas fue en su mayoría pagada, en la medida que los esquemas de campaña contaron con recursos económicos para organizar sus integrantes, especialmente en las regiones, alrededor de unas actividades determinadas, aportando mayor profesionalización a la contienda y al desarrollo de actividades y eventos. En esa medida, tanto la campaña de Santos como de Zuluaga organizó un equipo de colaboradores que en su mayoría se encargaron de difundir sus propuestas de manera cercana a la ciudadanía y con mayor efectividad que en procesos anteriores.

En entrevista con Juan Fernando Jaramillo (2016), presidente de la colectividad del Centro Democrático, indicó que la gran mayoría de los participantes de la campaña fueron militantes pagados o colaboradores por algún interés burocrático, sin dejar de lado el tema de amistad y de convicción ideológica.

> Teníamos en la estructura organizacional a Leonardo Agudelo, que coordinaba a los líderes municipales y creó los comités, antes llamados Directorios, aspecto que más trabajo llevó debido a que era un partido nuevo y se fue creando entre la marcha, además de las estructuras de los municipios que, mientras se constituía, hacíamos la arenga y empujábamos los objetivos de la campaña; mientras esto se establecía se hizo una fiesta democrática con temas culturales, mimos y gente en zancos, se hizo todo esto para llamar la atención. Verdaderamente la estructura organizacional de Óscar Iván Zuluaga en Antioquia fue muy plana y lo definimos así para tener mano a mano a los barrios y a la gente, además porque estábamos naciendo como partido (Jaramillo, 2016)

En la Tabla 280 se resume la calificación del indicador de militancia remunerada que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 280. Calificación Indicador: Militancia remunerada. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Militancia remunerada	Voluntaria	Mezclada	Pagada	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Personalización de la campaña en el candidato***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):

Según Plasser & Plasser (2002), en el foco de la profesionalización de las campañas está la centralización de todo el proceso electoral sobre el candidato que compite por la elección desafiando a quien está en el poder. En la mayoría de las elecciones en América Latina, el sistema electoral es directo para elegir a los gobernantes, por lo que las campañas se concentran en la fuerza individual y en los mensajes de los candidatos, que con poca frecuencia se vinculan con los temas de campaña y las estrategias de sus partidos. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Personalización de la campaña	Baja	Media	Alta

La campaña de Óscar Iván Zuluaga se caracterizó por contar con una personalización media, que a diferencia de otras y de la tendencia nacional en resaltar al candidato por encima de la colectividad, éste optó por compartir su imagen con la figura de su jefe político Álvaro Uribe Vélez y de dar prioridad a su partido, Centro Democrático. Dicha colectividad, de reciente formación, fue un aspecto clave durante su campaña y contó con

gran protagonismo al aportar parte de su plataforma ideológica y temática al programa de gobierno propuesto por el candidato.

En otras palabras, la campaña de Zuluaga siempre estuvo ligada al partido político que lo avaló para la contienda, y no logró una personalización total de la campaña, siendo el órgano que nutria temáticamente sus propuestas y que estructuraba la parte interna de su equipo. Además, representaba el apoyo de una colectividad seguidora de las ideas del uribismo, parte fundamental de la campaña; en cuanto el candidato, era una representación y un "elegido" para dar continuidad al gobierno de la seguridad democrática y lucha contra el terrorismo.

El uribismo se impuso a partir de 2002 como el principal eje ideológico de todas las campañas presidenciales en Colombia; los candidatos se presentan, desde entonces, como uribistas o antiuribistas. El uribismo es entonces sinónimo de guerra contra las guerrillas para poner fin al conflicto armado en Colombia, mientras que el antiuribismo le apuesta más a la vía negociada, la cual era representada en Santos a partir de su paso por la presidencia durante el 2010.

En esa medida, la campaña Santos si contó con un alto personalismo, ya que era él quien encarnaba la propuesta adversaria al uribismo y lideraba una promesa de continuidad a los diálogos de paz. Ahora bien, a pesar de ser un candidato con el aval del Partido de la U y de la Unidad Nacional, conformada por los principales partidos del país, fue la imagen del candidato Santos quien abanderó la campaña, sus propuestas, sus acciones de gobierno y sus resultados. En este sentido, la campaña Santos se personificó bajo la figura de un líder del proceso de paz y en su propuesta "Hemos hecho mucho, pero falta mucho

por hacer", donde la iniciativa emprendida por su gobierno era destacada por encima de la institucionalidad del partido. Adicionalmente, gran parte del organigrama de trabajo era altamente diverso, donde había líderes de todos los partidos, afiliados más al candidato que al Partido de la U.

En la Tabla 281 se resume la calificación del indicador de personalización de la campaña que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 281. Calificación Indicador: Personalización de la campaña. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Personalización de la campaña	Baja	Media	Alta	2	1

Fuente: Elaboración Propia

- ***Convenciones y alianzas interpartidistas. Apoyos (multi- avales)***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.2):

Daalder (2007) argumenta que los partidos atrapa todo, cuya máxima prioridad es la de ganar las elecciones y que son los más comunes dentro del fenómeno de profesionalización, estructuran coaliciones lo suficientemente amplias para aglutinar a diferentes grupos sociales y proporcionar al partido la oportunidad de obtener mayoría. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Convenciones y alianzas interpartidistas	Bajo / Inexistente	Medio	Alto

La campaña de Óscar Iván Zuluaga refirió un nivel medio de convenios y alianzas multi-avales, en la medida que solo contó con el desarrollo de uno de estos componentes, la convención interna del partido. Dicho evento tuvo lugar el 25 y 26 de octubre del 2013, donde el candidato obtuvo su primera victoria a la carrera presidencial con el 56% de los votos de los afiliados y donde se disputaba la nominación con Francisco Santos y Carlos Holmes Trujillo, este último, quien se convertiría en su fórmula vicepresidencial *(*Periódico *El Universal, 2013)*. Dicha nominación, fue un paso importante para su candidatura ya que visibilizó el respaldo de su colectividad, el apoyo incondicional del líder Álvaro Uribe y el posicionamiento de su imagen ante los medios de comunicación.

Para la segunda vuelta electoral, la propuesta del Centro Democrático contó con el apoyo de la candidata Martha Lucia Ramírez, quien habría sido derrotada en la primera vuelta obteniendo el tercer puesto en votaciones, junto a un grupo de personalidades del Partido Conservador que no se alineó a la Unidad Nacional. Ahora bien, dichos respaldos fueron brindados de forma fragmentada y sin la presencia de un aval partidario, por tanto, no se retoma en nivel de profesionalización.

Por su parte, la candidatura de Santos también presentó un nivel medio, en cuanto sólo exhibió la alianza multi-aval mediante la Unidad Nacional, agrupación conformada por los principales partidos políticos del país y que se unieron en torno a la candidatura de Juan Manuel Santos tanto en el 2010 como en el 2014: Partido Liberal, Partido Cambio Radical, Partido de la U y grupos disidentes del Partido Conservador que no apoyaron a su candidata oficial.

La selección de Santos como candidato oficial, se hace entonces como parte de un proceso interno dentro de los partidos de la Unidad Nacional y como respuesta de su gran liderato dentro de las colectividades. Adicionalmente, para la segunda vuelta se unieron de manera individual líderes políticos de gran importancia a nivel nacional y de tendencias ideológicas muy diversas como Clara López Obregón del Polo Democrático Alternativo y Sergio Fajardo Valderrama de Compromiso Ciudadano. Ahora bien, en ambas campañas se puede observar todo tipo de alianzas políticas, mostrando la baja institucionalidad de los partidos políticos en Colombia, donde las fuerzas se fueron acomodando a partir del punto de vista de los candidatos y sus propuestas, a favor o en contra del proceso de paz de La Habana.

En la Tabla 282 se resume la calificación del indicador de convenciones y alianzas interpartidistas que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 282. Calificación Indicador: Convenciones y alianzas interpartidistas. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Convenciones y alianzas interpartidistas	Bajo / Inexistente	Medio	Alto	1	1

Fuente: Elaboración Propia

6.2.2.1.3. Categoría Técnica

Esta categoría constituye el soporte al funcionamiento de la campaña electoral y se basa en el manejo de las herramientas técnicas para que la estrategia y la operación se ejecuten

de manera efectiva. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 283.

Tabla 283. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Técnica

Categoría	Indicador
Técnica	Monitoreo Electoral: Uso de sondeos, encuestas y grupos focales
	Media Training y entrenamiento de equipo

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

.

- ***Monitoreo electoral: uso de sondeos, encuestas y grupos focales***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.3):</u>

Dentro de las campañas profesionales es imperativo realizar el monitoreo electoral y una de las maneras más comunes para ello es a partir de las encuestas, sondeos o grupos focales, los cuales son técnica de recolección de información con la que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista (Martín, 2002) y (Maarek, 2009). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Monitoreo electoral	Bajo / Inexistente	Medio	Alto

El proceso electoral de 2014 estuvo marcado por la alta aplicación de estudios y herramientas de monitoreo electoral en ambas propuestas. En concreto, la proliferación

de las encuestas y grupos de encuestadoras contribuyeron a que se desplegaran múltiples escenarios, y donde la incertidumbre era la premisa, pues mientras la encuestadora DATEXCO se inclinaba por la victoria de Santos, la GALLUP otorgaba la presidencia a Zuluaga, aunque en ambos casos por escaso margen *(*Revista *Semana, 2014)*. Ahora bien, de manera interna se pagaron estudios de opinión, donde los resultados variaban y generaban controversia, ya que ambos equipos se hacían responsables mutuamente de modificar encuestas para favorecerse ante la opinión pública.

En ese sentido, se evidenció una alta implementación de herramientas cuantitativas para evaluar el electorado, tanto de forma interna como a la hora de retomar las grandes encuestas realizadas por los medios de comunicación a nivel nacional, sin embargo, su alta proliferación hizo que se diera un ambiente de incertidumbre, en donde cada voto contaría como crucial para dar ventaja a dos propuestas con un estrecho margen de intención de voto.

La variación en los resultados se justificó principalmente por la suma de apoyos y alianzas que se realizaron en la recta final de la campaña, las cuales no lograron ser mediadas por las encuestas. Adicionalmente, la turbulenta campaña, en donde cada semana salía a la luz pública escándalos y declaraciones de ambas campañas, llevando a que el electorado contara con una favorabilidad volátil, difícil de medir. Las declaraciones sobre la entrega de dineros del narcotráfico al asesor de campaña de Juan Manuel Santos o la interceptación ilegal de la campaña de Zuluaga a su adversario, son ejemplos de esta movida campaña *(*Revista *Semana, 2014)*.

En cuanto a los grupos focales, son actividades de evaluación personalizadas que incurren en mayores gastos logísticos y técnicos, por lo cual fueron empleados de manera reducida al interior de las campañas para evaluar aspectos programáticos y la recepción de la propaganda política y mensajes comunicacionales, más no como un elemento constante que alimentara el día a día de la campaña o la intención de voto.

En la Tabla 284 se resume la calificación del indicador de monitoreo electoral que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 284. Calificación Indicador: Monitoreo electoral. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Monitoreo electoral	Bajo / Inexistente	Medio	Alto	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Media training y entrenamiento de equipo***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.1.3):</u>

Media Training se refiere a un recurso popularizado en las campañas estadounidenses en la 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, p. 186). Dentro de este entrenamiento, se trata a profundidad temas como el manejo de las nuevas tecnologías de la información y los medios masivos como la televisión, la radio y la prensa. Finalmente, el objetivo es formar voceros hábiles, persuasivos y pro-activos en el dominio público de situaciones de paz o de conflicto, triunfando siempre en la entrega de los mensajes claves y creíbles

para la opinión pública (Sánchez, 2015). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Media training y entrenamiento de equipos	Bajo / Inexistente	Medio	Alto

La presencia de consultores extranjeros en ambas campañas garantizó el alto desarrollo de media training y entrenamiento de los equipos colaboradores. En el caso de la campaña de Óscar Iván Zuluaga, el equipo de consultores nacionales se basó en las constantes asesorías brindadas por Duda Mendonça y Dick Morris, quienes apoyaron la campaña mediante capacitaciones a los colaboradores a nivel regional y nacional. De igual manera, la campaña de Santos contó con esta herramienta que, gracias a la presencia permanente de éstos en el comando central, se logró una mayor implementación y entrenamiento de los miembros de campaña.

De igual forma, ambas campañas contaron con un gran grupo de periodistas que apoyaron tanto al candidato como al grupo de campaña en temas de comunicación y de medios. También la colaboración de docentes universitarios, que se articularon a los esquemas y aportaron en la parte temática, en la consolidación de mensajes de campaña y en la prepararon de los debates televisados, salidas en el terreno, manejo de crisis y discursos.

En la Tabla 285 se resume la calificación del indicador de media training y entrenamiento de equipos que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 285. Calificación Indicador: Media training y entrenamiento de equipos. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Media training y entrenamiento de equipos	Bajo / Inexistente	Medio	Alto	2	2

Fuente: Elaboración Propia

6.2.2.1.4. Medición del nivel de profesionalización Dimensión Organizacional: Campaña 2014

Del análisis realizado para cada una de las categorías correspondientes a la dimensión organizacional y que se detalló en las secciones anteriores, se obtuvo la calificación de cada uno de los indicadores de acuerdo con la metodología presentada en el Apartado 2.2.2 y se calculó el nivel de profesionalización de la dimensión organizacional (Tabla 286). Debe recordarse que, como se indicó en el Apartado en mención, el nivel de profesionalización de la dimensión organizacional se calcula como el promedio de la intensidad de los indicadores evaluados. Para efectos de análisis, también se calculó el nivel de profesionalización de cada categoría de esta dimensión como el promedio de la intensidad de los indicadores que compone cada categoría (Tabla 286).

Así mismo, en el Apartado 2.2.2 se determinó que el índice de profesionalización de la dimensión organizacional ($INPROCO_O$) es un valor que oscilará entre cero (0) y dos (2) y los niveles de profesionalización de las campañas se detallan en la Tabla 287. Cabe anotar que bajo esta misma escala se pueden analizar los niveles de profesionalización de cada una de las categorías de la dimensión organizacional

Tabla 286. Profesionalización de la Dimensión Organizacional: Campaña de 2014

Categoría	Indicador	Santos	Zuluaga
Estratégica	Comando de las Campañas: Centralizado vs. Descentralizado.	2,0	2,0
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.	2,0	2,0
	Gestión de la Financiación- Grupos de interés	1,0	0,0
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado	2,0	2,0
	Campaña permanente. Rompiendo el acontecimiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña.	2,0	0,0
	Gerenciamiento profesional de campañas.	2,0	2,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Estratégica	**1,83**	**1,33**
Táctica	Sistematización de banco de datos.	2,0	2,0
	La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.	2,0	2,0
	Militancia remunerada en la campaña.	2,0	2,0
	Personalización de la campaña en el candidato alejándose de los de programas y orientaciones ideológicas del partido	2,0	1,0
	Convenciones y Alianzas interpartidistas. Apoyos	1,0	1,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Táctica	**1,80**	**1,60**
Técnica	Monitoreo Electoral: Uso de sondeos, encuestas y grupos focales	2,0	2,0
	Media Training y entrenamiento de equipo	2,0	2,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Técnica	**2,00**	**2,00**
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Dimensión Organizacional ($INPROCO_O$)		**1,85**	**1,54**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 287. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Organizacional de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO

Índice de Profesionalización (INPROCO)	Nivel de Profesionalización	% de Profesionalización
$0 \leq INPROCO_O < 0{,}5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_O < 25\%$
$0{,}5 \leq INPROCO_O < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_O < 50\%$
$1 \leq INPROCO_O < 1{,}5$	Medio -Alto	$50\% \leq INPROCO_O < 75\%$
$1{,}5 \leq INPROCO_O \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_O \leq 100\%$

Fuente: Elaboración Propia

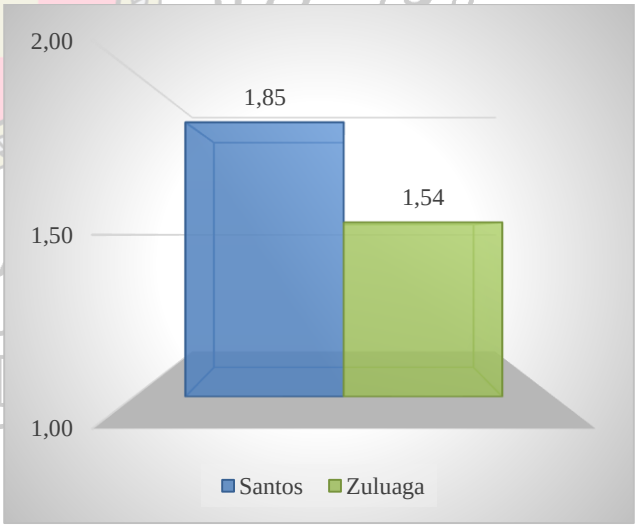
Respecto a la dimensión organizativa, se evidencia que en la contienda electoral de 2014 ambas campañas tuvieron un nivel alto de profesionalización en la dimensión

organizativa ($1{,}5 \leq INPROCO_C < 2$) (Tabla 288), aunque la campaña de Santos tuvo una calificación superior respecto a la de Zuluaga (Gráfico 17), lo cual se explica por la categoría estratégica y táctica. En efecto, ambas campañas tuvieron un nivel alto de profesionalización en estas categorías[63], pero la diferencia entre la calificación obedece a que, desde lo estratégico, la campaña de Santos tuvo una mejor gestión de la financiación de los recursos, empleó de manera intensiva la campaña permanente y desde lo táctico, tuvo una alta personalización de la campaña en la imagen del candidato por encima del partido y de los programas del mismo. Finalmente, en la categoría técnica ambas campaña emplearon de manera intensiva el monitoreo electoral, específicamente los grupos focales, la media training y el entrenamiento de los equipo de campaña, por lo que el tuvieron un alto nivel de profesionalización en esta categoría ($1{,}5 \leq INPROCO_C: Categoría\ Técnica < 2$) e igual a 2 (Tabla 288).

Tabla 288. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 2014

	Santos	Zuluaga
Categoría Estratégica	1,83	1,33
Categoría Táctica	1,80	1,60
Categoría Técnica	2,00	2,00
Nivel de Profesionalización: Dimensión Organizativa	**1,85**	**1,54**

Gráfico 17. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 2014



Fuente: Elaboración propia

[63] $1{,}5 \leq INPROCO_O: Categoría\ \ estratégica\ y\ táctica < 2$

6.2.2.2. Dimensión Comunicativa

Como se indicó en el Apartado 2.2.1.2, la dimensión comunicativa está relacionada con el uso del discurso y su efecto emocional, los procesos de comunicación que se requieren para lograr el efecto del discurso en las emociones de los electores y los medios técnicos o herramientas necesarias para la ejecución del proceso comunicativo. Por lo anterior, se la dimensión comunicativa de las campañas presidenciales en Colombia está estructurada a partir de tres categorías de análisis: discursiva, procesos comunicativos y medios técnicos

Para cumplir el objetivo de analizar y medir el nivel de la profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia, se determinó un conjunto de indicadores que permiten explicar cada categoría de esta dimensión y el nivel de intensidad de cada uno que se determina según sy ocurrencia. En consecuencia, las campañas tendrán mayor nivel de profesionalización en la medida que sus indicadores se presenten con alta frecuencia y, efectivamente, tengan mayor nivel de intensidad.

En este apartado se analizará, para las campañas presidenciales de 2014, cada una de las categorías de la dimensión comunicativa y sus respectivos indicadores, teniendo en cuenta las consideraciones teóricas descritas en el Apartado 2.2. A partir de este análisis, se determinará la intensidad de los indicadores y posteriormente, se determinará el nivel de profesionalización de esta dimensión.

6.2.2.2.1. Categoría Discursiva

Esta categoría se refiere, de acuerdo con Mazzoleni (2010), a las declinaciones gramaticales, textuales y estilísticas que se expresan en el uso del lenguaje en la política y, por tanto, en el discurso político. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 289.

Tabla 289. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Discursiva

Categoría	Indicador
Discursiva	Mensajes personalizados
	Uso de referentes simbólico
	Segmentación de los mensajes
	Uso emocional en los mensajes electorales
	Nuevas formas de discurso político
	Mensajes Personalizados

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Mensajes personalizados***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):</u>

Los mensajes personalizados se caracterizan por tener un enfoque hacia el candidato por encima del partido, por ello permiten reforzar la construcción del candidato outsider. Dichos mensajes se construyen a partir de la condensación de imágenes en las que se centra la atención en los símbolos de la política, los cuales sustituyen los contenidos argumentativos. De este modo, con la personalización de la política se llega a simbolizar, en personajes concretos, el sistema ideológico de un partido y el conjunto de valores éticos de una sociedad y en este sentido, buena parte de la retórica y del mensaje político va encaminado a demostrar que

el protagonismo político no es diferenciable de la presencia de determinado líder, lo que genera que tanto para los grupos o movimientos políticos como para los ciudadanos, la política se reduce a lo que hacen o dicen sus protagonistas o líderes (Pandiani, 2006) y (Plasser & Plasser, 2002).. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Mensajes Personalizados	Bajo	Mediano	Alta

La personalización de las campañas presidenciales en Colombia está al orden del día, siendo un fenómeno que se replica a nivel nacional e internacional y fomenta a un individuo mediante la mediatización de la política y sustituye la corriente ideológica o programas de un partido. Para Beltrán (2015) la campaña política, argumentada en el antagonismo, que se dio en Colombia durante el 2014 evidenció una pérdida de lo programático y se encaminó hacia la lógica de amigo y enemigo de unas personalidades individuales. Adicionalmente, el cubrimiento que los medios de comunicación le hacían a los candidatos era imperante, la confrontación entre estos, sus diferencias y escándalos fueron las principales noticias que se generaron dentro del proceso electoral, dejando de lado a las colectividades que avalaban y respaldaban temáticamente a los candidatos, avivando una alta personalización del proceso democrático.

En concreto, la campaña de Óscar Iván Zuluaga presentó un nivel de personalización alto, inicialmente acompañado de la figura que encarna el mayor personalismo de la política en Colombia, Álvaro Uribe Vélez, quien participaba junto al candidato en los eventos públicos, en vallas y publicidad, como parte de la estrategia de visibilizar al candidato como un personaje allegado a Uribe. En la segunda fase de la campaña, ya se encontraba

el candidato solo en la primera plana de todas las propuestas comunicacionales, mostrándose como un líder con experiencia para lograr su principal objetivo de ganar las elecciones y acceder al gobierno.

Ahora bien, aunque el esquema del Centro Democrático permitió que la campaña de Zuluaga fuera muy centralizada en su partido, los mensajes y propuestas de comunicación se desligaron de esto y se enfocaron en la imagen del candidato y su jefe político, centrándose en la personalización de los mensajes, como respuesta a la polarización de la campaña en la que las principales producciones giraban en torno a temas relacionados con escándalos, críticas y corrupción de los candidatos.

Zuluaga contó con spots de TV encaminados a mostrar su trayectoria personal dentro del sector público y privado, sus reconocimientos y su amplia responsabilidad social. Se dio énfasis a sus orígenes dentro de una familia tradicional caldense y sin ninguna vinculación política de tradición; es decir, se potenció su imagen como individuo idóneo para la Presidencia, donde las capacidades individuales sobrepasaron a la colectividad.

Del mismo modo, el mensaje desplegado por el equipo de Juan Manuel Santos también fue altamente personalista, a pesar de que los índices de favorabilidad de su gobierno no eran los mejores, sus asesores lograron potencializar la imagen de un líder que podía alcanzar la paz para Colombia y reforzando la idea que la oposición sería un desarme total de estos logros.

En la Tabla 290 se resume la calificación del indicador de mensajes personalizados que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 290. Calificación Indicador: Mensajes personalizados. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Mensajes Personalizados	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de referente simbólico***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):</u>

Para Mazzoleni (2010, p. 136) el simbolismo político, se refiere a la fenomenología y a la reflexión científica sobre los aspectos simbólicos de la política, a la trasmisión y al intercambio de los significados y los valores; es decir, de los recursos no materiales de la política presentes en todas las culturas, arcaicas y modernas a partir de que los símbolos son un recurso fundamental para sustentar el poder. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	**1**	**2**
Uso de referente simbólico	Bajo	Mediano	Alta

El uso de referentes simbólicos en la campaña de 2014 fue alto, especialmente por el ambiente de polarización alrededor del tema de la paz, aspecto que se empleó como recurso en ambas propuestas. En efecto, la campaña de Óscar Iván Zuluaga empleó de forma sistemática el tema de la lucha contra el terrorismo y la corrupción en el país, evocando al pasado lleno de glorias del líder Álvaro Uribe y bajo la promesa de encausar el rumbo del país y desmontar un proceso de paz fallido. “De lado de los colombianos” y “Por Una Colombia distinta”, fueron los mensajes que se emplearon dentro de la campaña

para recordar el cambio, para mostrarse como la opción alternativa a la continuidad. La producción de spots y material publicitario se planteó bajo una proposición diametralmente distinta a la del gobierno saliente, imprimiendo el ambiente de amigo y enemigo que se vivió en la campaña.

Por otra parte, la emisión de mensajes altamente personalistas empleando un lenguaje simbólico apalancaron la campaña al final de la contienda. El empleo de la letra "Z" dentro de sus piezas comunicacionales fue un gran acierto, ya que se viralizó la imagen del candidato a través de la similitud con el logo del súper héroe El Zorro, creando una semejanza con un verdadero líder, renovador y contundente que no solo representaba las ideas de un partido, sino que contaba con la idoneidad para representar a un país (Hernández, 2014)

Por su parte, la campaña de Juan Manuel Santos basó todos sus mensajes en una invitación hacia la paz, como ideal de integración para un país con un conflicto armado de más de cincuenta años y como base para trabajar temas secundarios como el empleo, la educación y la salud. Es decir, la aplicación de referentes simbólicos dentro de la campaña fue alto y se enfocó mayoritariamente al tema de la paz. De esta manera, se encontró un logro de campaña conformado por tres palomas de paz que empleaban los colores de los partidos de la Unidad Nacional. Se diseñaron spots, vallas, souvenires de palomas de la paz y se contempló un hilo de esperanza hacia el futuro y hacia la consolidación de una Colombia sin la preocupación de la guerra.

"Construir un país sin miedo, sin guerra, en paz", "El segundo tiempo más importante de nuestras vidas", "Hemos hecho mucho, falta mucho por hacer" y "Primero la paz", son

partes de los mensajes que se desarrollaron en la campaña de Santos y que emplearon un alto contenido simbólico hacia la esperanza, donde se invitó a dar continuidad a un proceso inconcluso como eje central de la propuesta comunicacional (Baracaldo, 2014).

En la Tabla 291 se resume la calificación del indicador de uso de referente simbólico que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 291. Calificación Indicador: Uso de referente simbólico. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Uso de referente simbólico	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Segmentación de los mensajes***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):</u>

De acuerdo con Moffitt (1996) en (Izurieta, et al., 2003) el mensaje incorpora los objetivos y estrategias definidas en la campaña, por lo que se hace imperativo comunicar, a partir del mensaje, los temas que son de mayor interés para el público. De este modo, para que el mensaje sea efectivo se requiere segmentarlo considerando las características demográficas de la audiencia y sus necesidades. En consecuencia, las campañas electorales con alto nivel de profesionalización consideran la segmentación de los mensajes con el propósito de hacer más efectivo sus esfuerzos de comunicación y mejorar su target o público específico en el que se concentraran dichos esfuerzos (Izurieta, et al., 2003, p. 106). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Segmentación de los mensajes	Bajo	Mediano	Alta

En la campaña de Juan Manuel Santos, se puede identificar una amplia segmentación de los mensajes en todas las herramientas comunicativas, tanto en materiales publicitarios, como volantes, vallas, correos electrónicos y redes sociales, spot de radio y televisión. Aunque la campaña de Juan Manuel Santos tuvo la prioridad en el proceso de paz, también empleó la segmentación de mensajes durante su campaña, especialmente en los temas de mayor reconocimiento durante su gestión, como la construcción de casas de interés social y las obras de infraestructura, donde contó con el acompañamiento de su fórmula vicepresidencial Germán Vargas Lleras, un legitimador de gran relevancia y reconociendo social.

El tema de seguridad fue segmentado mediante spots de TV, en donde se vislumbraban temas de interés social a partir de un escenario de paz; “Con paz más salud”, “Con paz más seguridad”, “Con paz más educación”, “Con paz más empleo”. También se desarrollaron propagandas segmentadas en lo regional con melodías en vallenato, salsa y rap, además se empleó la canción tradicional de la selección Colombia para crear un slogan alusivo a la paz y al apoyo a la reelección de Santos, teniendo gran acogida en los medios.

En la campaña de Óscar Iván Zuluaga se tuvo una alta segmentación de mensajes, demostrando una amplia investigación de mercados. A pesar que la mayoría de los spots se centraban en atacar el proceso de paz, de reforzar la seguridad y la lucha contra el terrorismo, se realizaron producciones con temas de empleo, educación nocturna, familias

en acción, inclusión social, emprendimiento y el campo. En cuanto a la segmentación, también se dirigieron mensajes sólo para jóvenes, madres cabeza de familia y adultos mayores.

Se dio una amplia segmentación en las regiones, realizando producciones para cada subregión del país de acuerdo a las temáticas de interés y a las principales necesidades de la población. De este modo, se contó con producciones de spot para Antioquia y el eje cafetero, Bogotá y Cundinamarca, el Caribe, Los Santanderes, el Pacífico, Orinoquía y Amazonas, Tolima y Huila. Se implementaron cuñas de radio, tv y mensajes POP para nichos específicos, canciones de Hip-Hop, vallenato y salsa, dependiendo del público o temáticas por regiones, en donde se evidenciaba al candidato junto a líderes destacados que contaban con reconocimiento social.

En la Tabla 292 se resume la calificación del indicador de segmentación de los mensajes que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 292. Calificación Indicador: Segmentación de los mensajes. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Segmentación de los mensajes	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso emocional en los mensajes electorales***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):

Este indicador resalta 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) 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. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso emocional de los mensajes electorales	Bajo	Mediano	Alta

Durante esta contienda electoral, ambas campañas polarizaron sus temas centrales y emplearon un amplio contenido emocional en las producciones comunicacionales, siendo los spots los de mayor cubrimiento. En efecto, Oscar Iván Zuluaga empleó spots cargados de emociones, referentes a sentimientos como el miedo y el cambio. En algunas de sus propuestas se dieron duras críticas al gobierno de Santos y se invitó a retomar el rumbo que se había revertido con el gobierno saliente. La crisis económica, la falta de oportunidades, lo inconveniente de hacer la paz con la guerrilla de las FARC y la impunidad, fueron temas claves.

No soy famoso, como cualquier ciudadano quiero la paz. Paz con justicia. Una paz, con verdad, justicia y reparación. Una paz que repare las víctimas. Una paz con hechos, una paz que sintamos y que vivamos. Quiero una verdadera paz, por

> eso le apuesto a la paz de Óscar Iván Zuluaga. Una paz donde los violentos entreguen las armas. Quiero un país sin impunidad. Quiero la paz de verdad, quiero la paz de Óscar Iván Zuluaga (La Paz sin impunidad, 2014).

En concreto, los mensajes no sólo contenían emociones referentes a sus programas de gobierno, sino que buscaron controvertir las propuestas de sus adversarios, afirmando con fuerza la polarización ya descrita.

> Cuanto más se aproxima el día de las elecciones, los candidatos que se sienten de cerca a la derrota siempre utilizan las mismas armas, la mentira y la trampa, hacen de todo para atacar el candidato que está punteando. Es lo que pasa ahora, el presidente Santos sin tener casi nada para mostrar de su gobierno intenta confundir a los colombianos con una propuesta de paz absurda, con amnistía total y permiso para que los cabecillas de las FARC puedan ser elegidos. Mientras tanto, Zuluaga presenta propuestas serias y creíbles en educación, seguridad, salud y vivienda, es el único que presenta soluciones para mejorar la vida de los campesinos, Zuluaga apoya la paz, pero con cárcel para quienes cometieron crímenes atroces, una paz seria y verdadera (Una Paz seria y verdadera, 2014).

Así mismo, la campaña de Juan Manuel Santos tuvo un alto uso de mensajes emocionales mediante el empleo de tonos sentimentales, apelando a la historia trágica del conflicto armado, advirtiendo la necesidad de cambiar la tradición de guerra y apostarle a la continuidad de su mandato para alcanzar una paz duradera.

> Tanto tiempo hemos convivido con la guerra, con la violencia, que nos cuesta imaginar cómo sería despertarnos, abrir los ojos por la mañana y saber que nuestro país está en paz. Ayúdame a despertar a esos que están hipnotizados por la guerra

> para que imaginen la paz. Si nuestro país ha avanzado tanto en medio del conflicto, imaginen lo que podríamos hacer juntos en paz. Santos Presidente, Vargas lleras vicepresidente (Reflexión, 2014)

El spot que mayor recordación generó en la opinión pública y en los medios de comunicación, rememora a las víctimas de la guerra, tanto a los miembros de las Fuerzas Armadas Colombianas como a las de la guerrilla, dando como mensaje lo imperativo de la vida y la importancia de avanzar hacia un nuevo camino.

> USTED PRESTARÍA SUS HIJOS PARA LA GUERRA:- ¿señora usted tiene hijos? -Si señor Presidente. - ¿Y usted prestaría sus hijos para la guerra? -No, no señor. -Y usted señor, ¿prestaría sus hijos para la guerra? -No señor Presidente. - Que levante la mano el que prestaría aquí sus hijos para la guerra... entonces ¿quién va a pelear esta guerra?, que otras mamás pongan los muertos, que otras mamás pongan los heridos, que otras mamás pongan los mutilados. Eso es lo que les estamos diciendo a las mamás campesinas, a las mamás más pobres, cuando votamos por la guerra. Como es de fácil pelear la guerra con hijos ajenos. No más guerra, no más guerra, no más guerra. Con paz haremos más. Santos Presidente." (Y usted, ¿Prestaría a sus hijos para la guerra?, 2014)

Como el mensaje de la paz fue el eje central de la campaña de Santos, la esperanza fue el tono constante de sus producciones. De esta manera, se contó con un amplio grupo de legitimadores que mediante spots mostraban su apoyo a la opinión pública: actores, cantantes, entre otros. Esta herramienta, semejante a la empleada por Mockus en la campaña de 2010, buscó alejar al actual presidente de la idea de burocracia y politiquera y acercarlo a la ciudadanía.

Como parte del componente emotivo de la campaña se crearon unos spots cortos, donde aparecían líderes políticos, opositores al gobierno Santos, apoyando la propuesta de la paz, evidenciando la importante apuesta que se estaba dando en estas elecciones. Líderes de izquierda como Clara López y Antonio Navarro Wolf o la ex secuestrada Ingrid Betancourt y la Senadora del Partido Verde Claudia López, son unos ejemplos claros de este componente.

En la Tabla 293 se resume la calificación del indicador de uso emocional de los mensajes electorales que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 293. Calificación Indicador: Uso emocional de los mensajes electorales. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Uso emocional de los mensajes electorales	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Nuevas formas de discurso político***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.1):</u>

El concepto de discurso político se define como una construcción de carácter persuasivo que permite comunicar ideas y propuestas, referidas a objetos públicos y políticos, tanto a través de palabras como imágenes, por lo que se dice explícitamente y también por lo que se sugiere. En los últimos años han surgido nuevas formas de expresar las ideas políticas a los ciudadanos, dejando de lado la ideología política tradicional y la doctrina institucional de los partidos políticos,

para darle cabida a nuevos discursos en los que el individuo es quien enfatiza la temática (Charaudeau, 2009) y (Acosta, 2013). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Nuevas formas de discurso político	Bajo	Mediano	Alta

El discurso apolítico, en contra de los políticos tradicionales, tuvo una implementación baja o inexistente en ambas campañas, ya que se buscó potencializar la ayuda y legitimación de la clase política tradicional. En la campaña de Óscar Iván Zuluaga se potencializa el discurso del héroe y del gran líder de opinión, Álvaro Uribe, además de la conceptualización de una propuesta de derecha – conservadora basada en temas de seguridad, orden e institucionalidad del Estado de derecho.

De igual manera, en la campaña de Juan Manuel Santos se estableció un discurso desde la institución, que vinculaba a los partidos políticos de mayor recorrido y representación en el país. Por tanto, el discurso de Unidad Nacional, en torno a los partidos, representó las tradicionales prácticas discursivas, que se alejaron de las características de un líder outsider.

En la Tabla 294 se resume la calificación del indicador de nuevas formas de discurso político que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 294. Calificación Indicador: Nuevas formas de discurso político. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Nuevas formas de discurso político	Bajo	Mediano	Alta	0	0

Fuente: Elaboración Propia

6.2.2.2.2. Categoría Procesos de Comunicación

Esta categoría incorpora los elementos comunicacionales que permiten garantizar la persuasión del discurso sobre el elector y lograr la mediación entre éste y el candidato. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 295.

Tabla 295. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Procesos Comunicacionales

Categoría	Indicador
Procesos Comunicacionales	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato
	Storytelling (historias)
	Participación en debates televisados y en foros sociales.
	Uso de propaganda negativa

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Construcción de imagen y posicionamiento del candidato***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):

Una de las características de las campañas electorales profesionales es que los mensajes se enfatizan en la construcción de la imagen del candidato sobre los temas que conforman su propuesta de campaña. En efecto, la imagen que un candidato transmite se estudia desde dos perspectivas: la que construye el comunicador de la campaña y la que es comprendida por los receptores del mensaje. Para Nimmo y Savage (1976) en (Martín, 2002) la imagen política se forma a partir de imágenes que emplean la información que se tiene sobre el candidato, lo que se siente hacia él y sobre las expectativas que se esperan construir. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Construcción de imagen y posicionamiento del candidato	Bajo	Mediano	Alta

Tal como se ha mostrado en aparatados anteriores, la campaña desarrollada en la contienda de 2014 contó con matices altamente personalistas, característica que requirió de la construcción y consolidación de la imagen del candidato en un alto nivel. Es decir, tanto la campaña de Santos como la de Zuluaga, emplearon las herramientas de marketing político para ponderar la imagen del candidato entre el electorado, más allá de sus propuestas y partidos. El candidato de la paz y el candidato uribista, fueron algunas de las apuestas que denotaron una individualización de la campaña.

La campaña de Óscar Iván Zuluaga se encaminó en describir la hoja de vida del candidato y sus anteriores logros, ya que su trayectoria era menor a la de su oponente, por tanto, la fase de posicionamiento fue clave para su equipo base. Dentro del equipo de campaña, se vio con gran favorabilidad el crecimiento del candidato en las encuestas, que había comenzado con bajos índices de intención de voto y pasó a ser la segunda fuerza más importante del país, como resultado de un proceso de reconocimiento por parte de la ciudadanía, y por ende, una efectiva construcción de la imagen del candidato.

La campaña de Juan Manuel Santos comenzó con un alto posicionamiento de su imagen, ya que al ser el presidente del país gozaba de visibilidad constante. Sin embargo, sus altos índices de impopularidad fueron la preocupación central del equipo de campaña, los cuales optaron por darle la visibilidad como el candidato de la paz, apuesta que garantizó de manera acertada la consecución de la reelección. En este sentido, la construcción de la imagen del candidato conto con alta aplicación, en cuanto se buscó posicionar al individuo como un agente de paz, como el verdadero estadista que sabía hacer la guerra, como se había demostrado con su gestión en el gobierno de 2006, pero que también sabía hacer la paz.

En la Tabla 296 se resume la calificación del indicador de construcción de imagen y posicionamiento del candidato que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 296. Calificación Indicador: Construcción de imagen y posicionamiento del candidato. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Construcción de imagen y posicionamiento del candidato	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Storytelling***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):

En las campañas electorales modernas, los mensajes se construyen a partir de los relatos (Storytelling) que representan una verdadera historia que contar y pensar y en la que los valores son el centro de un eje discursivo que une los votantes en pro de una causa. Crespo, Garrido, Carletta, & Riorda (2011) y Sánchez Corral (2013) han argumentado que la técnica de Storytelling, que convierte una idea en una pequeña historia con una moraleja sencilla, se ha empleado principalmente para entretener y transmitir los conocimientos de una generación a otra, estableciendo una conexión entre la audiencia y el narrador que posibilita aumentar por más tiempo la duración del mensaje en el espectador. Esta técnica es considerada dentro de los índices de profesionalización porqué busca conectar la cultura y la idiosincrasia de los electores con la estrategia mediante un mensaje emotivo que permita persuadir al elector. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Storytelling	Bajo	Mediano	Alta

Un elemento diferenciador de la campaña 2014, frente a las anteriores contiendas, se encuentra en el alto uso de storytelling dentro de las propuestas comunicacionales de las campañas y su masiva difusión en las redes sociales. Ambas propuestas emplearon formatos de spots y de cuñas radiales, donde ciudadanos y terceros argumentaban las causas por las que debían elegir uno de las propuestas, acercando los contenidos a la ciudadanía y planteando una narrativa de situaciones cotidianas.

Narrar historias de colombianos, que pueden reflejar la realidad de una gran población, fue un elemento que renovó la forma en que se realizaban los contenidos comunicacionales. En el caso de la campaña liderada por el Centro Democrático, se observaron historias de personas afectadas por la guerra o con problemáticas cotidianas como la educación, la salud y el empleo.

> Mi nombre es María del Carmen, tengo 40 años y hace 2 años perdí mi marido. Tengo 4 hijos para criar, desde ese momento no pienso sino en una sola cosa, ¿qué hacer para darles un futuro mejor a mis hijos? Sé que solo existe una forma para que un niño pobre tenga una vida mejor, solo hay una forma no hay otra: educación, educación, educación, educación de calidad no hay otro camino. Pero ¿cómo hacer si en Colombia las escuelas buenas son muy caras y las escuelas públicas son de pésima calidad?, de pésima calidad y no es culpa de los maestros, no, es culpa del gobierno que abandona la educación y por eso cada día está peor, esa es la verdad. Este es el problema que tenemos miles de Gladis, Claudias, Viviana, mujeres que como yo tienen el mismo problema y no saben qué hacer ni qué camino tomar. En este momento la única esperanza para nosotros es que Óscar Iván Zuluaga gane las elecciones y que cumpla sus promesas. Zuluaga Presidente, un nuevo tiempo va a comenzar (La loca de las naranjas, 2014)

De igual manera, Juan Manuel Santos buscó tocar las realidades de la sociedad colombiana y reflejarla con la historia de ciudadanos. Para ello, planteó spots cortos donde víctimas de la violencia contaban sus historias personales, apareciendo las de Olivia Gálvez, Kelly Maza, Alba Londoño, Luis Camero y Flor Pedraza se dieron a conocer ante la opinión pública.

En junio de 2009 una intervención de Óscar Iván Zuluaga logró que la ley de víctimas no fuera aprobada, dos años después el Gobierno de Santos aprobó esa ley y miles de personas han sido compensadas: Lo más triste, lo más triste que yo he vivido en el campo ha sido cuando mataron a mi hermano. Saber que su hermano está muerto allá y no poder pasar porque lo matan, saber que se lo están comiendo los perros, los marranos, ¡Eso es muy duro!, yo me quedaría con la paz, porque yo no quiero que las otras personas sigan viviendo lo que ya vivimos. Paz, Paz, Colombia quiere paz" (La Paz de Alba Londoño, 2014).

Durante esta contienda electoral, se tuvo la particularidad de una ciudadanía altiva y participante, quienes de forma voluntaria y espontánea subieron contenidos a las redes sociales y aportaron a la construcción de storytelling. Tal es el caso del video, grabado con celular, de una anciana de origen humilde que dice de forma espontánea que ella no apoyará a "Zurriaga" (Óscar Iván Zuluaga) y que su voto será para "Juanpa" (Juan Manuel Santos), ya que este último dará viviendas baratas a los ancianos menos favorecidos. Este video, gracias a su naturalidad y por la confusión de los nombres, se convirtió en pocas horas en un fenómeno viral sin precedentes y que aportó a la campaña favorablemente (Guzmán, 2015).

En la Tabla 297 se resume la calificación del indicador de storytelling que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 297. Calificación Indicador: Storytelling. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Storytelling	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Participación en debates televisados y en foros sociales***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):</u>

Luengo (2011) en (García, 2015) argumenta que los debates electorales ofrecen la oportunidad a los votantes de escuchar directamente a los candidatos, estimulan el poder político entre los ciudadanos y, por los niveles de audiencia que alcanzan, impactan a los electores indecisos, por lo que son usados de manera intensiva por las campañas electorales modernas. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Participación en debates televisados y en foros sociales	Bajo	Mediano	Alta

La participación en debates televisados y foros académicos fue alta en ambas campañas, ya que los postulantes asistieron a los eventos organizados por los principales medios de comunicación y diarios nacionales. Estos encuentros se dieron antes y después de la primera vuelta y suscitaron gran cubrimiento de los medios y de la opinión pública.

Ahora bien, es importante mencionar que a pesar de que se dio una asistencia de los candidatos a los encuentros planteados, estos tardaron mucho en desarrollarse y gran parte de la contienda electoral estuvo trazada por las críticas de los diarios a raíz de esta ausencia. Una consecuencia de esto, fue la política de la campaña Santos de no participar en un primer momento de ellos, argumentando no querer contribuir a la agudización de la polarización y por su actual título de Presidente. Sin embargo, esta posición cedió y en las semanas previas a la segunda vuelta asistió a los eventos programados.

La tendencia a no participar en los debates electorales por parte de aquellos candidatos que puntean las encuestas se ha venido popularizando, en la medida que son espacios de gran impacto donde la favorabilidad de un candidato puede variar sustancialmente, generando un peligro para aquellos que ya han consolidado una buena posición. Sin embargo, la ausencia de estos plantea una baja profesionalización, en la medida que no se dan los espacios para contrastar y exponer los programas de gobierno *(*Periódico *El País, 2014)*. Eventualmente, esta postura ausente fue la que plantearon los candidatos punteros en las encuestas en el 2014, situación que se modificó, en parte, por la petición de los medios de comunicación y la presión de la ciudadanía, y que en consecuencia logró desarrollarse en un nivel alto de profesionalización.

En la Tabla 298 se resume la calificación del indicador de participación en debates televisados y en foros sociales que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 298. Calificación Indicador: Participación en debates televisados y en foros sociales. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Participación en debates televisados y en foros sociales	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de propaganda negativa***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.2):</u>

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 sociedad. El uso de esta estrategia de comunicación se ha intensificado por el efecto directo que tiene sobre el resultado electoral, pues existe una tendencia social a dar mayor importancia a la información negativa que a la positiva a la hora de forma opiniones sobre los candidatos; además, la información negativa tiene mayor recordación en el votante que la positiva (Crespo, et al., 2008). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de propaganda negativa	Bajo	Mediano	Alta

Otra de las características más destacadas de esta contienda electoral fue el alto uso de propaganda negra. Su masiva difusión y relevancia a nivel mediático, marcaron uno de los encuentros más polarizados y polémicos de la historia de las campañas en el país. Es así, que la propaganda negra, rumores y escándalos marcaron la agenda dentro de los spots, volantes, vallas y cuñas de radio en un nivel nunca antes visto.

Por un lado, se encontraba el equipo del Centro Democrático aduciendo y exhibiendo, en sus piezas comunicacionales, argumentos en contra del proceso de paz, aduciendo que se planteaba como condescendiente, impune y servil con los terroristas. También atacaron la gestión de la administración Presidencial, argumentando pocos resultados, descuido de la seguridad del campo y la economía nacional. De otro lado, la campaña del Partido de la U planteó una polarización en términos de guerra, ya que mostraba a la oposición, en sus mensajes publicitarios, como un equipo que no quería la paz, que se oponían al progreso y a la transformación del país.

En el plano publicitario, las vallas fueron un elemento nuevo en este tipo de mensajes, ya que se emplearon anuncios y fotografías con acusaciones contra ambas campañas. Se dio la aparición, en varias ciudades de Colombia, de una valla en donde aparecían las fotos del jefe negociador de Las FARC, Iván Márquez, y del desaparecido capo del cartel de Medellín, Pablo Escobar, con la leyenda; "Adivine quién ha matado más policías, queremos la paz sin impunidad. Francisco Santos", además de un sinnúmero de panfletos y comunicaciones donde se daban mutuas acusaciones.

Adicional a esto, las campañas se vieron sometidas a la circulación de imágenes y comunicaciones a través de redes sociales, donde se viralizaron las críticas y ataques más que a las propias propuestas, llevando incluso a que el Presidente Santos creara un blog denominado "Muro de la Infamia" en donde invitaba a que sus seguidores colgaran y expusieran aquellas personas que, en redes sociales, se encargaban de difundir propagandas o informaciones falsas y de desprestigio.

Twitter fue otro instrumento por el cual los candidatos se expresaban con mayor soltura sobre sus adversarios y donde figuras de la opinión pública planteaban sus tendencias y críticas. Como ocurrió cuando el ex Presidente Álvaro Uribe acusó en su cuenta al candidato - Presidente Santos de ser socialista; "Maduro apoya al Pte. Santos con delegación para visita de Cúcuta. No permitamos esta nefasta influencia electoral" "Santos y Maduro socialismo seguro" *(*Periódico *El Universal, 2014).*

Así mismo, el ex Presidente Álvaro Uribe acusó al candidato - Presidente Juan Manuel Santos de haber recibido dineros provenientes del narcotráfico en su campaña de 2010, a través del asesor J. J. Rendón, mientras que los santistas aprovecharon la captura de un

hacker, que trabajó para la campaña de Óscar Iván Zuluaga, para exhibir un video donde el candidato Zuluaga y su asesor de campaña llevaban a cabo una reunión para supuestamente infiltrar a la campaña de Juan Manuel Santos *(*Periódico *El Universal, 2014).*

En este momento, la campaña entonces llegó a ser altamente criticada, porque a medida que se acallaban los escándalos y se realizaban cubrimientos entorno a las acusaciones de las colectividades, las propuestas pasaron a un segundo plano. Incluso, varios entes de control nacional, como la Misión de Observación Electoral (MOE), hicieron un llamado público a las campañas para dejar de lado la propaganda negra e incursionar en el debate de las ideas y lo programático.

En la Tabla 299 se resume la calificación del indicador de uso de propaganda negativa que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 299. Calificación Indicador: Uso de propaganda negativa. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Uso de propaganda negativa	Bajo	Mediano	Alta	2	2

Fuente: Elaboración Propia

6.2.2.2.3. Categoría Medios Técnicos

Esta categoría considera el uso de recursos tecnológicos de última generación que permiten producir spots sofisticados, con efectos y procesos realizados con equipos de

edición y computadores que logran producir impactos en el electorado. Los indicadores que componen esta categoría se detallan en la Tabla 300.

Tabla 300. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Medios Técnicos

Categoría	Indicador
Medios Técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: Radio y televisión pública y privada
	Uso de Internet
	Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales: Prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, Posters, afiches, material POP
	Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes
	Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (Norris, 2004; Plasser & Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson & Römmele, 2001; Gibson & Römmele, 2009; Díaz, 2012; Rocha, 2007; Ramos, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson & Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004).

- ***Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):

Este indicador analiza el uso intensivo e intencional de los medios masivos de comunicación como la radio y la televisión. En concreto, Barranco Saiz (2015) indica que la radio es uno de los medios de comunicación más utilizados en publicidad política. Se clasifica como un medio auditivo, exclusivamente sonoro, clásico y general. Este medio de comunicación se caracteriza por el uso de la voz humana, que permite dar un mensaje totalmente personal y mucho más íntimo que los medios gráficos. Permite conducir la acción del voto empleando consejos sugestivos y determinados efectos especiales como recursos sonoros. Emplea el efecto repetitivo que es característico de este medio de comunicación y que permite fijar la idea del voto e incrementa los recuerdos de mensajes anteriores.

Tradicionalmente, el anuncio político televisivo ha sido definido como un proceso de comunicación por el cual una fuente - partido o candidato - compra la oportunidad de exponer a la audiencia mensajes políticos a través de medios masivos con la intención de influir en sus actitudes o conductas políticas Kaid (1981) en (García , et al., 2005, p. 42). En efecto, los spot son un componente central de las campañas presidenciales actuales, pues a partir de ellos los votantes obtienen montos de información sustanciales sobre los candidatos y sus posiciones políticas Benoit (1999) en (García , et al., 2005). Benoit (1999) en (García , et al., 2005, p. 42) argumenta que los anuncios políticos televisivos tienen tres funciones básicas: primero, resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable; segundo, degradar las credenciales del oponente como funcionario público indeseable mediante expresiones negativas o de ataques, y finalmente, responder a los ataques o defensas sobre la base de sus posiciones políticas "issues o temas". Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	**Intensidad**		
	0	**1**	**2**
Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

En esta ocasión la campaña del candidato-presidente Santos, le dio mayor impulso a la publicidad de su campaña concentrando el 73.28% de sus gastos en propaganda política. Por su parte, la campaña de Zuluaga reportó más gastos, pero sólo destinó el 52.54% de éstos a propaganda electoral. Si bien en esta ocasión, el gasto de cada candidato por voto fue mucho más semejante, para el candidato – Presidente, Santos obtener cada voto de la segunda vuelta fue aproximadamente $160 pesos más económico, en comparación con la campaña de Zuluaga (Transparencia Colombia , 2014).

De igual forma, el gasto de la publicidad en la radio siempre ha sido tradicional en Colombia y, en consecuencia, ambas campañas pautaron permanentemente tanto en la primera como en la segunda vuelta. Las publicidades políticas radiales se usaron de una manera segmentada, entre los contenidos nacionales y regionales. De igual forma ambas campañas segmentaron los mensajes según el público del programa.

En la Tabla 301se resume la calificación del indicador de inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 301. Calificación Indicador: Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de Internet***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):</u>

De acuerdo con Mazzoleni (2010) una de las características de las nuevas tecnologías comunicativas (new media) es su rápida difusión, lo cual está revolucionando la forma de hacer las campañas electorales de los países técnicamente avanzados, en los que se ha masificado el uso de la web para dirigir los mensajes a una gran número de receptores. Los nuevos canales de comunicación se están incorporando al plan mediático de todos los partidos políticos y son utilizados por aquellos candidatos que buscan segmentos de

electorado que son difícil de contactar por los medios de comunicación tradicionales. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de Internet	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

Ambas campañas contaron con una alta implementación de los espacios publicitarios en espacios web para la difusión de las propuestas electorales: barra flotante superior - inferior, roba páginas, mini roba páginas, botón, layer, takeover y top, en cuanto a audios se evidenció: Preroll en Player Video y publirreportaje. Adicionalmente, las pautas en redes sociales también fueron una nueva incursión de las campañas.

Así mismo, ambas campañas contaron con las páginas web oficiales, las cuales se convierten en verdaderos portales de prensa, donde los videos de YouTube, fotografías, y enlaces de redes sociales complementan los sistemas de información del equipo de campaña: www.oscarivanzuluaga.com y www.juanmanuelsantos.com.

En la Tabla 302 se resume la calificación del indicador de uso de internet que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 302. Calificación Indicador: Uso de Internet. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	0	1	2	Santos	Zuluaga
Uso de Internet	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales***

<u>Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):</u>

Dentro del material escrito analiza el uso de la prensa y los carteles electorales dentro de las campañas profesionales. En efecto, Maarek (1997) indica que existen dos categorías de la prensa como herramienta fundamental en las campañas electorales: **La prensa no partidista**, que proporciona al candidato un medio de acceso a las categorías de la población a las que puede interesar su mensaje, de una manera directa o indirecta, y es la que más interesa a los políticos porque su credibilidad es superior a la prensa de partido. **La prensa partidista** que es enviada de manera gratuita y sin solicitud previa a los hogares de los ciudadanos en los distritos electorales a los que el político intenta impactar. La prensa partidista, al ser gratuita, tiene como ventaja su capacidad de llegar a un gran número de votantes que normalmente no comprarían el periódico.

De otro lado, Maarek (1997) plantea que los carteles electorales (posters) son herramientas de la comunicación política tradicionales que fueron ganando espacio en la sociedad conforme el analfabetismo disminuía. En la actualidad, la fuerza de los carteles electorales en el proceso de marketing político es similar a su uso en el marketing comercial, son elaborados por profesionales en publicidad y su ubicación es estratégicamente analizada por expertos para lograr el mayor alcance posible (Maarek, 1997). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

La publicidad de la campaña de Juan Manuel Santos empleó de forma muy frecuente el material escrito para uso externo, vallas, mini vallas, carteles, pósteres y afiches que se distribuyeron a nivel nacional. Con dichos componentes, también se produjeron todo tipo de elementos de merchandising como: camisetas, manillas, sticker, microperforados para los automóviles, murales, carteles, backings, pasacalles, postales, libretas, folletos y pocillos. Esto componentes se caracterizaron por contener mensajes alusivos a la paz, el símbolo de la paloma y los colores del Partido de la U.

De igual forma, la campaña Óscar Iván Zuluaga empleó de forma frecuente esos componentes, enfocándose en la "Z" como símbolo en gran parte de las producciones y los colores alusivos a la bandera de Colombia azul, rojo y amarillo, en orden de importancia.

En la Tabla 303 se resume la calificación del indicador de utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 303. Calificación Indicador: Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	0	1	2	Santos	Zuluaga
Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):

Los correos electrónicos son empleados en las campañas electorales profesionales porque tienen varias ventajas: son más económicos que el correo postal, son directos y personalizado, permiten adaptarse a diferentes formatos: cartas, noticias, encuestas. Asimismo, permiten segmentar los públicos y ejecutar la campaña publicitaria o informativa sin límites. Finalmente, el uso de esta herramienta permite mantener el control de los resultados que se van consiguiendo en el proceso electoral y con ello se posibilita la toma de decisiones estratégicas en tiempo real (Crespo, et al., 2011) y (Nickerson, 2009). Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

El envío de correos y cartas personalizadas a seguidores fue de uso muy frecuente en la contienda de 2014, siendo una actividad que se desarrolló en ambas campañas y que impactó a los principales afiliados o grupos significativos de ciudadanos. En la Tabla 304 se resume la calificación del indicador de uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 304. Calificación Indicador: Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	**0**	**1**	**2**	**Santos**	**Zuluaga**
Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

- ***Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp***

Premisa teórica (Apartado 2.2.1.2.3):

Para Maarek (2009), el uso del teléfono como herramienta de comunicación tiene como ventajas:

- La personalización de la comunicación.
- La bidireccionalidad, lo cual mejora la calidad de la comunicación puesto que el destinatario puede hacer parte activa de ésta planteando inquietudes y aportando sugerencias.
- La rapidez y eficiencia en su ejecución, al permitir realizar el contacto con el ciudadano de una manera más rápida.

En efecto, el uso de mensajes de texto cortos (Short Message Service - SMS) enviados a través de los teléfono móviles, son una buena herramienta en las campañas electorales, pues éstos son leídos por la mayoría de las personas que reciben el mensaje. Asimismo, los mensajes SMS pueden informar e influenciar el comportamiento de los electores en tiempos menores a 24 horas y en algunos momentos pueden tener una respuesta inmediata, permitiendo el posicionamiento de los candidatos y los partidos políticos. Estas tecnologías están potencialmente

disponibles para todos los actores de las campañas electorales. De este modo, los candidatos y grupos de campaña pueden utilizarlos para distribuir material de campaña mediante archivos de audio y vídeo que se pueden enviar a teléfonos móviles de "tercera generación" (3G) mejorando la audiencia y educando al público, aumentando la participación política, especialmente entre los jóvenes votantes. Considerando lo anterior, la intensidad con la que se mide este indicador es:

Indicador	Intensidad		
	0	1	2
Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente

Ambas campañas contaron con aplicación muy frecuente de herramientas de telemercadeo, contratando firmas de call center para realizar llamadas promocionales y enviar mensajes de difusión por WhatsApp, especialmente días antes de las elecciones, para recordar la forma adecuada de votar, las fechas y el candidato impulsado. Herramienta que fue complementada con el envío de mensajes de texto, donde se recordaba información de pedagogía electoral.

En la Tabla 305 se resume la calificación del indicador de uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp que se asignó según la clasificación de la intensidad y de acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 305. Calificación Indicador: Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp. Campaña 2014

	Intensidad			Campaña Presidencial: 2014	
Indicador	0	1	2	Santos	Zuluaga
Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp	Esporádico / Inexistente	Frecuente	Muy frecuente	2	2

Fuente: Elaboración Propia

6.2.2.2.4. Medición del nivel de profesionalización Dimensión Comunicativa: Campaña 2014

Del análisis realizado para cada una de las categorías correspondientes a la dimensión comunicativa y que se detalló en las secciones anteriores, se obtuvo la calificación de cada uno de los indicadores de acuerdo con la metodología presentada en el Apartado 2.2.2 y se calculó el nivel de profesionalización de la dimensión comunicativa (Tabla 306). Debe recordarse que, como se indicó en el Apartado en mención, el nivel de profesionalización de la dimensión comunicativa se calcula como el promedio de la intensidad de los indicadores evaluados. Para efectos de análisis, también se calculó el nivel de profesionalización de cada categoría de esta dimensión como el promedio de la intensidad de los indicadores que compone cada categoría (Tabla 306).

Así mismo, en el Apartado 2.2.2 se determinó que el índice de profesionalización de la dimensión comunicativa ($INPROCO_C$) es un valor que oscilará entre cero (0) y dos (2) y los niveles de profesionalización de las campañas se detallan en la Tabla 307. Cabe anotar que bajo esta misma escala se pueden analizar los niveles de profesionalización de cada una de las categorías de la dimensión comunicativa.

Tabla 306. Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2014

Categoría	Indicador	Santos	Zuluaga
Discursiva	Mensajes Personalizados	2,0	2,0
	Uso de referentes simbólico	2,0	2,0
	Segmentación de los mensajes	2,0	2,0
	Uso emocional en los mensajes electorales	2,0	2,0
	Nuevas formas de discurso político	0,0	0,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Discursiva	**1,60**	**1,60**
Procesos de Comunicación	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato	2,0	2,0
	Storytelling (historias)	2,0	2,0
	Participación en debates televisados y en foros sociales.	2,0	2,0
	Uso de propaganda negativa	2,0	2,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Procesos de Comunicación	**2,00**	**2,00**
Medios Técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: Radio y televisión pública y privada	2,0	2,0
	Uso de Internet	2,0	2,0
	Uso de material escrito para uso externo en las campañas electorales: Prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, Posters, afiches, material POP	2,0	2,0
	Uso de e-mail y correos personalizados para contactos con los votantes.	2,0	2,0
	Uso de nuevos recursos: Desde SMS hasta WhatsApp	2,0	2,0
	NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Categoría Medios Técnicos	**2,00**	**2,00**
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN: Dimensión Comunicativa ($INPROCO_C$)		**1,86**	**1,86**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 307. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO

Índice de Profesionalización (INPROCO)	Nivel de Profesionalización	% de Profesionalización
$0 \leq INPROCO_C < 0{,}5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_C < 25\%$
$0{,}5 \leq INPROCO_C < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_C < 50\%$
$1 \leq INPROCO_C < 1{,}5$	Medio -Alto	$50\% \leq INPROCO_C < 75\%$
$1{,}5 \leq INPROCO_C \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_C \leq 100\%$

Fuente: Elaboración Propia

En el proceso electoral de 2014, se evidencia que ambas campañas tuvieron un nivel alto de profesionalización en la dimensión comunicativa ($1{,}5 \leq INPROCO_C < 2$) (Tabla

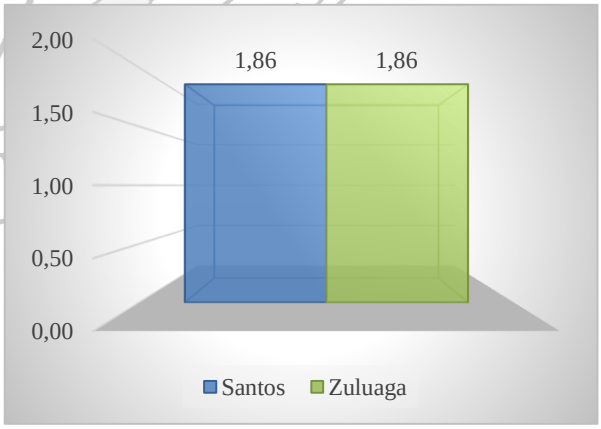
308) y con una calificación igual a 1,86 (Gráfico 18). Durante esta contienda electoral, en la categoría discursiva se evidencia que ambas campañas tuvieron un nivel alto de profesionalización ($1{,}5 \leq INPROCO_C: Categoría\ Dicursiva < 2$) e igual a 1,6 (Tabla 308), lo que se explica a partir del uso intensivo de la segmentación y todas las técnicas de discurso emotivo y simbólico.

Por su parte, en las categorías de procesos de comunicación y medios técnicos, ambas campañas tuvieron un alto nivel de profesionalización[64] con una calificación máxima de 2 (Tabla 308), lo que evidencia un uso intensivo de los elementos comunicacionales que permiten garantizar la persuasión del discurso sobre el elector y lograr la mediación entre éste y el candidato y de los recursos tecnológicos de última generación (Tabla 308). En efecto, durante este proceso, las campañas electorales tuvieron una calificación máxima en los indicadores que componen esta dimensión, excepto en el de la incorporación de nuevas formas de discurso político, que se explica porque ambos candidatos representan a las clases políticas tradicionales del país.

Tabla 308. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2014

	Santos	Zuluaga
Categoría Discursiva	1,60	1,60
Categoría Proceso de Comunicación	2,00	2,00
Categoría Medios Técnicos	2,00	2,00
Nivel de Profesionalización: Dimensión Comunicativa	**1,86**	**1,86**

Gráfico 18. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2014



Fuente: Elaboración propia

[64] $1{,}5 \leq INPROCO_C: Categoría\ \ procesos\ de\ comunicación\ y\ medios\ técnicos < 2$

6.2.2.3. Medición y análisis del nivel de profesionalización total: Campaña 2014

En el Apartado 2.2.2 se determinó que el índice de profesionalización total ($INPROCO_T$) se calcula a partir del promedio de la intensidad promedio de profesionalización de cada una de las dimensiones: organizacional y comunicativa. El índice de profesionalización Total ($INPROCOT$) es un valor que oscilará entre cero (0) y dos (2) y los niveles de profesionalización de las campañas se detallan en la Tabla 309.

Tabla 309. Niveles de Profesionalización Total de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO

Índice de Profesionalización (INPROCO)	Nivel de Profesionalización	% de Profesionalización
$0 \leq INPROCO_T < 0{,}5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_T < 25\%$
$0{,}5 \leq INPROCO_T < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_T < 50\%$
$1 \leq INPROCO_T < 1{,}5$	Medio -Alto	$50\% \leq INPROCO_T < 75\%$
$1{,}5 \leq INPROCO_T \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_T \leq 100\%$

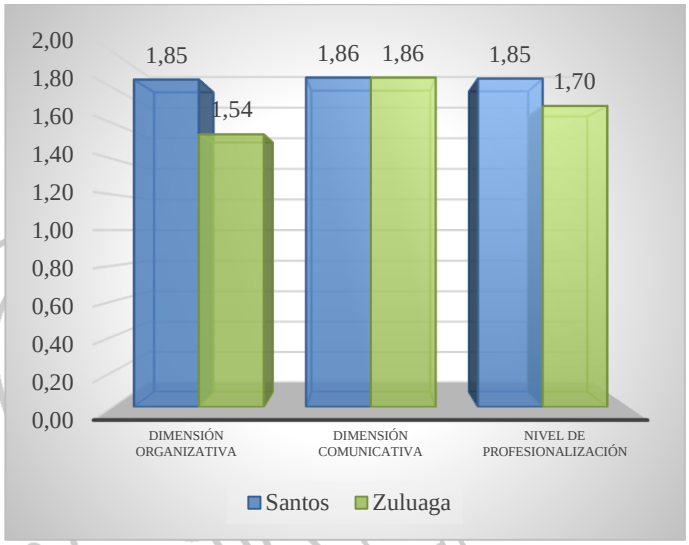
Fuente: Elaboración Propia

La contienda electoral de 2014 se caracterizó por incorporar nuevamente la campaña reeleccionista del Presidente Juan Manuel Santos, electo en la campaña de 2010. En estas elecciones, tanto el candidato – Presidente Juan Manuel Santos como su contender Oscar Iván Zuluaga tuvieron un nivel de profesionalización alto ($1{,}5 \leq INPROCO_T < 2$) (Tabla 310 y Gráfico 19). Así mismo, se encontró que el nivel de profesionalización de las campañas en este periodo se explica por la dimensión comunicativa más que por la organizativa. En promedio el nivel de profesionalización de la dimensión comunicativa es de 1,86 y de la organizativa es de 1,69 ($INPROCO_C > INPROCO_O$) . Aunque cabe resaltar que en la campaña de Santos se evidencia una paridad entre ambas dimensiones.

Tabla 310. Nivel de Profesionalización Campaña de 2014

Dimensión	Santos	Zuluaga	Promedio
Dimensión Organizativa $(INPROCO_O)$.	1,85	1,54	1,69
Dimensión Comunicativa $(INPROCO_C)$	1,86	1,86	1,86
Nivel de Profesionalización ($INPROCO_T$)	**1,85**	**1,70**	**1,77**
% Nivel de Profesionalización	**92,6%**	**84,9%**	

Gráfico 19. Comparativo del Nivel de Profesionalización Campaña de 2014



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Esta investigación tenía como propósito indagar el nivel modernización y adaptación al modelo norteamericano en las campañas electorales presidenciales colombianas desde 1994 hasta 2014. Para ello, se propuso una metodología de medición basada en el indicador INPROCO que considera la intensidad con la que se presentan cada uno de los indicadores que componen las categorías de las dimensiones organizativa y comunicativa en las campañas objeto de análisis. Esta metodología está ajustada a las condiciones del país y se constituye en una herramienta de análisis que podrá ser replicada por diferentes estudios, convirtiéndose en un nuevo enfoque para analizar las campañas colombianas, apartándose de las adaptaciones teóricas donde el resultado electoral es la principal fuente de análisis.

Una de las conclusiones de la investigación se refiere a la constante evolución de los procesos electorales en Colombia, siendo evidente la adaptación de los cimientos estratégicos del país a las dinámicas internacionales. Hoy más que nunca las campañas retoman las experiencias y métodos exitosos de campañas a nivel internacional y se aplican rigurosamente al interior de los equipos electorales. Es así, como fenómenos como la personalización de la campaña en el candidato y de los mensajes, la implementación de los nuevos discursos, el uso de los medios masivos de comunicación como fuente principal de difusión de propuestas y la estructuración de estrategias alrededor de mensajes emocionales y cercanos, son elementos clave a la hora de diseñar las campañas, pues aportan una mayor efectividad a la hora de contar con el respaldo ciudadano.

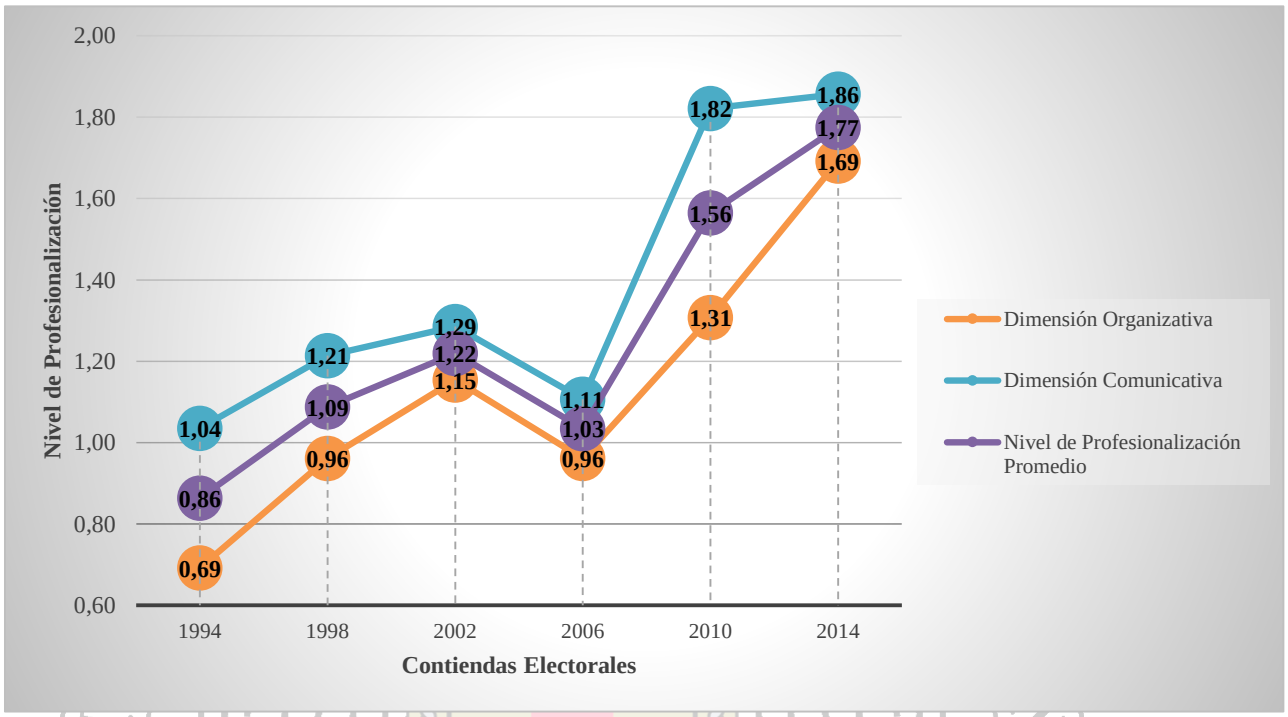
El contexto interno y las dinámicas políticas cambiantes fueron contrastados permanentemente con cada uno de los indicadores propuestos en la metodología, sustentando sus resultados y comprobando que la aplicación de metodologías cuantitativas debe ser consistente con el análisis cualitativo. De esta manera, se encontró una constante evolución en la profesionalización de las campañas, que se ajusta con las realidades partidistas, sociales y regulatorias del país (Gráfico 20). Dentro de esta evolución, se exceptúa la contienda electoral de 2006, cuyo declive responde a las dinámicas políticas del país, en las que el proceso de reelección menguó la introducción de elementos de profesionalización en los esquemas de campaña, debido a un contexto de favorecimiento excepcional sobre una figura electoral como Álvaro Uribe Vélez y al bajo nivel de profesionalización de la campaña adversaria.

Así mismo, a partir de esta investigación se logró evidenciar que en Colombia el nivel de profesionalización de las campañas se encuentra explicado por la adaptación y perfeccionamiento de la dimensión comunicativa, aspecto que, en cada una de las campañas analizadas, aportó el mayor desarrollo y nivel de cubrimiento por las propuestas partidarias (Gráfico 20). Es decir, en contraste con la dimensión organizativa, la parte comunicacional fue la que mayor desarrollo profesional proporcionó en cada una de las contiendas electorales tanto en las ganadoras como en las perdedoras. Lo anterior, se enmarca en la idea de Plasser & Plasser (2002) y Norris (2001) que determina que en muchos países se estructura un patrón global como hibridación de las prácticas de campaña en las democracias centradas en los medios de comunicación. Dicha hibridación se puede entender como una complementación específica en un país de las prácticas tradicionales de campaña con características seleccionadas del estilo posmoderno orientado a los medios.

Por su parte, se pudo inferir que la dimensión organizativa, que contó con menores índices de desarrollo, estuvo regida por las disposiciones partidarias del contexto electoral del país, que se modificaban de acuerdo a los sucesos coyunturales y al sistema electoral versátil en cada uno de los periodos analizados. Como evidencia de ello, determinados cambios en la normatividad electoral permitieron que colectividades y partidos modificaran sus estructuras organizacionales y se adaptaran con mayor facilidad a los nuevos retos estratégicos, manteniendo una alta influencia en la forma en cómo se desarrollaban las contiendas. En efecto, las candidaturas que provenían de la clase política, de origen en los partidos tradicionales o apoyados por éstas evidenciaron mayor nivel de profesionalización en comparación con las campañas de candidaturas más jóvenes, como la de Antanas Mockus en la contienda electoral de 2010 o de partidos políticos de centro izquierda, como el caso de Carlos Gaviria en el proceso electoral de 2006.

En ese sentido, aunque el nivel de profesionalización de las campañas ha venido presentando una evolución paulatina, al punto que en el 2014 se usaron de manera intensiva todas las herramientas de profesionalización de las campañas, tanto de la dimensión comunicativa como organizativa, pasando de un nivel de profesionalización medio (0,86) en la campaña 1994 ($0{,}5 \leq INPROCO_T < 1$) a un nivel alto (1,77) en la de 2014 ($1{,}5 \leq INPROCO_T < 2$) (Gráfico 20), las dinámicas políticas internas en el país han jugado un papel estructurante y determinante en el proceso de modernización, quedando supeditado al candidato, su partido, a variables económicas, políticas e ideológicas.

Gráfico 20. Evolución del Nivel de Profesionalización de las Campañas Presidenciales en Colombia 1994 – 2014



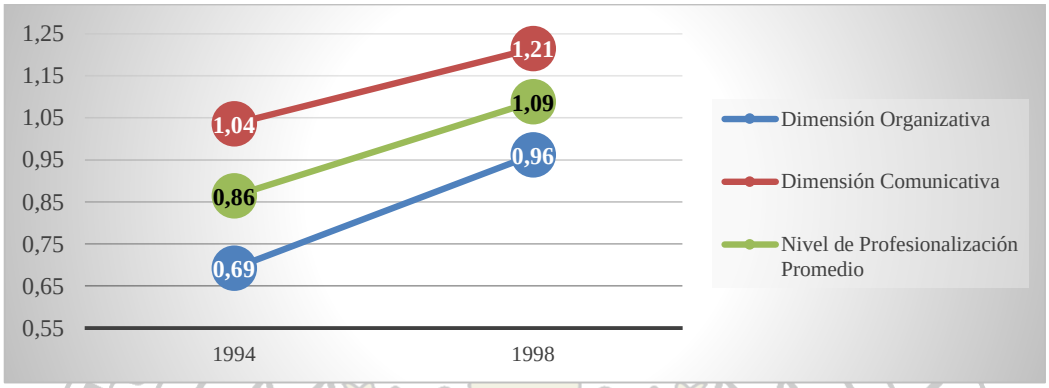
Fuente: Elaboración propia

De otro lado, el análisis realizado comparativamente entre las campañas presidenciales que se ejecutaron en cada una de las décadas estudiadas: 1990, 2000 y 2010, se logró concluir:

- En la década de 1990, en las campañas presidenciales de 1994 y 1998 se logró evidenciar una tendencia creciente del nivel de profesionalización de las campañas (Gráfico 21). En efecto, el promedio de profesionalización de las campañas electorales pasó de un nivel medio (0,86) en la contienda electoral de 1994 a un nivel medio – alto (1,09) en la de 1998. Así mismo, se encontró que la dimensión comunicativa es la que explica en mayor medida el nivel de profesionalización de las campañas electorales durante la década de 1990, lo cual es consistente con los cambios en el sistema político del país en este periodo y con

la coyuntura del momento. En concreto, durante ambas contiendas electorales, el nivel de profesionalización de la dimensión comunicativa tuvo un nivel medio – alto ($1 \leq INPROCO_C < 1{,}5$) (Gráfico 21).

Gráfico 21. Evolución del Nivel de Profesionalización Campañas: 1994 - 1998



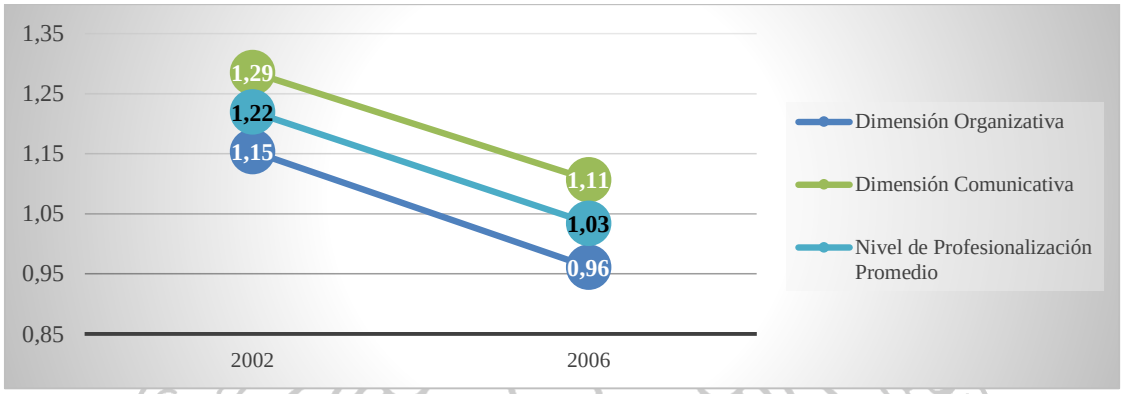
Fuente: Elaboración propia

- En la década de 2000, se encontró que en las campañas electorales de 2002 y 2006 tuvieron una tendencia decreciente del nivel de profesionalización de las campañas (Gráfico 22). En efecto, aunque el promedio de profesionalización de las campañas electorales se mantuvo en un nivel medio – alto, se redujo de 1,22 en la contienda electoral de 2002 a 1,03 en la de 2006. Así mismo, se encontró que la dimensión comunicativa continúa explicando en mayor medida el nivel de profesionalización de las campañas electorales durante la década de 2000, lo cual es coherente con los cambios en el sistema electoral que generó la reelección y con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

En concreto, durante ambas contiendas electorales, el nivel de profesionalización de la dimensión comunicativa tuvo un nivel medio – alto ($1 \leq INPROCO_C < 1{,}5$) (Gráfico 22), mientras que la dimensión organizativa pasó de un nivel de

profesionalización medio – alto en 2002 (1,15) a un nivel medio (0,96) en 2006, que se explica por el bajo desempeño profesional de la campaña de Gaviria.

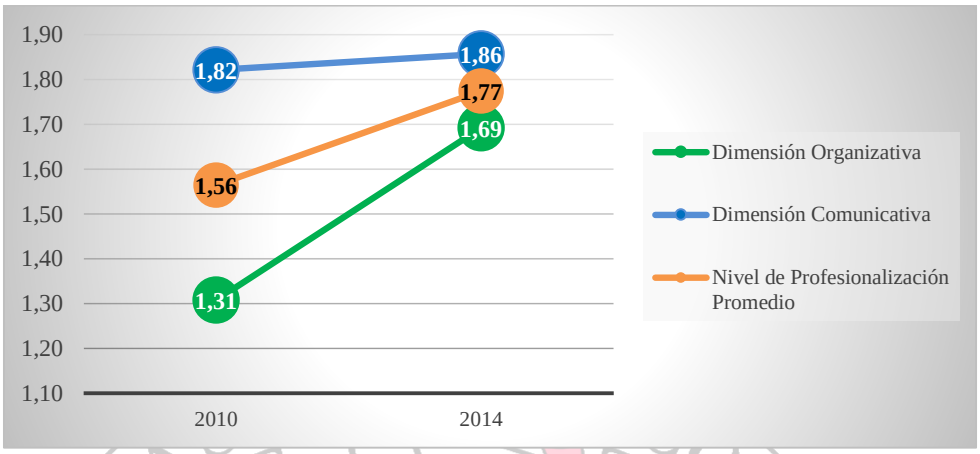
Gráfico 22. Evolución del Nivel de Profesionalización Campañas: 2002 - 2006



Fuente: Elaboración propia

- En la década de 2010, se logró evidenciar una tendencia creciente del nivel de profesionalización de las campañas de 2010 y 2014 y una disminución en la brecha entre la dimensión organizativa y comunicativa (Gráfico 23). En efecto, el promedio de profesionalización de las campañas electorales se incrementó de un nivel medio – alto (1,56) en la campaña de 2010 a un nivel alto (1,77) en la de 2014, que se explica, además, por su alto nivel de profesionalización en la dimensión comunicativa y organizativa $(1{,}5 \leq INPROCO_C < 2)\ y\ (1{,}5 \leq INPROCO_C\ e\ INPROCO_O < 2)$. Lo anterior, es consistente con el mayor esfuerzo que hicieron las campañas por modernizar su estructura e incorporar todas las técnicas profesionales de comunicación.

Gráfico 23. Evolución del Nivel de Profesionalización Campañas: 2010 - 2014



Fuente: Elaboración propia

Los hallazgos que se derivan de esta investigación son relevantes para el estudio de la ciencia política y la comunicación política, en tanto reflejan un avance en el desarrollo del estudio de las campañas electorales en Colombia y en América Latina, específicamente, en lo relacionado con la incorporación de las técnicas modernas en la elaboración de las contiendas electorales, lo que permitirá comprender la manera en que los partidos y candidatos absorben los cambios del sistema político y que, innegablemente, afectan la calidad de la democracia, impactan a los electores y por tanto modifican la cultura política y, en consecuencia, la participación política y la relación entre los candidatos y los electores.

Para Maarek (2009), la profesionalización es un fenómeno que se debe estudiar, ya que no se puede pasar la página, no se puede volver hacia atrás, sobretodo en este momento en el que el mundo se halla en la aldea global (Mac Luhan), en la que, incluso en las regiones más apartadas, los más necesitados tienen acceso, en algún lugar, a los medios de comunicación, permitiendo que cualquier político, partido o corriente politica por insignificante que sea estén al alcance de un clic, por lo tanto aumenta la necesidad de los

políticos de seguir de cerca la evolución de los medios y saber usarlos en el momento oportuno.

Metodológicamente, la investigación trasciende del análisis cualitativo e incorpora mediciones del nivel de profesionalización de las campañas electorales en Colombia, lo que permite la realización de estudios comparados con otros países que tienen realidades democráticas similares a la colombiana y en los que la globalización, en todas sus manifestaciones, impacta de manera homogénea el quehacer político. Así mismo, la medición del nivel de profesionalización supera los estudios descriptivos de los resultados electorales y los efectos de las elecciones e incorpora el concepto de dimensiones que se explican mediante categorías, las cuales se agrupan en indicadores que son propios de la realidad colombiana y que pueden replicarse en otros contextos políticos.

Esta investigación abona una mayor exactitud en la compilación de resultados sobre la profesionalización de las campañas electorales en Colombia y América Latina y sienta las bases para futuros análisis e investigaciones en temas como: el análisis comparado de la profesionalización de las campañas en países similares, estudios respecto al impacto de las técnicas profesionales sobre la decisión de voto de los electores, investigaciones sobre la personalización de la política y sus consecuencias en la volatilidad electoral y en la institucionalidad partidista, análisis de los efectos de los medios de comunicación en las campañas electorales, estudios sobre el efecto de la profesionalización en la calidad de la democracia, entre otros. Así mismo, los resultados de la investigación podrán servir de fuente de información para los entes de regulación en tópicos relacionados con la financiación de las campañas, la campaña permanente, la campaña negativa, el acceso de

las campañas a los medios de comunicación, la estructuración del sistema de partidos y, en general, los cambios en la regulación electoral.

Finalmente, esta investigación constituye un aporte importante desde la perspectiva académica, al trascender hacia el análisis y medición de la profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia y desde la calidad de la democracia porque permite comprender el avance del proceso electoral en contextos democráticos, los cambios en la cultura política y las formas de acceder al poder político en un país que se ha caracterizado por tener altos niveles de abstencionismo pero que, al mismo tiempo, ha logrado mantener una estabilidad institucional, a partir de la figura de los líderes políticos y develando la crisis de los partidos políticos en Colombia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS ACADÉMICAS

Abal, J., 2002. Elementos teóricos para el análisis contemporáneo de los partidos políticos: un reordenamiento del campo semántico. En: *El asedio a la política. Los partidos latinoamericanos tras la década del neoliberalismo.* Rosario: Homo Sapiens, pp. 33-54.

Abal, J., 2004. *Los partidos políticos. ¿Un mal necesario?.* Buenos Aires: Capital Intelecual.

Aceves, F. d. J., 2009. Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. *Comunicación y Sociedad,* 13 Agosto, Issue 12, pp. 33 - 62.

Acosta, G., 2013. Deslegitimación en el discurso político. *Discurso & Sociedad,* 7(2), pp. 364 - 391.

Acosta, G. L. & Botero, R. A., 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.* Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín, pp. 127 - 146.

Acosta, G. & Ramírez, L., 2005. *Estudios del discurso en Colombia.* Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

Alcántara, M., 2012. *El oficio político.* Madrid: Tecnos.

Alcántara, M. & Freidenberg, F., 2001. *Partidos políticos de América Latina. Países Andinos.* Salamanca: Ediciones Universidad.

Almond, G. & Verba, S., 1992. La Cultura Política. En: A. Batlle, ed. *Diez textos básicos de Ciencia Política.* Barcelona: ARIEL, p. 273.

Arévalo, J., 2009. *Campañas 2.0 en el Uruguay, después de la reforma política de 1997.* Uruguay

Aristóteles, 2004. *Retórica.* Madrid: Alianza Editorial.

Arterton, C., 1987. *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. La política de los medios de información.* Primera Edición ed. s.l.:México: Publigrafics.

Baracaldo, D., 2014. ¿Por qué Santos culpa a su estrategia publicitaria de no ganar en primera vuelta?. *KienyKe*, Mayo.

Barranco, F. J., 2015. *Marketing Político y Electoral.* Madrid: ESIC.

Barreto, O., 2007. *Derecho electoral Colombiano: La actuación administrativa.* Bogotá: Grupo Editorial Ibáñez. Universidad del Rosario.

Bartoli, A., 1992. *Comunicación y Organización.* Barcelona: Paidos.

Becassino, Á., 2003. *El Precio del Poder: Cómo se vende la imagen de un Político.* México: Aguilar.

Becassino, Á., 2008. *La nueva política. El entorno y la comunicación electoral.* Argentina: Grijalbo.

Bedoya, J. F. & Arenas, J. C., 2015. Incidencia de los cambios en las reglas de la competencia electoral sobre nacionalización del sistema e partidos: Las estrategias de los actores politicos en Antioquia 1997 - 2011. *Colombia Internacional,* Septiembre - diciembre , Issue 85, pp. 81 - 110.

Bermeo, W., 2008. Ideología y argumentación: análisis crítico del discurso. *Revista Praxis Filosófica,* Julio - Diciembre, Issue 27, pp. 147 - 171.

Berrocal, S., 1993. *Comunicación política y televisión. Definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión. Las elecciones legislativas 1993,* Madrid: s.n.

Blake, R. & Haroldsen, E., 1975. *Taxonomía de conceptos de comunicación.* México: Nuevomar.

Blumer, J., 1999. Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas. En: Muñoz - Rospir, ed. *Democracia mediática y campañas electorales.* Barcelona: Ariel Comunicación.

Blumer, J. & Kavanagh, D., 1999. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. 16(3), pp. 209 - 230.

Bonneau, C., 2007. Campaign Fundraising in State Supreme Court Elections. *Social Science Quarterly,* March, 88(1), pp. 68 - 85.

Botero, F., Losada, R. & Wills-Otero, L., 2016. Sistema de partidos en Colombia (1974-2014): ¿la evolución hacia el multipartidismo?. En: F. Freidenberg, ed. *Los Sistemas de Partidos en América Latina 1978 - 2015. Cono Sur y Paises Andinos.* Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de Méxi, p. 551.

Bouza, F., 2004. El área de impacto de la comunicación política: La ciudadanía ante el discruso público. *International Review of Sociology - Revue Internationale de Sociologie,* 14(2), pp. 245 - 259.

Campbell, A., Converse, P., Miller, W. & Stokes, D., 1960. *The American Voter.* Chicago: Univeristy of Chicago.

Canel, M. J., 2006. *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica.* 2 ed. Madrid: Tecnos.

Capon, N. & Mauser, G., 1982. A review of nonprofit marketing text. *Journal of Marketing,* Issue 46, pp. 125 - 129.

Carreras, M., 2013. Presidentes outsiders y Ministros neófitos: un análisis a través del ejemplo de Fujimori.. *América Latina Hoy,* Volumen 64, pp. 95 - 118.

Carvajal, A., 2007. El discurso, el poder y el arte de gobernar: consideraciones teórico - prácticas para el análisis del discruso jurídico - político. *Criterio Jurídico,* Issue 7, pp. 107 - 124.

Castells, M., 2009. *Comunicación y Poder.* Madrid: Alianza Editorial.

Chaffee, S. H., 1981. Mass media in political campaigns: An expending role. En: Rice & Piasley, edits. *Public communication campaigns.* s.l.:Newbury Park: Sage, pp. 181 - 198.

Charaudeau, P., 2009. La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. En: M. Shiro, P. Bentivoglio & E. Frances, edits. *Haciendo Discurso. Homenaje a Adriana Bolívar.* Venezuela: Universidad Central de Venezuela, pp. 277 - 295.

Chaux, M. A., 2007. Más de lo mismo. El espejismo electoral del 2006. En: U. N. d. Colombia, ed. *El 28 de mayo y el presidencialismo de excepción en Colombia.* Bogotá: s.n., p. 153.

Cepeda, F., 2015. *La Reforma Política en Colombia.* [En línea] Available at: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/109108/AVA_2015-1/reformapoliticaII_1_.pdf [Último acceso: 26 Junio 2016].

Cicerón, Q. T., 2014. *Brevario de campaña electoral.* Barcelona: Acantilado.

Cotarelo, R., 2010. *La política en la era de Internet.* Valencia: Tirant lo Blanch.

Cotteret, J. M., 1997. *La comunicación política. Gobernantes y Gobernados.* Buenos Aires: El Ateneo.

Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. & Riorda, M., 2011. *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era.* Argentina: Biblos.

Crespo, I., Garrido, A. & Riorda, M., 2008. *La conquista del Poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina.* Buenos Aires: La Crujia.

Daalder, H., 2007. ¿Partidos negados, obviados o redundantes? Una crítica. En: *Partidos Políticos. Viejos conceptos y nuevos retos.* Madrid: Trotta.

Dader, J. L., 1992. La Personalización de la Politica. La tendencia innata de la Comunicación Politica hacia la personalización. En: *Opinión Pública y Comunicación Politica.* Madrid: Eduma. Universidad Complutense de Madrid..

Dader, J. L., 1998. *Tratado de comunicación política, Primera Parte.* Madrid: Dader.

Dader, J. L., 1999. Retórica mediática frente a cultura política autóctona: La encrucijada de la comunicación política electoral española entre la "americanización" y el pluralismo democrático tradicional. Issue 4, pp. 63 - 87.

Dahdah, S., 2004. Mirando al mundo desde las ventanas de un edificio: la comunicación política y sus propuestas teóricas. *Politeia,* Issue 32 - 33, pp. 3 - 40.

Daza Beltrán , C. A., 2010. *Análisis de las estrategias de Marketing Político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidecial en Colombia.* [En línea] Available at: http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis346.pdf
[Último acceso: Febrero 2017].

De León, A., 2011. *Penumbras y demonios en la política colombiana. Un análisis sobre clientelismo.* Bogotá: Desde abajo.

Deas, M., 1973. Algunas notas sobre la historia del caciquismo en Colombia. *Revista de Occidente,* Volumen Tomo XLIII.

Debray, R., 1995. *El Estado seductor: las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires: Manantial.

Díaz, O. F., 2012. *The Professionalisation of election campaigning in Mexico a study on continuity and change in Presidential Campaign practices and communications (1988-2006),* Birmingham: s.n.

Díaz, O. F. & Vivero Ávila, I., 2014. *La profesionalización de las campañas electorales presidenciales en México: Los casos del Partido Acción Nacional y del Partido de Revolución Democrática.* San Luis Potosí, s.n., p. 33.

Duarte, J., 2003. *Educación pública y clientelismo en Colombia.* Medellín: Universidad de Antioquia.

Duque, J., 2006. Partidos divididos, dirigencia fragmentada. Los partidos Liberal y Conservador colombianos 1974-2006. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales,* Mayo - Agosto, 13(41), pp. 173 - 209.

Duverger, M., 1970. *Instituciones Políticas y Derecho Constitucional.* Quinta ed. Barcelona: Ariel.

Espino, G., 2007. *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales en México,* Barcelona: Universidad Autonóma de Barcelona.

Estévez, J., 2013. *Prensa y poder político durante el frente nacional, Colombia 1958 - 1974,* Madrid: Universidad Complutense de Madrid

Farrel, D., 1996. Campaign strategies and tactics. *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective,* pp. 160 - 183.

Fernández, A., 1996. La renovada centralidad del concepto de poder en la ciencia política de los años noventa. En: *Desarrollos de la teoría política contemporánea.* Rosario: Homo Sapiens.

Ferrari, G., s.f. *Argentina 1997: Hacia una nueva etapa de la transición democrática.* 1997: s.n.

Ferry , J. & Wolton, D., 1992. *El nuevo espacio público.* Barcelona: Gedisa.

Figueroa, R. A., 2013. *Introducción a las Teorías de la Comunicación.* México: Pearson.

Fisher, J., Cutts, D., Fieldhouse, E. & Rottweiler, B., 2015. *Constituency Campaigning at the 2015 General Election.* Cardiff, s.n., p. 28.

Franco, A. M., 2011. *La campaña de las elecciones generales de España en 2008, en el marco de la "americanización" de los procesos electorales,* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Freidenberg, F., 2010. *Campañas Electorales y Democracia,* Salamanca: Documento en elaboración. Universidad de Salamanca.

Freidenberg, F. & Levitsky, S., 2007. Organización Informal de los Partidos en América Latina. *Desarrollo Económico*, 46(184), pp. 539 - 546.

García , V., D'Adamo, O. & Slavisky, G., 2005. *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias de elección presidencial.* Barcelona: Gedisa.

García, J., 2015. La cobertura mediática de los debates electorales en España. *Revista Española de Ciencia Política*, Julio, Issue 38, pp. 135 - 161.

García, V., D'Adamo, O. & Slavisky, G., 2011. Algunos Hitos de la Historia de la Propaganda. En: *Propaganda Gubernamental: Tácticas e iconografías del poder.* Buenos Aires: La CRUJIA, pp. 37 - 79.

Garzón, J. C., 2015. *Televión y Estado en Colombia 1954 - 2014. Cuatro momentos de intervención del Estado.* Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Gerstlé, J., 2005. *La Comunicación Política.* Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Gibson, R. & Römmele, A., 2001. Changing Campaing Communication. A party-centered theory of professionalized campaigning. *The Harvard International Journal of Press / Politics*, 6(4), pp. 31 - 43.

Gibson, R. & Römmele, A., 2009. Measuring the professionalization of political campaigning. *Party Politics*, 15(3), pp. 265 - 293.

Giraldo, F. & Muñoz, P., 2014. *Partidos políticos en Colombia. Evolución y prospectiva.* Bogotá: Fundación Konrad Adenauer.

Gleichi, U., 1998. La importancia de la comunicación en los procesos electorales. *Globalización, democracia y medios de comunicación*, pp. 249 - 278.

Gómez, P., 1999. El marketing político como producto de la democracia mediática. En: *Democracia mediática y campañas electorales.* Barcelona: Ariel.

Guillen, F., 2015. *El poder político en Colombia.* Bogotá: Ariel.

Guzmán, I. J., 2015. *Framing aplicado: Los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de 2014*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Habermas, J., 1981. *Historia y crítica de la opinión pública.* Barcelona: Gustavo Gili.

Herrera, M. C., Pinilla, A., Díaz, C. & Infante, R., 2005. *La construcción de cultura política en Colombia. Proyectos hegemónicos y resistencias culturales.* Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.

Herrnson, P., 1992. Campaign Professionalism and Fundraising in Congressional Elections. *The Journal of Politics*, 54(3), pp. 859 - 870.

Hirmas, M. E., 1989. La campaña electoral en la era de la TV. *Nueva Sociedad*, Issue 99, pp. 32 - 39.

Holtz-Bacha, C., 2002. Campañas electorales en Alemania. En: *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada.* Buenos Aires: s.n., pp. 207 - 229.

Holtz-Bacha, C., 2003. Comunicación Política: Entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo Político,* Volumen 1, pp. 137 - 154.

Izurieta, R., Arteton, C. & Perina, R., 2003. *Estrategias de Comunicación para Gobiernos.* Buenos Aires: La Crujia.

Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevith, M., 1974. Uses of Mass Communication by Individual. En: *Sociología de la Comunicación II Estructura, Funciones y Efectos.* s.l.:M. de Morangas, pp. 127 - 172.

Katz, R. & Mair, P., 2007. La supremacía del partido en las instituciones públicas: El cambio organizativo de los partidos en las democracias contemporáneas.. En: J. R. Montero, R. Gunther & J. Linz, edits. *Partidos políticos. Viejos conceptos y nuevos retos..* Madrid: Trotta, pp. 101 - 125.

Kavanagh, D., 2004. Democracia partidaria y marketing político: ¿Sin lugar para aficionados?. En: *Diálogo político.* Buenos Aires: Konrad Adenauer, pp. 33 - 45.

Kotler, P., 1999. Political Marketing--Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. En: *Handbook of Political Marketing*. s.l.:Sage Publications, pp. 3 - 18.

Lalinde, O., 1988. *Reconstrucciones: Las nuevas formas de la cultura política.* Buenos Aires: Punto Sur.

Langston, J. & Benton , A. L., 2009. A ras de suelo: Apariciones de candidatos y eventos en la campaña presidencial de México. *Revista Política y Gobierno.*

Lasswell, H. D., 1938. *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith.

Latorre Rueda, M., 2009. *Elecciones y Partidos Políticos en Colombia.* Segunda ed. Bogotá: Universidad de los Andes.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H., 1944. *The People Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign.* New York: Universidad de Columbia.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. & McPhee, W., 1954. *Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign.* s.l.:The University of Chicago Press.

Lazarsfeld, P. & Merton, R., 1977. *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada.* [En línea] Available at: http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lazarsfeld_merton.pdf

Lindon, D., 1977. *Marketing político y social.* Madrid: Tecnibán.

Lippmann, W., 2003. *La opinión pública.* Madrid: Cuadernos de Langre.

López de la Roche, F., 1993. Tradiciones de cultura política en el siglo XX. En: M. E. Cárdenas, ed. *Modernidad y sociedad política en Colombia.* Bogotá: Tercer Mundo.

Luque, T., 1996. *Marketing político. Un análisis del intercambio político.* Barcelona: Ariel S.A.

Maarek, P., 1997. *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política.* Primera ed. Barcelona: Paidós Ibérica.

Maarek, P., 2009. *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política.* Segunda ed. Barcelona: Paidós Ibérica.

Mainwaring, S. & Scully, T., 1995. *Building Democratic Institutions: Party Systems in Latin America.* Stanford: Stanford University Press.

Mancini, P., 1995. Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral. En: A. Muñoz-Alonso & J. I. Rospir, edits. Madrid: Editorial Universitas, pp. 141 - 168.

Mancini, P., 1999. New frontiers in political professionalism. *Political communication*, 16(3), pp. 231 - 245.

Mancuello, A. L., 2010. *¿Qué ves cuando me ves? Estrategias partidarias y profesionalización de campañas en las elecciones presidenciales de Uruguay 2009,* Salamanca: Universidad de Salamanca.

Marín, L. I., Ordóñez, J. M. & Medina, M. P., 2010. *Análisis comunicacional de las campañas presidenciales para el período 2010 - 2014 en Colombia,* s.l.: Universidad de la Sabana.

Martín - Barbero, J., 1987. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía.* Anthropos: Madrid.

Martín - Barbero, J., 2005. Los oficios del comunicador. *Revista Coherencia.*

Martínez I Coma, F., 2008. *¿Por qué importan las campañas electorales?.* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Martín, L., 2002. *Marketing Político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia.* Barcelona: Paidos.

Mattelart, A. & Mattelart, M., 1997. *Historia de las teorías de la comunicación.* Barcelona: Paidós.

Mazzoleni, G., 2010. *La Comunicación Política.* Madrid: Alianza Editorial.

McCombs, M. & Shaw, D., 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly,* 36(2), pp. 176 - 187.

Mcqual, D. & Windahl, S., 1997. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva.* Pamplona: Enza.

Mendoça, D., 2001. *Casos & Coisas.* Sao Paulo: Globo.

Montero, J. R. & Gunther, R., 2007. Introducción: Los estudios sobre los partidos políticos. En: *Partidos Políticos: Viejos conceptos y nuevos retos.* España: Trotta.

Monzón, C., 1996. *Opinión pública, comunicación y política: La formación del espacio público.* Madrid: Tecnos.

Múnera, P. A. & Sánchez, U. H., 2003. *Comunicación Empresarial. Una mirada corporativa.* Medellín: Colección Hermes 5.

Muñoz-Alonso, A., 1999. La democracia mediática. En: *Democracia mediática y campañas electorales.* Barcelona: Ariel Comunicación.

Murillo, G. & Osorio, F., 2007. La calidad de la democracia Colombiana: Perspectivas y limitaciones. *América Latina Hoy,* Issue 45, pp. 47 - 68.

Namakforoosh, M. N., 1984. *Merecadotecnia electoral.* México: s.n.

Nasser, M. C. Q., 2004. Linguagem simbólica como ponte. *Ciencias da Religao - Historia e Sociedade,* Issue 2, pp. 95 - 114.

Negrine, R. & Papathanassopoulos, S., 1996. *The "Americanization" of Political Communication.* s.l.:Press/Politics.

Neumann - Noëlle, E., 1973. Return to the concept of powerful mass media. En: *Studies of Broadcasting.* s.l.:s.n., pp. 67 - 112.

Neumann - Noëlle, E., 1995. *El espiral del silencio. Opinión Pública: Nuestra piel social.* Barcelona: Paidós.

Nickerson, D., 2009. The impact of E-mail campaigns on voter mobilization evidence from a field experiment. En: C. Panagopoulos, ed. *Politicking Online: The transformation of election campaign communications.* New Brunswick: Rutgers University Press.

Nimmo, D., 1999. *The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool.* CA(Thousands Oaks): Handbook of Political Marketing.

Noesis, 2001. Los Sofistas y Aristóteles. En: *Historia de la filosofía.* s.l.:Vinces Vives España, pp. 34 - 56.

Nohlen, D., 2009. *La Democracia, Instituciones, Conceptos y Contextos.* Bogotá: Universidad Pontificia Javeriana.

Norris, P., 2001. ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-indstriales. *Revista Española de Ciencia Política,* Issue 4, pp. 7 - 33.

Norris, P., 2004. *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?.* New Zeland.

O´Donnell, G., 2007. *Disonancias. Críticas democráticas a la democracia.* Buenos Aires: Prometeo.

Ochoa, M., 2011. *Análisis de la Estrategia de Campaña Presidencial de Juan Manuel Santos: Desde Mayo 2009 hasta Junio de 2010.,* Bogotá: Universidad del Rosario.

Orejuela, S., 2006. Proceso de Globalización a la profesionalización. *Revista de Comunicación,* Volumen 5, pp. 55 - 87.

Orosa, J. J., 2009. *El Marketing de Partidos Políticos. La Lucha por el Poder.* Barcelona: Erasmus.

Pandiani, G., 2006. El Impacto de la Televisión en la Comunicación Política Moderna. *Revista Signos Universitarios,* pp. 67 - 88.

Panebianco, A., 2009. *Modelos de partido: organización y poder en los partidos políticos.* Madrid: Alianza Editorial.

Paniagua, F. J., 2004. *Comunicación política y elecciones: Nuevas prácticas en el escenario Español*. Málaga: Asociación.

Pasquino, G., 1990. Liderazgo político y comunicación política. *Psicología Política*.

Pérez, C., 2008. *Comunicación y Marketing Político. Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación.* 2 ed. s.l.:Fundación Konrad Adenauer.

Pérez, C., 2010. *Pistas para entender el Cerebro Político.* Bogotá: Centro de Análisis y Entrenamiento Político CAEP.

Pérez, N. J., 2009. *El Sistema de Partidos Colombianos hoy la perseverancia y la persistencia de la personalización de la política.* Salamanca, Universidad de Salamanca.

Peschard, J., 2012. *La Cultura Política Democrática.* Séptima ed. México: Instituto Federal Electoral.

Pinilla, L., 2009. *Americanización de campañas electorales en Bogotá*, Bogotá: Universidad Javeriana.

Pizarro, E., 2008. Gigantes con pies de barro: los partidos políticos en Colombia. En: *La crisis de la representación democrática en los países andinos.* Bogotá: Norma, p. 520.

Plasser, F. & Plasser, G., 2002. *La Campaña Global: Los nuevos gurúes del Marketing Político en acción..* Bueno Aires: Temas.

Priess, F. & Tuesta Soldevilla, F., 1999. *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina..* Argentina: KAS.

Quevedo, L. A., 2009. *Entrevista a Luis Alberto Quevedo sobre el uso de nuevos medios en campañas políticas en el marco del observatorio permanente de Política 2.0 del Instituto Política y Democracia de la Sociedad de la Información para las Américas* [Entrevista] 2009.

Radunski, P., 2001. Managüense de la comunicación política. La americanización de las campañas electorales. Campaña electoral en el estilo del infroentretenimiento.

Ramírez, A., 2007. *La Americanización de las campañas locales en Colombia: El caso del Departamento del Tolima.* San José de Costa Rica.

Ramos, M., 2003. *Americanización de las campañas electorales: Elecciones presidenciales Argentinas de 1999.*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Regis, D., 1995. *El Estado seductor. Las revoluciones medialógicas del poder.* Buenos Aires: s.n.

Restrepo, N. J., 2012. *La profesionalización de las campañas electorales: las elecciones presidenciales de Colombia 2010,* Salamanca: Universidad de Salamanca..

Restrepo, N. J., 2015. La profesionalización de las campañas electorales: las elecciones presidenciales de Colombia 2010. *Revista Española de Ciencia Política*, Julio, Issue 38, pp. 85 - 114.

Rey, G., 2008. Los medios de comunicación y las batallas de espíritu. *Revista Universidad Javeriana*, pp. 48 - 56.

Richard, E., 2007. Álvaro Uribe: La comunicación por la imagen. Principios de marketing político. *Opera*, Issue 8, pp. 17 - 100.

Rincón, O., 2006. *Cuando gobernar es una emoción televisiva.* [En línea] Available at: http://www.lainsignia.org/2006/diciembre/cul_035.htm

Rincón, O., 2008. *Los tele - Presidentes: Cerca del pueblo lejos de la democracia.* Bogotá: Centro de competencia en comunicación para América Latina. Friedrich Ebert Stiftung.

Rocha, F., 2007. *La profesionalización de las campañas electorales en Brasil (1989 - 2006),* Salamanca: Universidad de Salamanca.

Rodríguez, R., 2004. *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria.* [En línea] Available at: www.obets.ua.es

Roll, D., 2002. *Rojo Difuso y Azul Pálido. Los Partidos Tradicionales en Colombia: Entre el debilitamiento y la persistencia.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Derecho, Ciencias Polítcas y Sociales..

Roll, D., 2010. *¿Democracias prepago?: El control de la financiación política, un reto para Colombia y Latinoamerica.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Rospir, J., 1999. la globalización de las campañas electorales. En: A. Muñoz-Alonso & J. Rospir, edits. *Democracia mediática y campañas electorales.* Madrid: Ariel, pp. 55 - 88.

Sánchez, C., 2000. Derecho electoral en Colombia. *Estudios Socio - Jurídico,* 2(2), pp. 68 - 119.

Sánchez, C. A., 2006. *Derecho e Instituciones Electorales en Colombia.* Bogotá: Universidad del Rosario.

Sánchez, J., 2015. Entrenamiento en medios (media - training). En: *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política.* Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Sánchez, L., 2013. *Storytelling "La Herramienta política del siglo XXI".* [En línea] Available at: https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11946/LUCAS%20SANCHEZ%20CORRAL_TFG_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Último acceso: 18 Julio 2015].

Sánchez, R., 2009. La comunicación política española, ¿Un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense?. *Revista de Ciencias Sociales (RCS),* XV(1), pp. 9 - 23.

Sánchez, R. & Losada, R., 2015. Bases de datos. En: I. Crespo, O. D´adamo, V. García & A. Mora, edits. *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política.* Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Santos, E., 2004. *Panel I: Efectos del conflicto armado sobre los medios de comunicación y periodistas. La violencia contra la prensa en Colombia.* Bogotá, s.n.

Sartori, G., 1998. *Homo Videns: La sociedad teledirigida.* Madrid: Taurus.

Sartori, G., 2005. *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo.* México: Fondo de Cultura Económica.

Schulz, W., 1999. Nuevos medios de comunicación: oportunidades y riesgos. En: J. Thesing & F. Priess, edits. *Globalización, democracia y medios de comunicación.* Buenos Aires: Cielda.

Sodaro, M., 2006. *Política y ciencia política: Una introducción.* Madrid: McGraw-Hill.

Swanson, D. & Mancini, P., 1996. *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences.* United States: s.n.

Ungar, E. & Arévalo, C. A., 2004. Partidos y sistema de partidos en Colombia hoy: ¿Crisis o reordenación institu. En: *Partidos políticos en la Región Andina: Entre la crisis y el cambio.* s.l.:Agora Democrática, pp. 51 - 70.

Uribe de Hincapié, M. T. & Alvarez Gaviria, J. M., 1985. *Cien años de prensa en Colombia, 1840-1940.* Medellín: Universidad de Antiquia.

Valdez, A., 2001. *El arte de ganar elecciones. Marketing del nuevo milenio.* s.l.:Trillas.

Valero, Y. & Criales , M., 2011. Medios televisivos y su distancia en la edificación de la opinión pública en Colombia. En: *Democracia y Medios de Comunicación en Colombia.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, p. 304.

Vallejo, L. F., 2009. Reflexiones sobre el campo de la comunicación. En: *Reflexiones sobre el campo de la comunicación.* Bogotá: Manuskripta S.A.S, p. 60.

Vanegas, P. P., 2008. *Estudios de Derecho Electoral.* Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Vélez, L. G., 2009. Sistemas electorales y partidos políticos. *Revista Universidad EAFIT,* 45(155), pp. 11 - 29.

Villamil, J., 2012. *Peña Nieto, el gran montaje.* s.l.:Grijalbo.

Ware, A., 2004. *Partidos Políticos y Sistemas de Partidos.* Madrid: Istmo S.A.

Wolton, D., 2012. La comunicación política: Construccióin de un modelo. En: *La comunicación política.* s.l.:La Crujía, pp. 27 - 48.

Zorio, M., 1991. *Marketing Político: La excelencia en el liderazgo político,* Valencia: Universidad de Valencia.

REFERENCIAS DE PRENSA

Ángel, N., 2015. Carlos Gaviria: el maestro de una generación. *Revista Semana.*

Artagnan, D., 1998. La Gran convención. *Periódico El Tiempo,* Enero.

Bayona, L. M., 2016. El fotógrafo Carlos Duque, cómplice de los espejos del poder. *Revista Semana*, 25 Mayo.

Camacho, N., 2002. El trío asesor de Serpa. *Periódico El Tiempo*, 25 Abril.

Cortés, E., 1998. Se repolarizó el país. *El Tiempo*, junio.

Editorial El Espectador, 2008. La cultura política de los colombianos. *El Espectador*, 21 Mayo.

El Clarín, 2002. *El Clarín.* [En línea] Available at: http://edant.clarin.com/diario/2002/02/02/i-02901.htm [Último acceso: Febrero 2017].

El Espectador , 2015. Carlos Gaviria: el maestro de una generación. *Periódico El Espectador*.

Gallup Colombia, 2015. *La República.* [En línea] Available at: http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/gallup%20poll.pdf [Último acceso: 18 Julio 2016].

Hernández, C., 2014. Óscar Ivan Zuluaga, el pago para salir del anonimato. *Periódico El Colombiano*, 23 Mayo.

León, J., 2010. La política 2.0. *Revista Semana*, 27 Junio.

Meléndez, C., 2006. *La República.* [En línea] Available at: http://larepublica.pe/04-01-2006/que-es-un-outsider [Último acceso: 18 Agosto 2015].

Paredes, C., 2010. Por qué ganó Santos y por qué perdió Mockus. *Revista Semana.*

Periódico El Espectador, 2010. Juego sucio se toma la campaña presidencial. *Periódico El Espectador*, 30 Abril.

Periódico El Espectador, 2014. Conformados cuadros directivos de la campaña Juan Manuel Presidente. *Periódico El Espectador.*

Periódico El Heraldo, 2014. Los expertos detrás de las campañas presidenciales. *Periódico El Heraldo.*

Periódico El Heraldo, 2015. ¿Quién fue Carlos Gaviria Díaz?. *Periódico El Heraldo*, 01 Abril.

Periódico El País, 2006. El "anillo" de confianza del candidato-Presidente. *Periódico El País*.

Periódico El País, 2014. La campaña presidencial de este año, pobre en debates y propuestas. *Periódico El País*, 13 Abril.

Periódico El Tiempo, 1993. Andrés elección Colombia. *El Tiempo*, Diciembre.

Periódico El Tiempo, 1993. Campaña en Tarjetas. *Periódico El Tiempo*, 15 Diciembre.

Periódico El Tiempo, 1993. Las campañas por dentro. *El Tiempo*, 1 Agosto.

Periódico El Tiempo, 1993. Pastrana puntea en encuesta de Yankelovich. *El Tiempo*, 17 DIciembre.

Periódico El Tiempo, 1994. Azules avalan a Pastrana. *El Tiempo*, 19 Febrero.

Periódico El Tiempo, 1994. Campaña sucia preocupa a los candidatos. *El Tiempo*, 8 Mayo.

Periódico El Tiempo, 1994. En TV, Recta fina de campaña. *El Tiempo*, 01 Mayo.

Periódico El Tiempo, 1994. Refuerzos liberales para Andrés Pastrana. *El Tiempo*, 22 Febrero.

Periódico El Tiempo, 1998. Alta tensión en campañas. *El Tiempo*, Mayo.

Periódico El Tiempo, 1998. Campaña de Pastrana costó 15 mil millones. *El Tiempo*.

Periódico El Tiempo, 1998. Estalló la guerra sucia en campaña. *El Tiempo*, Mayo.

Periódico El Tiempo, 1998. Hoy se realiza convención conservadora. *El Tiempo*, Febrero.

Periódico El Tiempo, 1998. Llegó el Serpatón. *El Tiempo*, Marzo.

Periódico El Tiempo, 1998. Pastrana tiene pelota. *El Tiempo*, Mayo.

Periódico El Tiempo, 1998. Serpa también se sobrepasó los topes. *El Tiempo*.

Periódico El Tiempo, 2001. Así se arman las campañas. *El Tiempo*, Julio.

Periódico El Tiempo, 2001. Hoy habría consulta liberal. *El Tiempo*, Agosto.

Periódico El Tiempo, 2002. Azules, a las puertas de Uribe. *El Tiempo*, Marzo.

Periódico El Tiempo, 2002. Candidatos tendrán que legalizar las vallas. *El Tiempo*, Mayo.

Periódico El Tiempo, 2002. *El polifacético comité Serpista.* [En línea] Available at: file:///D:/Users/Maxter/Desktop/biblio/EL%20POLIFAC%C3%89TICO%20COMIT%C3%89%20SERPISTA%20-%20Archivo%20Digital%20de%20Noticias%20de%20Colombia%20y%20el%20Mundo%20desde%201.990%20-%20eltiempo.com.html [Último acceso: Septiembre 2016].

Periódico El Tiempo, 2002. Guerra sucia en campaña. *El Tiempo*, Abril.

Periódico El Tiempo, 2002. Hoy, El gran debate con los candidatos. *El Tiempo*.

Periódico El Tiempo, 2002. Serpa y Uribe enrutan campaña. *El Tiempo*, Marzo.

Periódico El Tiempo, 2002. Uribe revela su equipo. *El Tiempo.*

Periódico El Tiempo, 2002. Uribe revela su equipo. *El Tiempo*, Enero.

Periódico El Tiempo, 2006. Escuderos de Uribe, de Palacio a la campaña. *El Tiempo.*

Periodico El Tiempo, 2010. Hoy 'Encuentro de candidatos con el Pacífico'. *Periodico El Tiempo*, 14 Abril.

Periódico El Tiempo, 2014. Las claves del triunfo de Santos y lo que viene para el Presidente. *Periódico El Tiempo*, 15 Junio.

Periódico El Universal, 2013. Óscar Iván Zuluaga, candidato a la Presidencia por el Uribe Centro Democrático. *Periódico El Universal*, 26 Octubre.

Periódico El Universal, 2013. Óscar Iván Zuluaga, candidato a la Presidencia por el Uribe Centro Democrático. *Periódico El Universal*, Octubre.

Periódico El Universal, 2014. Propaganda negra y silencio en las propuestas de las campañas presidenciales. *Periódico El Universal*, 14 Mayo.

Periódico La Prensa, 2006. La campaña de reelección de Uribe costará 4.3 millones de dólares. *La Prensa*, 19 Febrero.

Revista Cambio, 2002. ¿Ganará en primera?. *Revista Cambio.*

Revista Semana, 1997. Los equipos de los candidatos. *Revista Semana*, 07 Julio.

Revista Semana, 1998. Equipo de los candidatos. *Revista Semana.*

Revista Semana, 1998. Titanic. *Revista Semana.*

Revista Semana, 2001. Se escapó Serpa. *Revista Semana*, 1 Octubre.

Revista Semana, 2002. Paso a la televisión. *Revista Semana*, Abril.

Revista Semana, 2006. Uribe vs. Serpa (bis). *Revista Semana*, Mayo.

Revista Semana, 2010. Referendo: historia de una causa perdida. *Revista Semana*, Febrero.

Revista Semana, 2010. Seis cosas que han marcado la campaña. *Revista Semana.*

Revista Semana, 2010. Tiempo de Estrategas. *Revista Semana.*

Revista Semana, 2011. ¿Por qué temen a los debates?. *Revista Semana.*

Revista Semana, 2014. Encuestas: ¿quiénes ganaron y quiénes perdieron?. *Revista Semana*, Junio.

Revista Semana, 2014. Zuluaga puntea por primera vez en una encuesta. *Revista Semana.*

Revista Semana, 2014. Zuluaga: las marcas del 'Zorro'. *Revista Semana*, Mayo.

CIBERGRAFÍA

Agencia de Prensa IPC, 2009. *Gobierno pone entredicho papel de los defensores de derechos humanos.* [En línea] Available at: http://www.ipc.org.co/agenciadeprensa/index.php/2009/06/12/gobierno-pone-entredicho-papel-de-los-defensores-de-derechos-humanos/ [Último acceso: 12 Noviembre 2016].

Anon., 2015. *Hart Research Associates.* [En línea] Available at: http://hartresearch.com/our-story/ [Último acceso: 12 Diciembre 2016].

Anon., 2016. *Manifiesto Democrático - 100 Puntos Álvaro Uribe Vélez.* [En línea] Available at: http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85269_archivo_pdf.pdf

Banco de la República, 2016. *Sistema Electoral Colombiano.* [En línea] Available at: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/politica/el_sistema_electoral [Último acceso: 2016].

Centro de Investigación en Comunicación Política, 2012. *Universidad Externado de Colombia.* [En línea] Available at: http://docplayer.es/5646921-Centro-de-investigacion-en-comunicacion-politica-facultad-de-comunicacion-social-boletin-de-prensa.html
[Último acceso: 02 Febrero 2016].

Centro Democrático. Mano Firme Corazón Grande, 2016. *Centro Democrático. Mano Firme Corazón Grande.* [En línea]
Available at: http://www.centrodemocratico.com/?q=articulo/quienes-somos-0

Comité de apoyo Carlos Gaviria, 2006. *Un país decente, Carlos Gaviria presidente.* [En línea] Available at: http://parisconcarlosgaviria.over-blog.org/tag/prensa%20sobre%20carlos%20gaviria/ [Último acceso: Septiembre 2016].

Congreso Visible, 2009. *Congreso Visible.* [En línea] Available at: http://www.congresovisible.org/democracia/reformas/2009/

Electoral, C. N., 2002. *Zoomonline.info.* [En línea] Available at: http://www.zoomonline.info/investigacion-periodistica/base-de-datos-zoom-online
[Último acceso: Febrero 2017].

Fuerza Uribista, 2014. *Asociación Primero Colombia.* [En línea] Available at: http://www.primerocolombia.com/content/fabio-echeverri-correa
[Último acceso: Febrero 2016].

Gonzalez, F., 2006. *El fenómeno político de Álvaro Uribe Vélez.* [En línea] Available at: http://www.institut-gouvernance.org/es/analyse/fiche-analyse-245.html

Las Dos Orillas , 2014. La gente clave de Óscar Iván Zuluaga. *Las Dos Orillas* .

Montoya, N. & Navarrete, J. G., 2009. *El financiamiento electoral en Colombia.* [En línea] Available at: http://viva.org.co/cajavirtual/svc0151/articulo0108.pdf

Partido Alianza Verde, 2015. *Partido Alianza Verde.* [En línea] Available at: http://partidoverde.org/quienes-somos/

Registraduría Delegada en lo Electoral - Dirección de Gestión Electoral, 2016. *Registraduria Nacional del Estado Civil.* [En línea] Available at: http://www.registraduria.gov.co/IMG/pdf/DATOS_20_ANOS_ELECTORALES-2.pdf [Último acceso: 12 Junio 2016].

The Electoral Knowledge Network, 2016. *aceprojecto.* [En línea] Available at: https://aceproject.org/main/espanol/et/etg03.htm [Último acceso: 12 07 2016].

Transparencia Colombia , 2014. Financiación de las campañas y rendición de cuentas en elecciones presidenciales de 2014. *Analisis: Cuentas Claras 2014*, Noviembre.p. 27.

VIDEOS Y PODCAST

Anon., 2002. *Spot de Radio: Serpa SISBEN.* [Grabación de sonido].

Arismendi, D., 2006. *El candidato presidencial del Polo Democrático, Carlos Gaviria, habla en caracol radio de su programa de gobierno.* [Grabación de sonido] (Caracol Radio).

Caracol Radio, 2002. *Serpa definió su comité asesor nacional.* [En línea] Available at: http://caracol.com.co/radio/2002/01/15/nacional/1011078000_031138.html [Último acceso: febrero 2017].

Caracol Radio, 2006. Presidente Uribe explicó su ausencia en el debate del Canal Caracol. *Caracol Radio,* mayo.

Caracol Radio, 2010. Santos considera propaganda negra denuncias sobre coacción para que voten por candidato de la U. *Caracol Radio,* 7 Mayo.

Creo en Mockus - Actores y Actrices - Mockus. 2010. [Película] Colombia.

El cambio es Andrés. 1998. [Película] Colombia.

El silencio nos estaba matando. 2006. [Película] Colombia.

Eleccion presidencial 2002. 2010. [Película] Colombia.

ESTRATÉGICA, 2009. *ESTRATÉGICA.COM.* [En línea] Available at: http://estrategica.com.co/blog/hoja-de-vida-serpa/

Hoja de Vida - Serpa. 2002. [Película] Dirigido por Francisco Ortíz. Colombia.

Hoja de vida Horacio Serpa. 1998. [Película] Colombia.

La loca de las naranjas. 2014. [Película] Colombia.

La Paz de Alba Londoño. 2014. [Película] Colombia.

La Paz sin impunidad. 2014. [Película] Colombia.

Lo que cuenta es Colombia. 1994. [Película] Dirigido por Duque & Asociados. Colombia: Radio Televisión Interamericana R.T.I.

Lo que él siente - Santos. 2010. [Película] Colombia.

Noticias UNO, 2010. *El círculo que rodea a Santos.* [En línea] Available at: http://noticiasunolaredindependiente.com/2010/06/20/noticias/el-crculo-que-rodea-a-santos/

Por un país decente...Carlos Gaviria Presidente. 2006. [Película] Bogotá.

Programa de Gobierno Andrés Pastrana. 1994. [Película] Colombia.

Prosperidad - Santos. 2010. [Película] Colombia.

Reflexión. 2014. [Película] Colombia

Spot Pibe - Samper. 2009. [Película] Dirigido por Francisco Ortiz. Colombia.

Un gobierno honesto. 2010. [Película] Colombia.

Una Paz seria y verdadera. 2014. [Película] Colombia.

Uribe Vélez, Á., 2006. *Darío Patiño del canal caracol y Fabio Echeverry sobre la no asistencia de Alvaro Uribe a programa televisivo*. [Grabación de sonido].

Uribe Vélez, Á., 2006. *El presidente-candidato Alvaro Uribe lanza propuesta a las Farc en caso de mediar cese de hostilidades*. [Grabación de sonido].

Video de Campaña del Presidente Uribe - Primero Colombia. 2006. [Película] Colombia.

Y usted, ¿Prestaría a sus hijos para la guerra?. 2014. [Película] Colombia.

Yo no quiero volver a sentir miedo. 2010. [Película] Colombia.

¿Todo bien, todo bien?. 1994. [Película] Colombia.

ENTREVISTAS

Becassino, Á., 2016. *Entrevista campañas electorales en Colombia* [Entrevista] (15 Noviembre 2016).

Diaz, A. O., 2016. *Entrevista Campaña Álvaro Uribe 2006* [Entrevista] (13 Diciembre 2016).

Echeverría, N., 2011. *Entrevista Campaña Juan Manuel Santos 2010* [Entrevista] (24 Noviembre 2011).

Gaviria, X., 2016. *Entrevista Campaña Carlos Gaviria 2002* [Entrevista] (22 Noviembre 2016).

Hernández, M., 2016. *Entrevista Campaña Álvaro Uribe 2006* [Entrevista] (10 Junio 2016).

Jaramillo, J. F., 2016. *Entrevista Campaña Alvaro Uribe Vélez 2002 y 2006* [Entrevista] (15 Agosto 2016).

Jaramillo, J. F., 2016. *Entrevista Campaña Presidencia Juan Manuel Santos 2014* [Entrevista] (12 Agosto 2016).

NORMAS

Acto Legislativo 01 (2003).

Acto Legislativo 01 (2009).

Acto Legislativo 02 (2004).

Constitución Política de Colombia. Actualizada con los Actos Legislativos a 2015 (2015).

Ley 130 de 1994 (1994).

Ley 996 de 2005 (2005).

ÍNDICES

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones de Campañas Electorales 16
Tabla 2. Modelo de las Campañas Electorales 21
Tabla 3. Definiciones de Marketing Político 50
Tabla 4. Características de las Campañas en el Proceso Electoral Norteamericano 55
Tabla 5. Código de Americanización de las Campañas Electorales 87
Tabla 6. Indicadores de Profesionalización de las Campañas Electorales en el Modelo de Rocha (2007) 90
Tabla 7. Niveles Profesionalización de las Campañas Electorales en el Modelo de Rocha (2007) 91
Tabla 8. Modelo Explicativo de la Profesionalización de las Campañas 93
Tabla 9. Proceso Metodológico del Modelo de Profesionalización de las Campañas Presidenciales en México 93
Tabla 10. Ítems del Índice de Profesionalización de Campañas Electorales de la Metodología de Díaz (2012) 94
Tabla 11. Legislaciones Electorales de América Latina vigentes a 2006 y consideradas en el estudio de Aceves (2009) 96
Tabla 12. Tipos, Categoría y Subcategoría de Análisis de la Metodología de Aceves (2009) 98
Tabla 13. Definición de los Módulos de la Dimensión Organizacional 100
Tabla 14. Dimensión Organizacional de Campañas Presidenciales en Colombia 102
Tabla 15. Indicadores de la Categoría Estratégica. Dimensión Organizacional 103
Tabla 16. Indicadores de la Categoría Táctica. Dimensión Organizacional 109
Tabla 17. Indicadores de la Categoría Técnica. Dimensión Organizacional 114
Tabla 18. Dimensión Comunicativa de Campañas Presidenciales en Colombia 118
Tabla 19. Indicadores de la Categoría Discursiva. Dimensión Comunicativa 119
Tabla 20. Indicadores de la Categoría Procesos de Comunicación. Dimensión Comunicativa 124
Tabla 21. Indicadores de la Categoría Medios Técnicos. Dimensión Comunicativa 128
Tabla 22. Intensidad de los Indicadores de Profesionalización de las Campañas Presidenciales en Colombia 136
Tabla 23. Niveles de Profesionalización de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO 138
Tabla 24. Factores analíticos para estructurar un Sistema Electoral 143
Tabla 25. Reformas al Sistema Electoral a partir de la Constitución Política de 1991 147
Tabla 26. Principales cambios al Sistema Electoral a partir de la Reforma Política Estructural de 2003 149
Tabla 27. Principales cambios al Sistema Electoral a partir de la Reforma Política de 2004 150
Tabla 28. Principales cambios al Sistema Electoral a partir de la Reforma Política de 2009 151
Tabla 29. Efectos del Sistema Electoral sobre las Campañas Presidenciales en Colombia 156
Tabla 30. Resultados Electorales por Partido de las Elecciones Presidenciales en Colombia (1986 - 2014) 163
Tabla 31. Porcentaje de Abstención en Elecciones Presidenciales en Colombia (1994 - 2014) 168
Tabla 32. Nivel de favorabilidad y desfavorabilidad de las Instituciones públicas en Colombia (1998 – 2014) 168
Tabla 33. Formas de Clientelismo en Colombia 170
Tabla 34. Familias Políticas en Colombia por Departamento 171
Tabla 35. Efectos de la Cultura Política sobre las Campañas Presidenciales en Colombia 172
Tabla 36. Periódicos más influyentes en Colombia a nivel nacional y subnacional 180
Tabla 37. Campañas Presidenciales en Colombia Década 1990 189
Tabla 38. Alternancia en el poder del Partido Liberal y Partido Conservador en Colombia desde 1841 a 1994 191

Tabla 39. Resultados electorales Campaña de 1994 193
Tabla 40. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Estratégica 198
Tabla 41. Calificación Indicador: Comando de las campañas. Campaña 1994 200
Tabla 42. Calificación Indicador: Presencia de consultores externos. Campaña 1994 203
Tabla 43. Calificación Indicador: Gestión de la financiación. Campaña 1994 205
Tabla 44. Calificación Indicador: Uso de investigación social. Campaña 1994 206
Tabla 45. Calificación Indicador: Campaña permanente. Campaña 1994 208
Tabla 46. Calificación Indicador: Gerenciamiento profesional. Campaña 1994 210
Tabla 47. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Táctica 210
Tabla 48. Calificación Indicador: Sistematización de banco de datos. Campaña 1994 212
Tabla 49. Calificación Indicador: Profesionalización del grupo de campaña. Campaña 1994 214
Tabla 50. Calificación Indicador: Militancia remunerada. Campaña 1994 215
Tabla 51. Calificación Indicador: Personalización de la campaña. Campaña 1994 217
Tabla 52. Calificación Indicador: Convenciones y alianzas interpartidistas. Campaña 1994 219
Tabla 53. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Técnica 219
Tabla 54. Calificación Indicador: Monitoreo electoral. Campaña 1994 221
Tabla 55. Calificación Indicador: Media training y entrenamiento de equipos. Campaña 1994 222
Tabla 56. Profesionalización de la Dimensión Organizacional: Campaña de 1994 223
Tabla 57. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Organizacional de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO 224
Tabla 58. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 1994 225
Tabla 59. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Discursiva 227
Tabla 60. Calificación Indicador: Mensajes personalizados. Campaña 1994 229
Tabla 61. Calificación Indicador: Uso de referente simbólico. Campaña 1994 231
Tabla 62. Calificación Indicador: Segmentación de los mensajes. Campaña 1994 233
Tabla 63. Calificación Indicador: Uso emocional de los mensajes electorales. Campaña 1994 235
Tabla 64. Calificación Indicador: Nuevas formas de discurso político. Campaña 1994 236
Tabla 65. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Procesos Comunicacionales 237
Tabla 66. Calificación Indicador: Construcción de imagen y posicionamiento del candidato. Campaña 1994 239
Tabla 67. Calificación Indicador: Storytelling. Campaña 1994 240
Tabla 68. Calificación Indicador: Participación en debates televisados y en foros sociales. Campaña 1994 242
Tabla 69. Calificación Indicador: Uso de propaganda negativa. Campaña 1994 244
Tabla 70. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Medios Técnicos 244
Tabla 71. Calificación Indicador: Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación. Campaña 1994 247
Tabla 72. Calificación Indicador: Uso de Internet. Campaña 1994 248
Tabla 73. Calificación Indicador: Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales. Campaña 1994 251
Tabla 74. Calificación Indicador: Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes. Campaña 1994 252
Tabla 75. Calificación Indicador: Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp. Campaña 1994 253
Tabla 76. Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 1994 255
Tabla 77. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO 255

Tabla 78. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 1994 257
Tabla 79. Niveles de Profesionalización Total de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO 258
Tabla 80. Nivel de Profesionalización Campaña de 1994 259
Tabla 81. Resultados electorales Campaña de 1998 262
Tabla 82. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Estratégica 266
Tabla 83. Calificación Indicador: Comando de las campañas. Campaña 1998 269
Tabla 84. Calificación Indicador: Presencia de consultores externos. Campaña 1998 272
Tabla 85. Financiación de la Campaña de Horacio Serpa Uribe. Campaña 1998 274
Tabla 86. Financiación de la Campaña de Andrés Pastrana Arango. Campaña 1998 275
Tabla 87. Calificación Indicador: Gestión de la financiación. Campaña 1998 275
Tabla 88. Calificación Indicador: Uso de investigación social. Campaña 1998 277
Tabla 89. Calificación Indicador: Campaña permanente. Campaña 1998 279
Tabla 90. Calificación Indicador: Gerenciamiento profesional. Campaña 1998 281
Tabla 91. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Táctica 282
Tabla 92. Calificación Indicador: Sistematización de banco de datos. Campaña 1998 284
Tabla 93. Perfil técnico campaña Andrés Pastrana Arango. Campaña 1998 286
Tabla 94. Perfil técnico campaña Horacio Serpa Uribe. Campaña 1998 288
Tabla 95. Calificación Indicador: Profesionalización del grupo de campaña. Campaña 1998 289
Tabla 96. Calificación Indicador: Militancia remunerada. Campaña 1998 291
Tabla 97. Calificación Indicador: Personalización de la campaña. Campaña 1998 293
Tabla 98. Calificación Indicador: Convenciones y alianzas interpartidistas. Campaña 1998 295
Tabla 99. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Técnica 296
Tabla 100. Calificación Indicador: Monitoreo electoral. Campaña 1998 297
Tabla 101. Calificación Indicador: Media training y entrenamiento de equipos. Campaña 1998 299
Tabla 102. Profesionalización de la Dimensión Organizacional: Campaña de 1998 300
Tabla 67. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Organizacional de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO 301
Tabla 104. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 1998 302
Tabla 105. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Discursiva 304
Tabla 106. Calificación Indicador: Mensajes personalizados. Campaña 1998 307
Tabla 107. Calificación Indicador: Uso de referente simbólico. Campaña 1998 310
Tabla 108. Calificación Indicador: Segmentación de los mensajes. Campaña 1998 312
Tabla 109. Calificación Indicador: Uso emocional de los mensajes electorales. Campaña 1998 315
Tabla 110. Calificación Indicador: Nuevas formas de discurso político. Campaña 1998 317
Tabla 111. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Procesos Comunicacionales 317
Tabla 112. Calificación Indicador: Construcción de imagen y posicionamiento del candidato. Campaña 1998 319
Tabla 113. Calificación Indicador: Storytelling. Campaña 1998 321
Tabla 114. Calificación Indicador: Participación en debates televisados y en foros sociales. Campaña 1998 322
Tabla 115. Evidencia de Campaña Negativa en la Campaña 1998 324
Tabla 116. Calificación Indicador: Uso de propaganda negativa. Campaña 1998 325
Tabla 117. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Medios Técnicos 326
Tabla 118. Calificación Indicador: Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación. Campaña 1998 328
Tabla 119. Calificación Indicador: Uso de Internet. Campaña 1998 329

Tabla 120. Calificación Indicador: Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales. Campaña 1998 331
Tabla 121. Calificación Indicador: Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes. Campaña 1998 332
Tabla 122. Calificación Indicador: Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp. Campaña 1998 334
Tabla 123. Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 1998 335
Tabla 124. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO 335
Tabla 125. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 1998 337
Tabla 126. Niveles de Profesionalización Total de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO 337
Tabla 127. Nivel de Profesionalización Campaña de 1998 338
Tabla 128. Campañas Presidenciales en Colombia Década 2000 339
Tabla 129. Resultados electorales Campaña de 2002 342
Tabla 130. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Estratégica 346
Tabla 131. Calificación Indicador: Comando de las campañas. Campaña 2002 350
Tabla 132. Calificación Indicador: Presencia de consultores externos. Campaña 2002 353
Tabla 133. Gestión de la Financiación Campaña Presidencial Álvaro Uribe Vélez. Campaña 2002 355
Tabla 134. Gestión de la Financiación Campaña Presidencial Horacio Serpa Uribe. Campaña 2002 356
Tabla 135. Calificación Indicador: Gestión de la financiación. Campaña 2002 357
Tabla 136. Calificación Indicador: Uso de investigación social. Campaña 2002 359
Tabla 137. Calificación Indicador: Campaña permanente. Campaña 2002 361
Tabla 138. Calificación Indicador: Gerenciamiento profesional. Campaña 2002 364
Tabla 139. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Táctica 364
Tabla 140. Calificación Indicador: Sistematización de banco de datos. Campaña 2002 366
Tabla 141. Perfil técnico campaña Álvaro Uribe Vélez. Campaña 2002 368
Tabla 142. Perfil técnico campaña Horacio Serpa Uribe. Campaña 2002 370
Tabla 143. Calificación Indicador: Profesionalización del grupo de campaña. Campaña 2002 370
Tabla 144. Calificación Indicador: Militancia remunerada. Campaña 2002 372
Tabla 145. Calificación Indicador: Personalización de la campaña. Campaña 2002 374
Tabla 146. Calificación Indicador: Convenciones y alianzas interpartidistas. Campaña 2002 376
Tabla 147. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Técnica 377
Tabla 148. Calificación Indicador: Monitoreo electoral. Campaña 2002 379
Tabla 149. Calificación Indicador: Media training y entrenamiento de equipos. Campaña 2002 381
Tabla 150. Profesionalización de la Dimensión Organizacional: Campaña de 2002 382
Tabla 151. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Organizacional de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO 383
Tabla 152. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 2002 384
Tabla 153. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Discursiva 386
Tabla 154. Calificación Indicador: Mensajes personalizados. Campaña 2002 389
Tabla 155. Calificación Indicador: Uso de referente simbólico. Campaña 2002 391
Tabla 156. Calificación Indicador: Segmentación de los mensajes. Campaña 2002 393
Tabla 157. Calificación Indicador: Uso emocional de los mensajes electorales. Campaña 2002 397
Tabla 158. Calificación Indicador: Nuevas formas de discurso político. Campaña 2002 399
Tabla 159. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Procesos Comunicacionales 400
Tabla 160. Calificación Indicador: Construcción de imagen y posicionamiento del candidato. Campaña 2002 403

Tabla 161. Calificación Indicador: Storytelling. Campaña 2002 404
Tabla 162. Calificación Indicador: Participación en debates televisados y en foros sociales. Campaña 2002 405
Tabla 163. Calificación Indicador: Uso de propaganda negativa. Campaña 2002 407
Tabla 164. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Medios Técnicos 408
Tabla 165. Calificación Indicador: Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación. Campaña 2002 410
Tabla 166. Calificación Indicador: Uso de Internet. Campaña 2002 412
Tabla 167. Calificación Indicador: Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales. Campaña 2002 414
Tabla 168. Calificación Indicador: Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes. Campaña 2002 415
Tabla 169. Calificación Indicador: Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp. Campaña 2002 417
Tabla 170. Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2002 418
Tabla 171. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO 418
Tabla 172. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2002 419
Tabla 173. Niveles de Profesionalización Total de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO 420
Tabla 174. Nivel de Profesionalización Campaña de 2002 421
Tabla 175. Resultados electorales Campaña de 2006 423
Tabla 176. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Estratégica 426
Tabla 177. Calificación Indicador: Comando de las campañas. Campaña 2006 430
Tabla 178. Calificación Indicador: Presencia de consultores externos. Campaña 2006 433
Tabla 179. Calificación Indicador: Gestión de la financiación. Campaña 2006 435
Tabla 180. Calificación Indicador: Uso de investigación social. Campaña 2006 437
Tabla 181. Calificación Indicador: Campaña permanente. Campaña 2006 439
Tabla 182. Calificación Indicador: Gerenciamiento profesional. Campaña 2006 441
Tabla 183. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Táctica 441
Tabla 184. Calificación Indicador: Sistematización de banco de datos. Campaña 2006 443
Tabla 185. Perfil técnico campaña Álvaro Uribe Vélez campaña 2006 446
Tabla 186. Perfil técnico campaña Carlos Gaviria Díaz campaña 2006 447
Tabla 187. Calificación Indicador: Profesionalización del grupo de campaña. Campaña 2006 448
Tabla 188. Calificación Indicador: Militancia remunerada. Campaña 2006 450
Tabla 189. Calificación Indicador: Personalización de la campaña. Campaña 2006 453
Tabla 190. Calificación Indicador: Convenciones y alianzas interpartidistas. Campaña 2006 455
Tabla 191. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Técnica 455
Tabla 192. Calificación Indicador: Monitoreo electoral. Campaña 2006 457
Tabla 193. Calificación Indicador: Media training y entrenamiento de equipos. Campaña 2006 459
Tabla 194. Profesionalización de la Dimensión Organizacional: Campaña de 2006 460
Tabla 195. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Organizacional de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO 460
Tabla 196. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 2006 462
Tabla 197. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Discursiva 463
Tabla 198. Calificación Indicador: Mensajes personalizados. Campaña 2006 466
Tabla 199. Calificación Indicador: Uso de referente simbólico. Campaña 2006 469
Tabla 200. Calificación Indicador: Segmentación de los mensajes. Campaña 2006 471

Tabla 201. Calificación Indicador: Uso emocional de los mensajes electorales. Campaña 2006 473
Tabla 202. Calificación Indicador: Nuevas formas de discurso político. Campaña 2006 476
Tabla 203. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Procesos Comunicacionales 476
Tabla 204. Calificación Indicador: Construcción de imagen y posicionamiento del candidato. Campaña 2006 479
Tabla 205. Calificación Indicador: Storytelling. Campaña 2006 480
Tabla 206. Calificación Indicador: Participación en debates televisados y en foros sociales. Campaña 2006 482
Tabla 207. Calificación Indicador: Uso de propaganda negativa. Campaña 2006 484
Tabla 208. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Medios Técnicos 485
Tabla 209. Calificación Indicador: Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación. Campaña 2006 489
Tabla 210. Calificación Indicador: Uso de Internet. Campaña 2006 490
Tabla 211. Calificación Indicador: Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales. Campaña 2006 493
Tabla 212. Calificación Indicador: Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes. Campaña 2006 494
Tabla 213. Calificación Indicador: Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp. Campaña 2006 496
Tabla 214. Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2006 497
Tabla 215. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO 497
Tabla 216. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2006 499
Tabla 217. Niveles de Profesionalización Total de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO 499
Tabla 218. Nivel de Profesionalización Campaña de 2006 501
Tabla 219. Campañas Presidenciales en Colombia Década 2010 502
Tabla 220. Resultados electorales Campaña de 2010 505
Tabla 221. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Estratégica 512
Tabla 222. Calificación Indicador: Comando de las campañas. Campaña 2010 517
Tabla 223. Calificación Indicador: Presencia de consultores externos. Campaña 2010 520
Tabla 224. Fuentes de Financiación de las campañas presidenciales de 2010 523
Tabla 225. Calificación Indicador: Gestión de la financiación. Campaña 2010 524
Tabla 226. Calificación Indicador: Uso de investigación social. Campaña 2010 527
Tabla 227. Calificación Indicador: Campaña permanente. Campaña 2010 529
Tabla 228. Calificación Indicador: Gerenciamiento profesional. Campaña 2010 531
Tabla 229. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Táctica 531
Tabla 230. Calificación Indicador: Sistematización de banco de datos. Campaña 2010 534
Tabla 231. Perfil técnico campaña Juan Manuel Santos. Campaña 2010 536
Tabla 232. Perfil técnico campaña Antanas Mockus. Campaña 2010 538
Tabla 233. Calificación Indicador: Profesionalización del grupo de campaña. Campaña 2010 539
Tabla 234. Calificación Indicador: Militancia remunerada. Campaña 2010 541
Tabla 235. Calificación Indicador: Personalización de la campaña. Campaña 2010 543
Tabla 236. Calificación Indicador: Convenciones y alianzas interpartidistas. Campaña 2010 545
Tabla 237. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Técnica 546
Tabla 238. Calificación Indicador: Monitoreo electoral. Campaña 2010 548
Tabla 239. Calificación Indicador: Media training y entrenamiento de equipos. Campaña 2010 550
Tabla 240. Profesionalización de la Dimensión Organizacional: Campaña de 2010 551

Tabla 241. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Organizacional de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO 551
Tabla 242. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 2010 553
Tabla 243. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Discursiva 555
Tabla 244. Calificación Indicador: Mensajes personalizados. Campaña 2010 559
Tabla 245. Calificación Indicador: Uso de referente simbólico. Campaña 2010 561
Tabla 246. Calificación Indicador: Segmentación de los mensajes. Campaña 2010 563
Tabla 247. Calificación Indicador: Uso emocional de los mensajes electorales. Campaña 2010 566
Tabla 248. Calificación Indicador: Nuevas formas de discurso político. Campaña 2010 568
Tabla 249. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Procesos Comunicacionales 568
Tabla 250. Calificación Indicador: Construcción de imagen y posicionamiento del candidato. Campaña 2010 571
Tabla 251. Calificación Indicador: Storytelling. Campaña 2010 572
Tabla 252. Calificación Indicador: Participación en debates televisados y en foros sociales. Campaña 2010 574
Tabla 253. Calificación Indicador: Uso de propaganda negativa. Campaña 2010 576
Tabla 254. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Medios Técnicos 577
Tabla 255. Calificación Indicador: Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación. Campaña 2010 580
Tabla 256. Calificación Indicador: Uso de Internet. Campaña 2010 582
Tabla 257. Calificación Indicador: Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales. Campaña 2010 584
Tabla 258. Calificación Indicador: Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes. Campaña 2010 585
Tabla 259. Calificación Indicador: Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp. Campaña 2010 587
Tabla 260. Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2010 589
Tabla 261. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO 589
Tabla 262. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2010 590
Tabla 263. Niveles de Profesionalización Total de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO 591
Tabla 264. Nivel de Profesionalización Campaña de 2010 592
Tabla 265. Resultados electorales Campaña de 2014 – Primera Vuelta 593
Tabla 266. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Estratégica 598
Tabla 267. Calificación Indicador: Comando de las campañas. Campaña 2014 603
Tabla 268. Calificación Indicador: Presencia de consultores externos. Campaña 2014 607
Tabla 269. Cuadro de ingresos campaña Óscar Iván Zuluaga. Campaña 2014 608
Tabla 270. Cuadro de ingresos campaña Juan Manuel Santos. Campaña 2014 609
Tabla 271. Calificación Indicador: Gestión de la financiación. Campaña 2014 609
Tabla 272. Calificación Indicador: Uso de investigación social. Campaña 2014 611
Tabla 273. Calificación Indicador: Campaña permanente. Campaña 2014 613
Tabla 274. Calificación Indicador: Gerenciamiento profesional. Campaña 2014 615
Tabla 275. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Táctica 615
Tabla 276. Calificación Indicador: Sistematización de banco de datos. Campaña 2014 617
Tabla 277. Perfil Técnico del equipo de campaña Óscar Iván Zuluaga 2014 619
Tabla 278. Perfil Técnico del equipo de campaña Juan Manuel Santos 2014 620
Tabla 279. Calificación Indicador: Profesionalización del grupo de campaña. Campaña 2014 621

Tabla 280. Calificación Indicador: Militancia remunerada. Campaña 2014 623
Tabla 281. Calificación Indicador: Personalización de la campaña. Campaña 2014 625
Tabla 282. Calificación Indicador: Convenciones y alianzas interpartidistas. Campaña 2014 627
Tabla 283. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Organizativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Técnica 628
Tabla 284. Calificación Indicador: Monitoreo electoral. Campaña 2014 630
Tabla 285. Calificación Indicador: Media training y entrenamiento de equipos. Campaña 2014 632
Tabla 286. Profesionalización de la Dimensión Organizacional: Campaña de 2014 633
Tabla 287. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Organizacional de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO 633
Tabla 288. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 2014 634
Tabla 289. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Discursiva 636
Tabla 290. Calificación Indicador: Mensajes personalizados. Campaña 2014 639
Tabla 291. Calificación Indicador: Uso de referente simbólico. Campaña 2014 641
Tabla 292. Calificación Indicador: Segmentación de los mensajes. Campaña 2014 643
Tabla 293. Calificación Indicador: Uso emocional de los mensajes electorales. Campaña 2014 647
Tabla 294. Calificación Indicador: Nuevas formas de discurso político. Campaña 2014 649
Tabla 295. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Procesos Comunicacionales 649
Tabla 296. Calificación Indicador: Construcción de imagen y posicionamiento del candidato. Campaña 2014 651
Tabla 297. Calificación Indicador: Storytelling. Campaña 2014 654
Tabla 298. Calificación Indicador: Participación en debates televisados y en foros sociales. Campaña 2014 656
Tabla 299. Calificación Indicador: Uso de propaganda negativa. Campaña 2014 659
Tabla 300. Indicadores de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Presidenciales en Colombia: Categoría Medios Técnicos 660
Tabla 301. Calificación Indicador: Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación. Campaña 2014 662
Tabla 302. Calificación Indicador: Uso de Internet. Campaña 2014 663
Tabla 303. Calificación Indicador: Utilización de material escrito para uso externo en las campañas electorales. Campaña 2014 665
Tabla 304. Calificación Indicador: Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes. Campaña 2014 667
Tabla 305. Calificación Indicador: Uso de nuevos recursos como: Desde SMS hasta WhatsApp. Campaña 2014 668
Tabla 306. Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2014 670
Tabla 307. Niveles de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO 670
Tabla 308. Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2014 671
Tabla 309. Niveles de Profesionalización Total de las Campañas Electorales en Colombia según el Índice INPROCO 672
Tabla 310. Nivel de Profesionalización Campaña de 2014 673

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema temático Capítulo 1 79
Figura 2. Variables del Índice CAMPROF de Gibson y Römmele (2001, 2009) 84
Figura 3. Esquema de análisis de las Campañas Profesionales en el Modelo de Rocha (2007) 89
Figura 4. Formas típicas de publicidad en radio 129
Figura 5. Esquema temático Capítulo 2 139
Figura 6. Esquema temático Capítulo 3 188
Figura 7. Organigrama de la Campaña de Ernesto Samper Pizano. Campaña 1994 199
Figura 8. Organigrama de la Campaña de Andrés Pastrana Arango. Campaña 1994 200
Figura 9. Organigrama de la Campaña de Andrés Pastrana Arango. Campaña 1998 268
Figura 10. Organigrama de la Campaña de Horacio Serpa Uribe. Campaña 1998 269
Figura 11. Organigrama de la Campaña de Álvaro Uribe Vélez. Campaña 2002 347
Figura 12. Organigrama de la Campaña de Horacio Serpa Uribe. Campaña 2002 349
Figura 13. Organigrama de la Campaña de Álvaro Uribe Vélez. Campaña 2006 428
Figura 14. Organigrama de la Campaña de Carlos Gaviria Díaz. Campaña 2006 430
Figura 15. Organigrama de la Campaña de Juan Manuel Santos. Campaña 2010 515
Figura 16. Organigrama de la Campaña de Antanas Mockus. Campaña 2010 516
Figura 17. Organigrama de la Campaña de Juan Manuel Santos 2014 – Partido Unidad Nacional 601
Figura 18. Organigrama de la Campaña de Óscar Iván Zuluaga 2014 – Partido Centro Democrático – Mano Firme Corazón Grande 603

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 1994 225
Gráfico 2. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 1994 257
Gráfico 3. Comparativo del Nivel de Profesionalización Campaña de 1994 259
Gráfico 4. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 1998 302
Gráfico 5. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 1998 337
Gráfico 6. Comparativo del Nivel de Profesionalización Campaña de 1998 338
Gráfico 7. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 2002 384
Gráfico 8. Evolución del Nivel de Profesionalización de las Categorías de la Dimensión Comunicativa: 1994 - 2002 419
Gráfico 9. Comparativo del Nivel de Profesionalización Campaña de 2002 421
Gráfico 10. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 2006 462
Gráfico 11. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2006 499
Gráfico 12. Comparativo del Nivel de Profesionalización Campaña de 2006 501
Gráfico 13. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 2010 553
Gráfico 14. Evolución del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: 1994 - 2010 553
Gráfico 15. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2010 590
Gráfico 16. Comparativo del Nivel de Profesionalización Campaña de 2010 592
Gráfico 17. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Organizativa: Campaña de 2014 634
Gráfico 18. Comparativo del Nivel de Profesionalización de la Dimensión Comunicativa: Campaña de 2014 671
Gráfico 19. Comparativo del Nivel de Profesionalización Campaña de 2014 673
Gráfico 20. Evolución del Nivel de Profesionalización de las Campañas Presidenciales en Colombia 1994 – 2014 677
Gráfico 21. Evolución del Nivel de Profesionalización Campañas: 1994 - 1998 678
Gráfico 22. Evolución del Nivel de Profesionalización Campañas: 2002 - 2006 679
Gráfico 23. Evolución del Nivel de Profesionalización Campañas: 2010 - 2014 680