

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO DE ÁLVARO
URIBE VÉLEZ DURANTE SUS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2002 Y 2006 Y
DURANTE EL EJERCICIO DE SU GOBIERNO PRESIDENCIAL EN COLOMBIA**

CARLOS ANDRÉS DAZA BELTRÁN

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ESTUDIOS POLÍTICOS
BOGOTÁ, D.C.
2010**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO DE ÁLVARO
URIBE VÉLEZ DURANTE SUS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2002 Y 2006 Y
DURANTE EL EJERCICIO DE SU GOBIERNO PRESIDENCIAL EN COLOMBIA**

CARLOS ANDRÉS DAZA BELTRÁN

**Tesis de grado
para optar al título de
Magíster en Estudios Políticos**

**Directora, Dra. PATRICIA MUÑOZ YI
Magíster en Estudios Políticos
Directora de la Especialización
en Opinión Pública y Mercadeo Político
de la Pontificia Universidad Javeriana**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ESTUDIOS POLÍTICOS
BOGOTÁ, D.C.**

2010

CONTENIDO

	pág.
0. INTRODUCCIÓN	9
1. METODOLOGÍA Y EL MARCO CONCEPTUAL	13
2. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DE LAS CAMPAÑAS Y EL EJERCICIO DE GOBIERNO DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ ENTRE 2002-2010. EVOLUCIÓN DE LOS NIVELES DE FAVORABILIDAD	23
3. ESTRATEGIAS POLÍTICAS, PUBLICITARIAS COMUNICATIVAS DE LA CAMPAÑA DE ALVARO URIBE VÉLEZ PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2002	47
3.1 ¿DÓNDE ESTABA LA COALICIÓN GANADORA,ES DECIR LA MITAD MAS UNO, TANTO DEMOGRÁFICAMENTE CÓMO ELECTORALMENTE?	48
3.2 ¿CÓMO SE UBICÓ LA CAMPAÑA EN SÍ MISMA Y EN CONTRA DE LAS OTRAS CAMPAÑAS?	50
3.3 ¿CUÁLES FUERON LAS ACTIVIDADES DE CAMPAÑA Y CUÁLES SUS HERRAMIENTAS?	53
3.4 ¿CÓMO SE ORGANIZÓ LA CAMPAÑA Y CON CUÁNTA GENTE CONTÓ?	55
3.5 ¿CUÁNTO COSTÓ LA CAMPAÑA?, CÓMO SE INANCIÓ?	57
3.6 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS POLÍTICAS, COMUNICACIONALES Y PUBLICITARIAS	57

4.	LAS ESTRATEGIAS POLÍTICAS, PUBLICITARIAS Y DE LA CAMPAÑA DE ALVARO URIBE VÉLEZ PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2006	62
4.1	¿DÓNDE ESTABA LA COALICIÓN GANADORA, ES DECIR LA MITAD MAS UNO, TANTO DEMOGRÁFICAMENTE COMO ELECTORALMENTE?	63
4.2	¿CÓMO SE UBICÓ LA CAMPAÑA EN SÍ MISMA Y EN CONTRA DE LAS OTRAS CAMPAÑAS?	65
4.3	¿CUÁLES FUERON LAS ACTIVIDADES DE CAMPAÑA Y CUÁLES SUS HERRAMIENTAS?	66
4.4	¿CÓMO SE ORGANIZÓ LA CAMPAÑA Y CON CUÁNTA GENTE CONTÓ?	68
4.5	CUÁNTO COSTÓ LA CAMPAÑA?, ¿CÓMO SE FINANCIÓ?	69
4.6	ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS POLÍTICAS, COMUNICACIONALES Y PUBLICITARIAS	70
5.	ESTRATEGIAS POLÍTICAS, PUBLICITARIAS Y COMUNICATIVAS DURANTE EL GOBIERNO DEL PRESIDENTE ÁLVARO URIBE VÉLEZ ENTRE LOS AÑOS 2002 Y 2010	74
5.1	¿DÓNDE ESTABA LA COALICIÓN GANADORA, ES DECIR LA MITAD MAS UNO, TANTO DEMOGRÁFICAMENTE COMO ELECTORALMENTE?	75
5.2	¿CUÁLES FUERON LAS ACTIVIDADES DE CAMPAÑA Y CUÁLES SUS HERRAMIENTAS?	76
5.3	ESTRATEGIAS POLÍTICAS, COMUNICACIONALES Y PUBLICITARIAS	79
6.	ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS POLÍTICAS, COMUNICATIVAS Y PUBLICITARIAS DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ DEL 2001 AL 2010	82

6.1	¿CÓMO PERCIBÍA LA PERSONA SU ENTORNO INMEDIATO CUANDO DECIDIÓ APOYAR A URIBE VÉLEZ?, ¿QUÉ CREENCIAS TENÍA?	83
6.2	¿CUÁLES SENTIMIENTOS EXPLOTÓ URIBE VÉLEZ PARA FAVORABILIDAD Y ACEPTACIÓN?, ¿QUÉ MOTIVÓ A LOS CIUDADANOS A PROCEDER A FAVOR DEL CANDIDATO Y PRESIDENTE?	85
7.	CONCLUSIONES	94
	BIBLIOGRAFÍA	101
	ANEXOS	107

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Intención de voto de los colombianos para las elecciones presidenciales en noviembre de 2001	25
Gráfico 2. Intención de voto de los colombianos para las elecciones presidenciales en febrero de 2002	27
Gráfico 3. Intención de voto de los colombianos para las elecciones presidenciales en abril de 2002	29
Gráfico 4. Intención de voto de los colombianos para las elecciones presidenciales en mayo de 2002	30
Gráfico 5. Comparativo de las encuestas realizadas por Voz y Voto para medir la intención de voto para las elecciones presidenciales 2001-2002 en Colombia	31
Gráfico 6. Comparativo de las encuestas realizadas por La Gran Encuesta para medir la intención de voto para las elecciones presidenciales 2001-2002 en Colombia	31
Gráfico 7. Intención de voto de los colombianos para las elecciones presidenciales en septiembre de 2005	33
Gráfico 8. Intención de voto de los colombianos para las elecciones presidenciales en octubre de 2005	34

Gráfico 9. Intención de voto de los colombianos para las elecciones presidenciales en enero de 2006	35
Gráfico 10. Intención de voto de los colombianos para las elecciones presidenciales en marzo de 2006	36
Gráfico 11. Intención de voto de los colombianos para las elecciones presidenciales en abril de 2006	36
Gráfico 12. Evolución de la favorabilidad de Álvaro Uribe Vélez a lo largo de su campaña para presidencia de Colombia en el año 2002	37
Gráfico 13. Evolución de la favorabilidad de Álvaro Uribe Vélez a lo largo de su campaña para presidencia de Colombia en el año 2006	38
Gráfico 14. Comparativo de la favorabilidad del Presidente colombiano Uribe Vélez durante su gobierno entre 2002-2010	45
Gráfico 15. Relación entre entorno, campaña y estrategia de Álvaro Uribe Vélez a la presidencia de Colombia en el año 2002	88
Gráfico 16. Relación entre entorno, campaña y estrategia de Álvaro Uribe Vélez a la presidencia de Colombia en el año 2006	89

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Entrevista al doctor RICARDO GALÁN OSMA, Secretario Jefe de comunicaciones en la campaña “Uribe presidente 2002-2006” y Jefe de comunicaciones de la campaña por la reelección de Álvaro Uribe Vélez entre febrero y mayo de 2006	107
Anexo B. Entrevista a la doctora SANDRA SUÁREZ, Coordinadora de agenda en la Asociación Primero Colombia, de la campaña presidencial de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002	121
Anexo C. Entrevista al doctor ALBERTO ENRIQUE CIENFUEGOS RIVERA, Consultor en Marketing Político.	137
Anexo D. Entrevista al doctor JOSÉ OBDULIO GAVIRIA, Asesor de Álvaro Uribe Vélez	153

0. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado, se propone analizar las estrategias de Marketing Político utilizadas por Álvaro Uribe Vélez en sus campañas electorales 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia entre 2002 y 2010. Se busca aportar herramientas para estudiar la aplicación del Marketing Político en el desarrollo de campañas electorales y en el ejercicio del gobierno en el país.

La investigación planteada busca brindar respuestas iniciales al interrogante ¿Puede atribuirse el éxito electoral de Álvaro Uribe en las campañas para las elecciones 2002 y 2006 y la alta favorabilidad del presidente durante sus dos mandatos de gobierno a la aplicación de efectivas estrategias de Marketing Político?

La hipótesis a trabajar es la siguiente: El éxito electoral y la alta favorabilidad durante los mandatos de Álvaro Uribe Vélez pueden atribuirse en gran medida a las estrategias de Marketing Político (comunicativas, publicitarias y políticas) utilizadas por el candidato y posterior presidente.

Adicionalmente, y a manera de reflexión, se busca identificar cambios en los valores y la cultura democrática atribuibles, entre otros factores, a la aplicación de estrategias de Marketing Político en campañas presidenciales como las del presidente colombiano Álvaro Uribe Vélez.

La justificación e importancia del estudio propuesto radica en la explicación de un fenómeno político de la contemporaneidad: el Marketing, y de cómo éste ha impregnado la dinámica política del país. Las últimas campañas presidenciales en el país de estudio, Colombia, parecen estar enfocados sus esfuerzos en la persuasión del electorado a través de estrategias políticas, comunicativas y publicitarias. Las campañas políticas parecen diseñar estrategias en las que los

electores son analizados como consumidores, sus preferencias son estudiadas, sus necesidades también, su personalidad y valores son convertidos en estadísticas que permiten a un grupo de orientadores políticos ofrecer un producto deseable; una idea o un candidato, que responda a la demanda de los electores.

El presente trabajo abordará en un primer capítulo, lo concerniente al marco conceptual y estructura metodológica, partiendo de la revisión de estudios previos. Luego, en un segundo capítulo se abordará lo concerniente a la historia de las campañas y el ejercicio de gobierno de Álvaro Uribe Vélez entre 2002 y 2010 y la evolución de la favorabilidad del líder colombiano.

El tercer y cuarto capítulo abordarán las estrategias políticas, publicitarias y comunicativas de las campañas de Álvaro Uribe Vélez para las elecciones presidenciales de los años 2002 y 2006. En ambos capítulos serán identificadas algunas de las más importantes estrategias¹ para posteriormente ahondar, en el capítulo quinto, en lo que concierne a las estrategias políticas, publicitarias y comunicativas utilizadas por Uribe Vélez durante el ejercicio de gobierno.

Finalmente, en el sexto capítulo se propone un análisis de las estrategias políticas, publicitarias y comunicativas reseñadas en los anteriores capítulos, a la luz del enfoque psicosocial, lo que dará paso a las conclusiones y consideraciones del trabajo.

El enfoque de análisis escogido para analizar el problema de investigación es el psicosocial, que trata de explicar la conducta de la gente en la política. Según Losada y Casas (2008) conceptos como motivación, creencia, percepción, sentimiento, preferencia, predisposición, estímulo, reacción, opinión, juicio,

¹ En el Marketing Político, la estrategia de campaña es sólo una, que se deriva en técnica, tácticas y acciones, sin embargo, en este trabajo serán llamadas estrategias algunas de las que podrían considerarse acciones de campaña debido a que han sido clasificadas así mismo por los actores primarios de las campañas de Álvaro Uribe Vélez entrevistados para esta investigación.

conducta, cognición, evaluación, afecto, emoción, liderazgo, atracción y personalidad, hacen parte de los más usados en la materia. En este estudio se abordan las estrategias políticas, publicitarias y comunicativas de las campañas de Álvaro Uribe Vélez. Se utilizarán algunos de los conceptos propuestos por los autores antes mencionados.

El enfoque psicosocial explica la conducta humana y por ende política desde el interior de cada persona. Según Losada y Casas (2008) la participación en política, el apoyo a un candidato, el comportamiento electoral, la formación y cambio de opinión pública, la incidencia de medios masivos de comunicación, la cultura política, entre otros, son algunos de los temas objeto de estudio del enfoque psicosocial, que nació con los estudios de Angus Campbell y tres filósofos más sobre el comportamiento electoral de los estadounidenses en 1950. Desde este enfoque podemos analizar la elección y pertinencia de las estrategias utilizadas en las campañas en estudio, la motivación que estas generan, la percepción que de estas tienen los electores, los sentimientos que despiertan, la opinión que generan.

En este sentido, y a la luz de lo enunciado por Campbell (1969), si lo que pretendemos es entender el comportamiento electoral y analizar las estrategias de campaña en 2002 y 2006 de Álvaro Uribe Vélez y sus consecuentes gobiernos, debemos partir de entender la imagen que los electores tienen del candidato, analizar los factores externos y los personales que generaron razones para que las personas decidieran apoyar las candidaturas de Uribe Vélez.

Losada y Casas (2008, p.78) proponen algunos interrogantes que suelen ser tratados por el enfoque tales como: “¿Cómo percibía la persona su entorno inmediato cuando decidió actuar como lo hizo?, ¿Qué creencias tenía?, ¿Qué le motivó a proceder de esta forma?, ¿Cuáles sentimientos explotó un líder político para obtener una determinada reacción popular?” Se intentará dar respuesta a los

interrogantes planteados para poder explicar desde el enfoque las estrategias planteadas.

Se aclara que son escasas las fuentes a las cuales recurrir para el estudio, pues se encuentran algunos análisis y estudios políticos que tratan del presidente colombiano pero no algo concreto sobre sus estrategias electorales y de gobierno, sin embargo, la investigación, adelanta búsqueda de información que permite finalmente describir y estudiar el escenario a tratar. Sin embargo, como herramientas de apoyo, el trabajo recurre a entrevistas semiestructuradas que permiten ahondar en lo concerniente a las campañas electorales y a los ejercicios de gobierno del presidente Álvaro Uribe Vélez.

1. METODOLOGÍA Y MARCO CONCEPTUAL

Este capítulo relacionará lo concerniente a la metodología y el marco conceptual del trabajo, hará énfasis en algunos estudios previos y se identificarán las propuestas de dos autores en particular utilizadas como pilares de la siguiente investigación. El Marketing Político como subdisciplina en desarrollo adelanta un proceso de construcción y fortalecimiento de marcos teóricos, razón por la cual las propuestas más sólidas se encuentran aún en proceso de consolidación.

La investigación responde a técnicas descriptivas e interpretativas que buscan, a través del análisis de las campañas electorales y del el ejercicio de gobierno del presidente Álvaro Uribe Vélez en Colombia, mostrar las características más destacadas del problema de análisis. Como método será utilizado el cualitativo interpretativo, ya que se tendrán en cuenta realidades construidas a partir de actores individuales, electores, candidato, presidente, etc., así como valores psicológicos y sociológicos de los objetos de estudio. No se busca formular leyes ni hacer generalizaciones pero si describir, interpretar y comprender sucesos de aplicación del Marketing Político en el caso de las estrategias electorales y de gobierno del presidente colombiano.

El posicionamiento de la imagen de Álvaro Uribe Vélez en Colombia, su popularidad elevada y su permanencia en el poder han sido producto de un significativo trabajo de distintos factores entre los cuales se encuentran exitosas estrategias de Marketing Político. El Marketing Político hace referencia a las técnicas para el posicionamiento de un candidato y sus ideas o las de un partido político. Es definido también como un “proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica; este proceso completa con la comunicación de esa

respuesta al electorado y el análisis global de estas actuaciones que sirva de retroalimentación” (Luque, 1996).

Los estudios que abordan la materia han sido desarrollados desde diferentes perspectivas. Bibiana Clavijo, (2010) propone una revisión bibliográfica desde tres perspectivas distintas abordadas según el contenido temático y la profundidad del abordaje metodológico:

1. El Marketing Político como *disciplina en construcción*: contiene los aportes realizados por el conjunto de documentos que desde una perspectiva teórico conceptual que intentan develar la naturaleza epistemológica del Marketing Político; determinar el origen y evolución histórica de concepto; y conceptualizar los diferentes elementos que lo integran, con lo que además desarrollan modelos explicativos, 2. El Marketing Político como *conjunto de estrategias*: agrupa las contribuciones de documentos que tienen como principal objetivo la construcción de estrategias exitosas de marketing electoral y gubernamental, en los cuales se desagregan las diferentes herramientas y elementos del Marketing Político, 3. *Estudios de caso específicos sobre estrategias de Marketing Político*: estudios que analizan casos específicos de implementación de estrategias de Marketing Político, en particular estrategias de marketing electoral y en menor medida de marketing gubernamental.

Esta investigación, sin apartarse del estudio global del concepto de Marketing Político, hará énfasis en la segunda categoría propuesta por Clavijo, es decir, el Marketing Político como *conjunto de estrategias*. Al abordar el tema desde esta perspectiva se crea un hilo conductor que facilitará el desarrollo y el análisis de la investigación sobre el caso de Álvaro Uribe Vélez en Colombia. De tal manera, y acudiendo a la definición de Philippe Maarek, (1997) se abordará el Marketing Político como “una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna”

Pero entonces, ¿Qué son estrategias? La estrategia proviene del lenguaje militar donde se entiende como el arte de distribuir y aplicar los medios para cumplir objetivos establecidos, de igual forma, la forma como se aplican estos medios es la táctica. El principio guía fundamental es la concentración de la fuerza propia contra la debilidad del enemigo.

En *Manual de campaña: teoría y práctica de la persuasión electoral* Martínez y Salcedo (1999) define las estrategias así: “lo que se necesita hacer para ganar. Cómo asegurar que un número específico de electores voten a favor del candidato propio, así como identificar los medios y la oportunidad para lograrlo, expresan que la estrategia parte del diagnóstico, de los objetivos de votación y de la postura del candidato”.

Siguiendo los estudios de Martínez y Salcedo (1999) hay una serie de preguntas que deben ser respondidas al momento de construir la estrategia, éstas son pertinentes y serán tomadas como guía en la realización del presente estudio. Estas preguntas son: “¿Dónde estaba la coalición ganadora, es decir la mitad mas uno, tanto demográficamente cómo electoralmente?, ¿Cómo se ubicó la campaña en sí misma en contra de las otras campañas?, ¿Cuáles fueron las actividades de campaña y cuales sus herramientas?, ¿Cómo se organizó la campaña y con cuánta gente contó?, ¿Cuánto costó la campaña?, ¿Cómo se financió?.” Al responder las anteriores preguntas en los dos casos de estudio, se responderá aquello esencial que hace parte de la estrategia.

Con lo anteriormente expuesto se estarán esbozando las principales características de las estrategias de campaña del presidente colombiano: la proveniencia de los votos, el mensaje, la percepción del electorado sobre el candidato, la percepción del electorado sobre los opositores, el estilo de campaña, las tácticas, el uso de habilidades y cualidades del candidato, el tiempo de la campaña, la persuasión para la votación de aquellos electores favorables, la manera de enfrentar ataques, entre otras.

Teniendo en cuenta que el estudio está basado en el análisis del Marketing Político desde el punto de vista de las estrategias, se abordará también la clasificación de las mismas establecida por Gustavo Martínez Pandiani (2001) quien define tres niveles estratégicos del Marketing Político así: “estrategia

política, estrategia comunicacional y estrategia publicitaria”, cada uno de estos tres niveles estratégicos con su propio campo de acción, a saber: “diseño de la propuesta política, elaboración del discurso político y construcción de la imagen política”.

La estrategia política tiene como objetivo central definir la propuesta política, en otros términos: “que decir”. Este nivel inicial de estrategia tiene como protagonistas principales al propio candidato, sus asesores más cercanos y los cuadros de primera línea de la fuerza política a la que pertenecen. El rol de los profesionales del Marketing Político en esta etapa es fundamentalmente colaborar en el diseño, articulación y sistematización de la mencionada propuesta.

La estrategia comunicacional tiene como principal objetivo el de la formación del discurso político y su transmisión efectiva y eficiente al electorado. Ambas tareas deben ser asumidas como decisiones sopesadas en las que cada elemento de la comunicación (emisor, medio, canal, receptor, mensaje, codificación, decodificación, retroalimentación, ruidos).

Por su parte *la estrategia publicitaria* trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen. El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo al tercero significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente que, recurriendo a apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante en favor del candidato.

La anterior clasificación y explicación sobre estrategias políticas, comunicacionales y publicitarias, servirá para orientar y clasificar las que este trabajo ha querido también catalogar como estrategias² de campaña y estrategias de gobierno del presidente Álvaro Uribe Vélez en Colombia, en sus campañas electorales de 2002 y 2006 y en el ejercicio de sus dos periodos gubernamentales.

Sobre las estrategias comunicativas, *Técnicas y estrategias para la sociedad de la información* escrito por María José Canel (1999) puede aportarnos interesantes elementos. La autora no solo define la Comunicación Política sino que también aborda los mensajes políticos, la acción dramatúrgica y la acción comunicativa. Diferencia perfectamente la comunicación política de las campañas electorales y la de las instituciones y muestra como plantearlas y elaborarlas. Su texto también habla acerca de la reacción de los medios de comunicación a las estrategias de

² Las que también pueden ser interpretadas como acciones, técnicas y tácticas.

las instituciones, lo que llama “mediación de imágenes políticas” y los efectos de las estrategias de comunicación política en las audiencias. El texto, muestra elementos de bastante significancia para el estudio en mención.

Sobre las estrategias publicitarias, los estudios de Ismael Crespo también resultan bastante útiles. En el libro sobre *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*, el autor no solo se refiere a la ingeniería electoral, entendida como la capacidad para influir en el resultado de unas elecciones a través de alguna de las posibilidades que el diseño o el funcionamiento del sistema electoral proporcionan, sino que analiza al ciudadano promedio y dice que éste se aleja de una posición ideológica a la hora de elegir a sus representantes, por el contrario busca en él la solución de sus problemas inmediatos, según él,

Se preocupan por aspectos cercanos de su vida cotidiana y, ésta, normalmente se sitúa alejada de los problemas con los que deben batallar diariamente los políticos (...) ello significa que en la acción de votar el ciudadano atiende a todo un conjunto de aspectos difícilmente controlable por parte del político o del partido, que lo que intentan con sus mítines y declaraciones, es acercarse a ese mundo oculto y disimulado que difícilmente es expresado e incluso conocido de modo expreso por el propio protagonista. (2002)

Adicionalmente, y tal como se enunció en la introducción, la investigación pretende explorar desde el enfoque psicosocial la problemática que intriga el estudio. El enfoque psicosocial sirve de marco para el estudio de la hipótesis a tratar.

El enfoque psicosocial aporta herramientas significativas para el análisis político en mención, es la relación entre Ciencia Política y conductismo, y trata conceptos tales como actitud, motivación, creencia, percepción, sentimiento, preferencia, predisposición, estímulo, reacción, opinión, juicio, conducta, cognición, evaluación, afecto, emoción, liderazgo, atracción y personalidad. (...) Presupone, además, que es posible penetrar en alguna forma en el santuario interior de la persona para conocer sus actitudes, creencias, etc. En otras palabras, se asume que, a través de sus manifestaciones externas –gestos, palabras, alteraciones psicosomáticas, etc.-, es posible medir, en forma indirecta, pero confiable, los fenómenos de ese mundo interior (Losada y Casas, 2008).

El uso del enfoque psicosocial es útil si se tiene en cuenta que las estrategias políticas, comunicativas y publicitarias, están directamente relacionadas con este

enfoque aplicado al análisis de asuntos políticos. Los mensajes electorales y de gobierno procedentes de Álvaro Uribe Vélez, estarían diseñados previo estudio de las características de las personas que elegirían al gobernante. El diseño de la publicidad, la imagen del candidato y el mensaje de campaña y de gobierno, siempre que atiendan las necesidades apremiantes de los ciudadanos pueden conducir a la favorabilidad del candidato o el gobernante, hipótesis que se tratará de corroborar en el caso colombiano.

En los estudios de Campbell y sus colegas, -líderes del enfoque psicosocial- más específicamente en *The American Voter* (1960), se identifican algunas características significativas: Campbell manifestó que para entender el comportamiento electoral en un país debe tenerse en cuenta la imagen que los electores tienen de los candidatos que conocen, por la reacción que le generan las propuestas de estos y aquello logran recordar. Además, para comprender un comportamiento específico hay que analizar los factores externos, de los cuales el sujeto no es consciente y los factores personales, que son conscientes para el individuo, y que a su vez son los más valiosos al generar las razones que conoce el elector de su propio comportamiento.

De acuerdo a lo explicado en el primer capítulo, Losada y Casas (2008) aportan una valiosa metodología para decantar temas concernientes al enfoque psicosocial a través de algunas preguntas pueden entenderse desde el enfoque algunas de las estrategias planteadas: “¿Cómo percibía la persona su entorno inmediato cuando decidió actuar como lo hizo?, ¿Qué creencias tenía?, ¿Qué le motivó a proceder de esta forma?, ¿Cuáles sentimientos explotó un líder político para obtener una determinada reacción popular?”

Teodoro Luque (1996) también se refiere el enfoque psicológico y al psicosocial como modelos de comportamiento en el estudio del comportamiento del elector. Muestra el autor que el enfoque psicológico es el precursor de los estudios de los

electores y habla del grupo Columbia, que en los cuarenta concluye que en la elección de una opción política influían la afiliación religiosa, la clase social y la residencia del elector, luego, así como las características demográficas y decisiones electorales.

Con relación a otros estudios y conceptos relevantes, vale comentar que este trabajo de investigación tiene un punto de partida que es quizás una de las motivaciones principales que impulsan al autor a la exploración del tema: el texto "*Análisis comparado de las estrategias de Marketing Político del presidente Hugo Chávez en Venezuela y del presidente Álvaro Uribe Vélez en Colombia entre el año 1998 y el año 2007*", (Daza, 2007) que trabaja sobre la hipótesis según la cual: "Las estrategias de mercadeo político utilizadas en los dos casos, el de Hugo Chávez en Venezuela y el de Álvaro Uribe Vélez en Colombia, desde el año 1998 hasta la actualidad, habrían sido las mismas, presentadas y vistas de manera diferente ante la comunidad internacional y el ante electorado de sus respectivos países". El texto mencionado, presentado como trabajo para la Universidad de Buenos Aires y posteriormente publicado para la Revista de Ciencia Política en Buenos Aires Argentina, muestra el interés inicial del autor por estudiar las estrategias de Marketing Político de los líderes de Colombia y Venezuela, este trabajo es un punto de partida que busca ser profundizado en la investigación actual.

Entre otros textos y autores que motivan y orientan la presente investigación, encontramos el de *Marketing Político: Un análisis del intercambio político* (Luque, 1996) donde se exponen los principales fundamentos del Marketing, El autor hace un cuestionamiento similar al que pretende dilucidar la investigación de grado; luego de aceptar la orientación al Marketing que ha tocado a la política, se pregunta si esto es positivo o negativo, si es mejor. Éste cuestionamiento en mención ha sido esbozado en el proyecto de grado así: ¿Hasta qué punto la

aplicación de estrategias de Marketing Político genera un beneficio o una distorsión en la democracia de Colombia?

Luque (1996) aporta al proyecto también una interpretación de conexión entre el concepto de marketing y el de estrategias. Dice que el Marketing Político es un sistema de acción, un conjunto de técnicas para la acción cuyo uso es aceptado generalmente por los agentes que participan en un intercambio pero cuyo abuso genera alineación y rechazo. Luque toca un punto álgido, los beneficios o perjuicios de la aplicación del marketing en la política, lo que en el proyecto de investigación puede traducirse en beneficios o perjuicios de la aplicación de estrategias políticas electorales y de gobierno en Colombia en los últimos años. El sujeto sobre el cual recaen los efectos es el ciudadano, quien en el escenario de la democracia expone sus esperanzas.

Luque (1996) también habla de los enfoques en el estudio del comportamiento del elector: modelos de comportamiento, trata entonces el modelo psicológico y psicosocial, mismo enfoque escogido para la investigación en desarrollo. Muestra en autor que el enfoque psicológico es el precursor de los estudios de los electores. Muestra como estudios como los del grupo Columbia en los cuarenta concluían que en la elección de una opción política influían la afiliación religiosa, la clase social y la residencia del elector, muestra como luego, en 1954 Berelson constata la relación entre características demográficas y decisiones electorales. También muestra Luque en relación con este enfoque los avances hechos por el grupo Michigan, cuyo principal exponente es Campbell, quienes destacan entre sus conclusiones la importancia que puede tener sobre el elector las actitudes y la percepción del entorno de su posición social o de los factores situacionales.

Otro concepto que se relaciona con la investigación es el de Opinión Pública. Para el desarrollo de este tema, el libro: *Opinión Pública e Imagen Política en Maquiavelo* sostiene una tesis según la cuál, Maquiavelo en su obra reconoció el

poder y el valor de la opinión pública y a partir de ahí apunta a la construcción de una teoría del manejo de la opinión. (Santaella, 1990, p. 107-159) La opinión pública es quizás uno de los temas que más se relacionan con el Marketing Político, a ella se le atribuye gran parte del éxito de muchas estrategias de campaña, incluidas las de Álvaro Uribe Vélez.

Por lo anterior, los *Estudios de Opinión Pública del Proyecto de Opinión Pública de América Latina LAPOP*, que analizan la opinión de los ciudadanos en materia de apoyo gubernamental, tolerancia política, participación ciudadana, gobiernos locales, corrupción, autoritarismo, entre otros temas, brindan a la investigación herramientas significativas para el análisis de la cultura política y los valores democráticos en el país. A través de los resultados de los estudios de LAPOP, se busca analizar las posibles relaciones entre Marketing Político y democracia en Colombia.

Otro texto bastante útil es el elaborado por Eugenie Richard para la revista Ópera de la Universidad Externado de Colombia, titulado "*Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen*". El estudio exalta que el presidente colombiano supo aplicar el concepto de "*campaña permanente*" con una estrategia de comunicación eficaz, coherente con el tiempo y con manejo adecuado de su imagen. Hace un análisis de sus campañas electorales en 2002 y 2006 en lo concerniente al lenguaje oral, visual y simbólico. La autora analiza el material de campaña, mas exactamente el afiche electoral de 2002, que según ella participó con hábiles estrategias de comunicación y constituyó un poderoso elemento de persuasión en el seno de la sociedad colombiana, adicionalmente, "el estudio de los mecanismos visuales y semióticos de los afiches se acompaña de un análisis político que pone de relieve el alcance del marketing político en términos electorales y políticos".

El estudio de Richard revela además mecanismos de persuasión inconsciente utilizados por los estrategas de la campaña Uribe, que junto con aspectos técnicos

y publicitarios aseguraron el éxito de la campaña. La autora reflexiona sobre el marketing y la comunicación política y expresa que no tienen por fin engañar o mentir a los electores, sino seducirlos y convencerlos, la investigadora hace una defensa al Marketing Político y manifiesta que éste es “una oportunidad de desarrollo de la democracia en el sentido que gracias al marketing político se multiplica la visibilidad de las propuestas políticas, se acercan los electores al mundo de la política y de los líderes, y se democratiza la manera de hacer la política”.

Para finalizar este análisis conceptual y de autores significativos, tratamos el tema del Marketing Político ejecutado en ejercicios de gobierno, parte indispensable para el análisis del caso. Los estudios de Barrientos, (2006) plantea que para la ejecución del marketing de gobierno es necesario, llevar a cabo lo que se había prometido, es decir, dar cumplimiento de la promesa electoral. Adicionalmente se requiere de recordación permanente por parte del elector, presencia de los segmentos electorales aún después de ser elegido, humildad del gobernante, mantener la diferencia, adaptarse a las circunstancias, preocuparse por mantener los actuales mercados y buscar nuevos, renovar los cuadros, hacer un correcto manejo de los sistemas de comunicación, entre otros.

En este mismo sentido, el autor Felipe Noguera (2001) en su texto: “*La campaña permanente*” compilado en el libro Estrategia de Comunicación para gobiernos (Izurrieta, 2001) explica por qué las estrategias de comunicación de un gobernante no deben limitarse a la época electoral sino que por el contrario deben involucrar el desarrollo del ejercicio de gobierno, el mismo autor enuncia:

Un gobierno vive en campaña porque así lo determina el día a día y la necesidad de ganar la elección cada día para legitimar y acumular poder . La campaña permanente no empieza en un momento determinado, sino que siempre está allí. Sucede algo similar a lo que ocurre con el fenómeno de la globalización: un país no puede decidir si va a ser parte de la globalización o no. Ya es parte, su tarea es, en todo caso, ver cómo participa ventajosamente de este fenómeno, del cual no se puede abstraer (Izurrieta, 2001)

2. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DE LAS CAMPAÑAS Y EL EJERCICIO DE GOBIERNO DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ ENTRE 2002-2010. EVOLUCIÓN DE LOS NIVELES DE FAVORABILIDAD

Al hacer referencia a "favorabilidad", se denota el grado de aceptación que tiene una persona por parte de las personas que lo rodean en su entorno. En este capítulo se mostrará la dinámica de aceptación de Álvaro Uribe Vélez como candidato y como presidente de Colombia desde el año 2001 hasta la fecha. Para tal fin, las encuestas de opinión servirán de guía para medir la aceptación del candidato y posterior presidente. Adicionalmente, se hará un recorrido histórico por algunos de los más significativos acontecimientos desarrollados durante las campañas de Uribe Vélez y durante sus dos gobiernos, lo que servirá de base para el análisis que se pretende resolver en los siguientes capítulos.

El siguiente análisis describe la favorabilidad registrada por firmas que realizan encuestas de opinión política y electoral debidamente registradas ante CNE, se pretende mostrar como a través del tiempo de campaña y en ejercicio de su gobierno, Álvaro Uribe Vélez logró hacer variar a su favor los indicadores de popularidad y aceptación, aparentemente como resultado de la aplicación de estrategias de marketing político.

En primer lugar se analizarán las encuestas entre noviembre de 2001 y mayo de 2002 para lo concerniente a las elecciones de 2002, se tendrán en cuenta dos conceptos: intención de voto y favorabilidad. Servirán de apoyo las encuestas "Voz y Voto"³ y "La Gran Encuesta"⁴.

³ Encuestas realizadas por el Centro Nacional de Consultoría, Ltda e Invamer, S. A., bajo encargo de: El Colombiano, Caracol Radio, Caracol TV, revista Cambio, El Espectador, El País, El Universal, Vanguardia Liberal, El Heraldó, La Patria entre noviembre de 2001 y mayo de 2002.

⁴ Encuestas realizadas por Napoleón Franco & Cía, contratadas por: Semana, El Tiempo, RCN Radio y RCN Televisión. realizadas entre noviembre de 2001 y mayo de 2002.

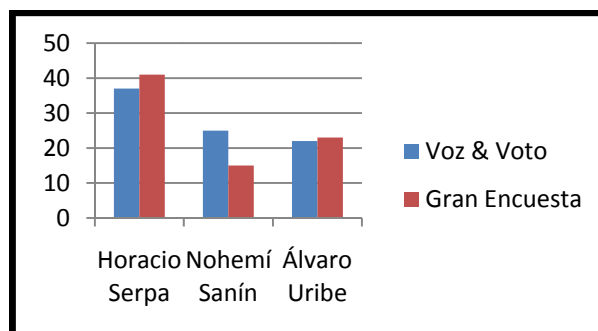
La razón por la cual este análisis parte del escenario de noviembre de 2001 radica en que es el último mes en el cual candidato Uribe Vélez no es aún el de mayor porcentaje de posibles votos a su favor. Se hace preciso anotar que antes de noviembre de 2001 ocurrieron en Colombia varios sucesos que pudieron incidir en la imagen y favorabilidad de Uribe Vélez, sin embargo, es preciso crear un punto de partida específico y el de noviembre parece ser el más próximo y representativo para efectos del presente estudio.

En noviembre de 2001, según *Voz y Voto* Álvaro Uribe Vélez estaba en un tercer lugar en los sondeos de intención de voto Para la Presidencia de la República con un 22% de intención de voto a su favor. Punteaban la encuesta los también candidatos Horacio Serpa con 37% de aceptación y en segundo lugar Noemí Sanín con 25% de favorabilidad. Similar es el escenario que plantea *La Gran Encuesta* según el cual Horacio Serpa registró un 41% de favoritismo, sin embargo, en esta ocasión, Uribe Vélez registra un 23% de intención de voto y Noemí Sanín contaba tan sólo con un 15%, por lo que el candidato se ubica en segundo lugar.

Los dos estudios revelaban un porcentaje similar de aceptación del candidato, diferente en un solo punto porcentual, sin embargo, una de ellas lo ubicaba en el segundo lugar y la otra en el tercero. Uribe Vélez aunque estaba en ambas encuestas a más de 15 puntos del primero en las encuestas, Horacio Serpa, y el devenir del proceso era todavía incierto cuando faltaba aún un semestre para la elección.

Gráfico 1.

Intención de voto de los colombianos para las elecciones presidenciales en noviembre de 2001



Fuente: El autor. Datos extraídos del Centro Nacional de Consultoría, Ltda e Invamer, S. A. citado en "Sexta Voz y Voto", 2002) y Franco (citado en "Gran Encuesta Semana, El Tiempo y RCN", 2002)

En este mes, el candidato sufre un atentado contra su vida en Galapa, Atlántico, cuando "estalló una bomba a bordo de un vehículo de tracción animal o zorra, cinco minutos después de pasar por el sitio la caravana del candidato" (El Tiempo, 2002, 15 de abril), Hasta entonces, Horacio Serpa quien era su principal rival, seguía inclinado por una salida negociada al conflicto con las FARC. Uribe Vélez lidera una solución opuesta a la de su homólogo y hasta entonces menos popular: el sometimiento firme a los grupos ilegales. La combinación entre su propuesta y la mediatización del atentado pondrían su nombre a sonar con más fuerza durante noviembre y diciembre de 2001, el mensaje de su campaña comenzaría a tener más aceptación y el candidato mayor resonancia en medios.

En la parte política, el fin de año fue aprovechado por la campaña Uribe Vélez para establecer alianzas políticas significativas. El candidato estableció contactos con algunos liberales y conservadores para aprovechar posibles fraccionamientos al interior de los dos partidos de mayor fuerza del país. En noviembre una noticia nacional decía: "La decisión del candidato Álvaro Uribe Vélez de no vetar la

posible adhesión del senador Fuad Char a su campaña (...) La actitud de Uribe Vélez respecto de Char (...) relanzó el tema de los dirigentes políticos incómodos y sembró el temor sobre una posible profundización de la división liberal” (El Tiempo, 2001)

Según un informe de Napoleón Franco “entre noviembre y enero Uribe Vélez logró posicionarse como el candidato con carácter y su discurso logró convencer a la mayoría de los consultados de que era el mejor capacitado para manejar el tema de la paz”. (El Tiempo, 2002) Pero ¿por qué su discurso y su carácter convencerían a los encuestados?, al parecer, hubo acontecimientos nacionales que facilitaron la comunicación del mensaje del presidente, sensibilizaron a la población respecto al mensaje que comunicaba la campaña.

En enero de 2002, ocurre el rompimiento de los “diálogos de Paz”⁵. El día 9, el presidente Pastrana anuncia un plazo de 48 horas para que la guerrilla de las FARC desaloje la zona de despeje. Posteriormente, en el mes de febrero, la también candidata presidencial Ingrid Betancourt y su fórmula vicepresidencial son secuestradas por las FARC. Los dos acontecimientos, junto a otros quizás menos relevantes pero también significativos, desprestigiaron y deslegitimaron el proceso de paz que se adelantaba por iniciativa del gobierno Pastrana en la zona del Caguan. Bajo este ambiente de desilusión y tensión nacional, parte de la opinión pública dio la razón a las tesis de Uribe Vélez que instaba a la confrontación.

Al respecto dice Sandra Suárez⁶:

⁵ En enero de 1999, bajo la presidencia de Andrés Pastrana Arango, inician los diálogos de paz entre la guerrilla de las FARC y el gobierno nacional, que buscan darle fin al conflicto nacional. Los diálogos se desarrollan en la zona del Caguan, en medio de la selva colombiana. El gobierno ordenó la desmilitarización de la vasta zona para facilitar los diálogos.

⁶ Sandra Suárez, fue Coordinadora de Agenda en la Asociación Primero Colombia, de la campaña presidencial de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.

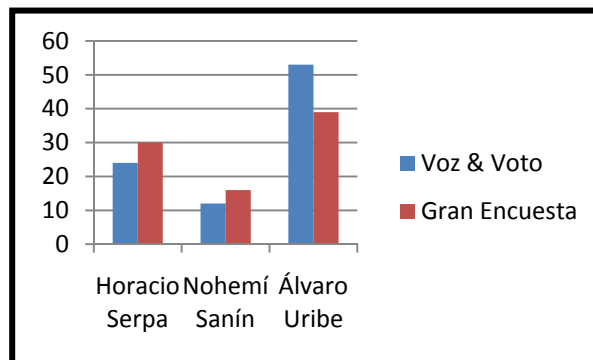
Cuando empezó la crisis en el Caguán y el Presidente Pastrana citó a los candidatos al Palacio de Nariño y Uribe no quiso ir, porque él nunca estuvo de acuerdo con esa zona de despeje y como se estaba manejando ese proceso, mientras que los otros candidatos si llegaron a esa convocatoria (...) En la parte de seguridad hubo un claro contraste en que mientras los otros candidatos todos estaban sintonizados con lo que el Gobierno de su momento estaba haciendo y además había un gran respaldo nacional, los medios, Uribe fue muy claro, contundente y categórico en todas sus intervenciones y desde el principio, o sea, tuvo mucha coherencia en decir: ni estoy de acuerdo, ni creo que eso es bueno para el país y no me parece que eso sea positivo.

El aprovechamiento efectivo que la campaña dio al escenario narrado, propició un aumento porcentual en las encuestas a favor del candidato. Por lo anterior, en febrero de 2010 se publica la segunda “Gran Encuesta” que arroja resultados mas favorables para el candidato tal como será expuesto a continuación.

La encuesta es revelada el 30 de enero y pone en el primer lugar a Álvaro Uribe Vélez con un 39% de favoritismo, frente a un 30% de Horacio Serpa y un 16% de Noemí Sanín. Por su parte, en la encuesta de “Voz y Voto” de ese mismo mes Uribe Vélez alcanza 53% de opción de voto y Serpa tiene un 24% de gente a su favor. Noemí Sanín tiene tan solo un 12%. Para este mes, “La Gran Encuesta” revela adicionalmente una favorabilidad de 75%, bastante mayor al 56 del mes anterior.

Gráfico 2.

Intención de voto de los colombianos para las elecciones presidenciales en febrero de 2002



Fuente: El autor. Datos extraídos del Centro Nacional de Consultoría, Ltda. e Invamer, S. A. citado en "Sexta Voz y Voto", 2002) y Franco (citado en "Gran Encuesta Semana, El Tiempo y RCN", 2002)

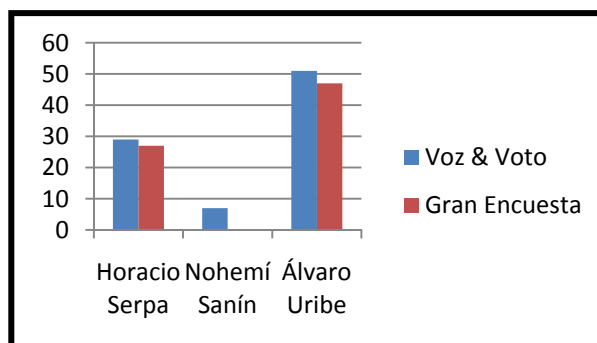
La violencia se agudiza en el país, quizás por el punteo en las encuestas de la propuesta programática que lideraba Uribe Vélez sobre la confrontación directa en cambio del diálogo y el escenario de fracaso de los diálogos de país.

Es entonces, cuando en el mes de abril, el candidato Uribe Vélez sufre el segundo atentado contra su vida cuando una carga explosiva detonó cerca de la caravana de vehículos que lo acompañaba en Barranquilla, Atlántico. Además, la guerrilla de las FARC secuestró en el mismo mes a 12 diputados en el Valle y al gobernador de Antioquia y su asesor de Paz. Los acontecimientos que mostraban un recrudecimiento de la violencia en el país, generalizaron el sentimiento de miedo en la población, situación que sabría aprovechar muy bien la campaña Uribe Vélez para posicionar aún más su discurso firme sobre la confrontación directa y el restablecimiento de la seguridad nacional.

La *Gran Encuesta* muestra en abril un favoritismo de 47% por Álvaro Uribe Vélez 18 puntos por encima de la encuesta de la misma casa en febrero y Horacio serpa se mantiene en el segundo lugar, pero esta vez con tan solo 27 puntos, es decir, tres puntos por debajo de la anterior medición. También baja la favorabilidad de Uribe Vélez dos puntos y se ubica en 73%. Por su parte *Voz y Voto* publica nuevamente su encuesta y revela que Uribe Vélez baja 2 puntos respecto a la encuesta anterior de la misma casa, pero se mantiene en el primer lugar con 51% de opción de voto. Serpa aumenta 5 puntos y se mantiene en el segundo lugar con 29% de y Noemí Sanín cuanta con tan solo 7% de posibilidades y se ubica en el tercer lugar.

Gráfico 3.

Intención de voto de los colombianos para las elecciones presidenciales en abril de 2002



Fuente: El autor. Datos extraídos del Centro Nacional de Consultoría, Ltda e Invamer, S. A. citado en "Sexta Voz y Voto", 2002) y Franco (citado en "Gran Encuesta Semana, El Tiempo y RCN", 2002)

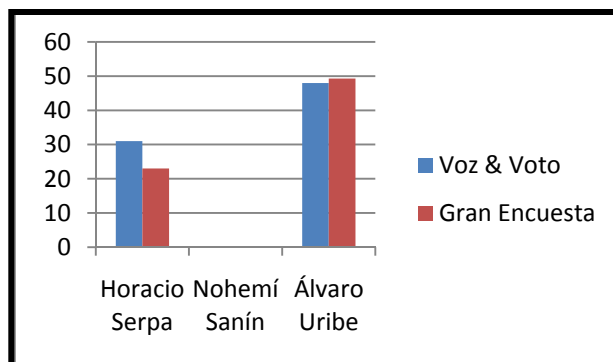
El país parece estar cercano a elegir a su presidente en primera vuelta. La opinión de voto a favor de Uribe Vélez parece indicar que en las elecciones de mayo de 2002 el será el vencedor. Es entonces cuando en mayo de 2002, 119 personas de Bojayá en el departamento de Chocó, son masacradas en un acto terrorista de combate entre las FARC y las Autodefensas Unidas de Colombia, fue catalogado como el "más cruel y despiadado ataque terrorista perpetuado en los últimos años en el país" (Radio Santafé, 2010).

El fallido intento por conseguir la paz por medio del diálogo y la intensificación de la violencia en el país en los últimos meses, en contraste con las tesis de confrontación directa y retorno de la seguridad planteada por la campaña de Uribe Vélez, generaron un ambiente favorable para el mantenimiento de la alta popularidad del candidato. Por lo anterior, en mayo, la "Gran Encuesta" revela que Álvaro Uribe Vélez aumenta dos puntos y obtiene 49,3% de la probabilidad de voto y Horacio Serpa muestra un decrecimiento de 6 puntos para ubicarse en el

segundo lugar con un porcentaje de aceptación de 23%. La favorabilidad del presidente es en esta ocasión de 70%. Por su parte, "Voz y Voto" revela una intención de 48% para Álvaro Uribe Vélez en ese mes y Serpa alcanza tan solo un 31%.

Gráfico 4.

Intención de voto de los colombianos para las elecciones presidenciales en mayo de 2002



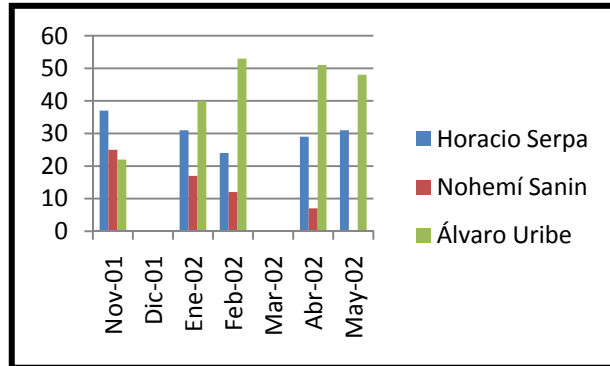
Fuente: El autor. Datos extraídos del Centro Nacional de Consultoría, Ltda e Invamer, S. A. citado en "Sexta Voz y Voto", 2002) y Franco (citado en "Gran Encuesta Semana, El Tiempo y RCN", 2002)

Es así como en siete meses el candidato pasa de tener una intención de voto de 22 y 23% y ubicarse en un segundo y tercer lugar a tener una probabilidad de voto que rodea el 49%. Los acontecimientos nacionales propicios para transmisión del mensaje y la versatilidad de la campaña para aprovechar el escenario, permitirían que Uribe Vélez se ubicara en el primer lugar a pocos días de la elección.

En resumen, entre noviembre de 2001 y mayo de 2002, las dos encuestadoras más influyentes en las elecciones de 2002 mostraron variaciones en la intención de voto por Álvaro Uribe Vélez como se muestra en los dos cuadros presentados a continuación:

Gráfico 5.

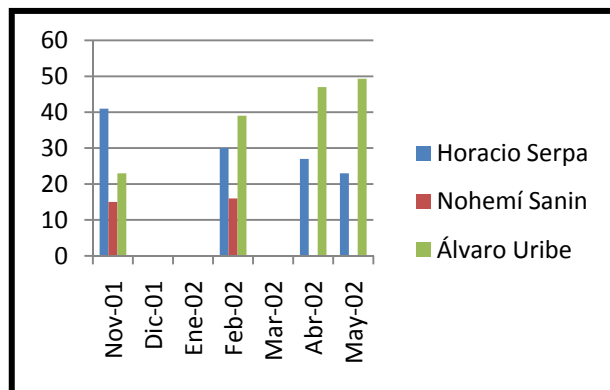
Comparativo de las encuestas realizadas por Voz y Voto para medir la intención de voto para las elecciones presidenciales 2001-2002 en Colombia



Fuente: El autor. Datos extraídos del Centro Nacional de Consultoría, Ltda e Invamer, S. A. citado en "Sexta Voz y Voto", 2002)

Gráfico 6.

Comparativo de las encuestas realizadas por La Gran Encuesta para medir la intención de voto para las elecciones presidenciales 2001-2002 en Colombia



Fuente: El autor. Datos extraídos de Napoleón Franco & Cía (citado en "Gran Encuesta Semana, El Tiempo y RCN", 2002)

Las encuestas no estuvieron alejadas de la realidad, Álvaro Uribe Vélez, representante del movimiento Primero Colombia, gana las elecciones presidenciales en Colombia con 5.862.655 votos, es decir, 54,51% de los votos a favor, lo que le permite ser presidente en primera vuelta electoral con una aceptación incluso superior a la que las encuestas pronosticaban. En segundo y tercer lugar se encontraron los candidatos Horacio Serpa y Luis Eduardo Garzón de los Partidos Liberal y Polo Democrático Independiente, respectivamente. Los candidatos obtuvieron 3.514.779 votos, en el caso de Horacio Serpa y 680.245 votos en el caso de Garzón, es decir, 32,68% de votos para el primero y 6,32% de votos para el segundo.

Para la campaña de 2006 la situación cambia. El hecho de que el candidato sea al mismo tiempo presidente denota aspectos diferentes. Para el análisis electoral del 2006 se seguirán los resultados de *La Gran Encuesta* de la firma IPSOS Napoleón Franco. También serán variables de investigación la favorabilidad y la intención de voto en los meses de septiembre y octubre de 2005 y enero, marzo y abril y mayo de 2006.

A pesar de que octubre es el mes en el cual la reelección⁷ es aprobada por la Corte Constitucional, este análisis pre electoral para las elecciones de 2006 parte de septiembre de 2005, último mes en el que Álvaro Uribe Vélez puede seguir siendo visto únicamente como presidente. Vale anotar que no son muchos los

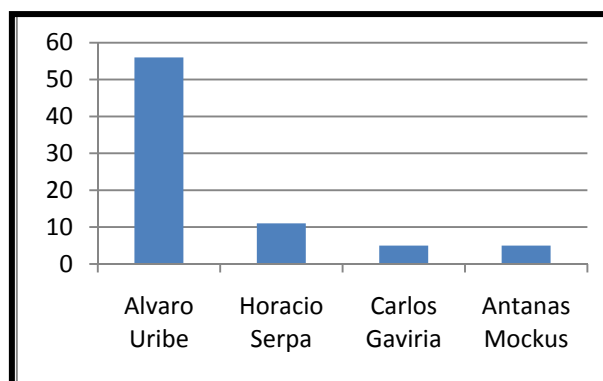
⁷ El gobierno nacional impulsa una reforma a la constitución buscando a aprobación de la reelección inmediata del presidente, figura no prevista en la Constitución y que fue declarada exequible por la Corte Constitucional el 19 de octubre de 2005.

acontecimientos políticos ocurridos en el país durante septiembre y octubre que puedan ser relacionados con acciones de campaña o favorabilidad del presidente.

La *Gran Encuesta* de septiembre revela una intención de voto de 56% para el candidato-presidente. Por su parte el segundo lugar lo ocupa Horacio Serpa con 11% y en tercer lugar Carlos Gaviria con 5%. Sin embargo, en su calidad de presidente, la misma encuestadora reveló en el mismo mes una imagen favorable del presidente del 78% con una aprobación a su gestión de 67%.

Gráfico 7.

Intención de voto de los colombianos para las elecciones presidenciales en septiembre de 2005



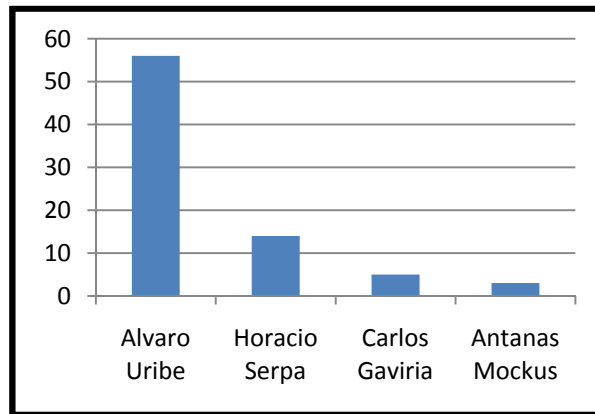
Fuente: El autor. Datos extraídos de Napoleón Franco (citado en "El Gran Cubrimiento, 6ª Gran Encuesta", 2006)

De igual forma, en octubre de 2005, la firma *Napoleón Franco* reveló para el Presidente Uribe Vélez, una favorabilidad menor que la anterior, de 72%. Sin embargo, la intención de voto por el candidato en su segunda campaña se mantuvo en 56%, cifra que pronosticaba su triunfo en primera vuelta. Por su parte, Horacio Serpa seguía siendo su principal contendor con 14% de intención de voto

y Carlos Gaviria se mantenía en el 5% del mes anterior. En este mes la Corte Constitucional falló favorablemente sobre la reelección inmediata.

Gráfico 8.

Intención de voto de los colombianos para las elecciones presidenciales en octubre de 2005



Fuente: El autor. Datos extraídos de Napoleón Franco (citado en "El Gran Cubrimiento, 6ª Gran Encuesta", 2006)

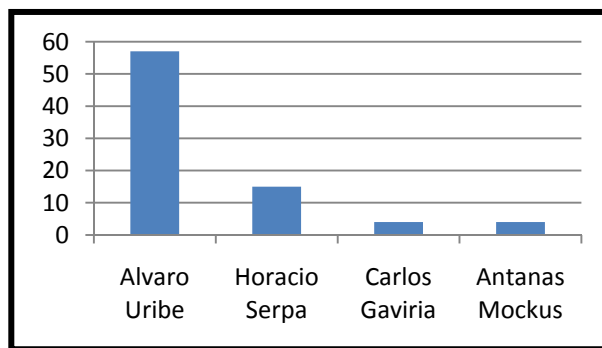
Además de los efectos de la aprobación de reelección en octubre, en el mes de diciembre de 2005 el presidente Uribe Vélez acepta un ofrecimiento de la "Comisión Internacional" integrada por España, Francia y Suiza para negociar el "intercambio humanitario" en los municipios de Pradera y Florida, entre tanto la guerrilla de las FARC ejecutaba los mayores ataques del año.

En enero el Presidente sube un punto en la intención de voto, es el mes en el que registra la mayor intención de voto que alcanza en campaña electoral, 57%, y se encuentra con igualdad de diferencia que en octubre pues Horacio Serpa aumenta también un dígito y alcanza 15% de intención a su favor. Por su parte Carlos Gaviria retrocede en las encuestas y se ubica en un 4% de intención de voto. Para

esta fecha, la favorabilidad de Álvaro Uribe Vélez alcanza el 73%, un punto más que en la anterior ocasión.

Gráfico 9.

Intención de voto de los colombianos para las elecciones presidenciales en enero de 2006



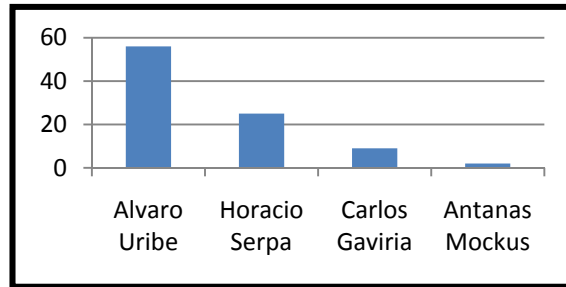
Fuente: El autor. Datos extraídos de Napoleón Franco (citado en "El Gran Cubrimiento, 6ª Gran Encuesta", 2006)

Posteriormente, en febrero de 2006, los ataques guerrilleros continúan, sirviendo de escenario para mantener el favoritismo generalizado hacia Álvaro Uribe Vélez. El día 27, nueve concejales fueron masacrados en el municipio de Rivera, Huila, lo que acrecentó el miedo en el país.

En marzo, aumenta la intención de voto para los candidatos Gaviria en un 5% y Serpa en 10%, Nohemí descende un 2% y el Presidente Uribe Vélez también descende un punto con respecto a las encuestas de enero de 2006. Sin embargo, la intención de voto por el Presidente Uribe Vélez es muy representativa y casi que constante. La favorabilidad para el presidente Uribe Vélez es de 72%, descendiendo tan sólo un punto.

Gráfico 10.

Intención de voto de los colombianos para las elecciones presidenciales en marzo de 2006

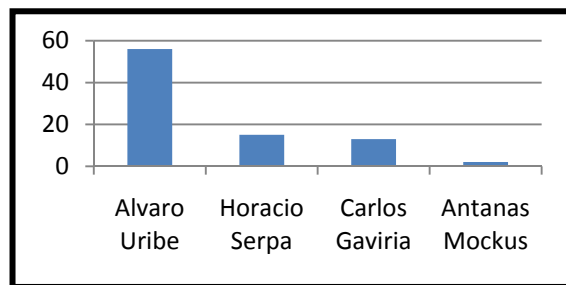


Fuente: El autor. Datos extraídos de Napoleón Franco (citado en "El Gran Cubrimiento, 6ª Gran Encuesta", 2006)

A tan sólo un mes de la elección, en abril, la intención de voto para el Presidente Uribe Vélez sigue constante en las encuestas, con un 56%, se invierte ahora la tendencia ascendente que tenía el candidato Serpa en un 10%; Carlos Gaviria asciende un 4%, casi al nivel de Serpa, mientras que Mockus se mantiene constante en el 2%. La favorabilidad del Presidente Uribe Vélez desciende del 72% al 70%. Como hecho notable en el mes, en un intento de secuestro las FARC asesinan a Liliana Gaviria Trujillo, hermana del Ex presidente Gaviria.

Gráfico 11.

Intención de voto de los colombianos para las elecciones presidenciales en abril de 2006



Fuente: El autor. Datos extraídos de Napoleón Franco (citado en "El Gran Cubrimiento, 6ª Gran Encuesta", 2006)

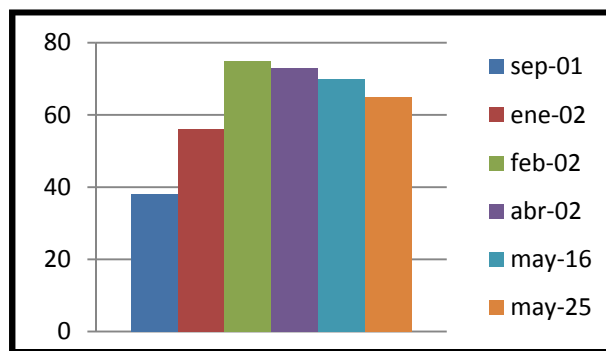
Finalmente en mayo de 2006, mes de las elecciones, el candidato y presidente Álvaro Uribe Vélez mantiene un porcentaje de favorabilidad de 71 puntos porcentuales. En esta condición se llevan a cabo los comicios electorales de mayo de 2002 y los resultados son los siguientes:

Álvaro Uribe Vélez gana en primera vuelta electoral con 7.397.835 votos, es decir 62,35% de los votos, cerca de seis puntos porcentuales por encima de lo pronosticado un mes antes. En segundo lugar se encuentra Carlos Gaviria con 2.613.157, el 22,02% de la votación. En tercer lugar Horacio Serpa obtiene 1.404.235 votos, es decir 11.83%.

Luego de haber analizado la favorabilidad y la intención de voto de los candidatos en el 2002 y 2006 podemos trazar líneas de tiempo y comparar las campañas. Los siguientes gráficos compilan la información recogida anteriormente en términos de favorabilidad en las dos campañas.

Gráfico 12.

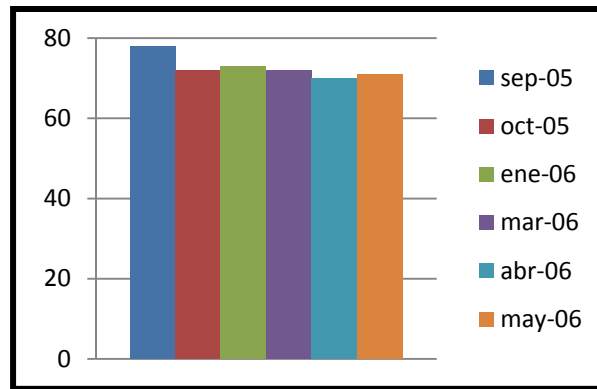
Evolución de la favorabilidad de Álvaro Uribe Vélez a lo largo de su campaña para presidencia de Colombia en el año 2002



Fuente: El autor. Datos extraídos por la firma Gallup y publicados en *El Tiempo durante el periodo septiembre de 2001 a mayo de 2002*. Han sido consultados en internet a través de www.eltiempo.com.co y rescatados en abril de 2010

Gráfico 13.

Evolución de la favorabilidad de Álvaro Uribe Vélez a lo largo de su campaña para presidencia de Colombia en el año 2006



Fuente: El autor. Datos extraídos por la firma Gallup y publicados en *El Tiempo durante el período septiembre de 2005 a mayo de 2006*. Han sido consultados en internet a través de www.eltiempo.com.co y rescatados en abril de 2010

Durante el ejercicio de gobierno, Uribe Vélez siempre mantuvo altos índices de popularidad siempre rodeando el 70%, hubo generalmente relación entre los acontecimientos nacionales y la aceptación del candidato. Como ejemplos se citan los siguientes para el ejercicio de su primer período presidencial entre 2002 y 2006:

El 7 de agosto de 2002, Uribe Vélez alcanza altos índices de favorabilidad que corresponden al 77%. Para noviembre, el estudio de Gallup publicado en *El Tiempo* indica una favorabilidad de 74% para Álvaro Uribe Vélez. En esta ocasión, “Los encuestados aprueban especialmente la forma como Uribe Vélez está manejando la corrupción, las relaciones internacionales, la guerrilla y el

narcotráfico. Sin embargo, al Presidente no le va bien en temas como el desempleo y el costo de vida” (El Tiempo, 2002).

Para enero de 2003, la imagen del presidente desciende vertiginosamente cuando alcanza 66 puntos de favorabilidad, es decir 8 puntos por debajo de lo que reportó Gallup en noviembre. La posible razón parece ser la entrada en vigencia de reformas aprobadas por el Congreso. Sin embargo, para marzo del mismo año las cosas no parecen mejorar: “la imagen de Uribe Vélez cayó al 62%” (El Tiempo, 2003) en esta ocasión, las relaciones del mandatario con sus ministros no parecen estar del todo bien, declaraciones de su Ministro del Interior⁸ y de su Ministra de Defensa⁹ tratan de afectar las relaciones exteriores.

El porcentaje de favorabilidad del presidente Uribe Vélez sube en el mes de mayo de 2003, esta vez se ubica en 65%, alta favorabilidad teniendo en cuenta que se cumplía un año, luego de las elecciones. Algunas de las razones que explican el asenso son acontecimientos nacionales desarrollados en el trimestre antecesor a la encuesta como el atentado contra el Club El Nogal¹⁰ y la crisis diplomática con Venezuela.

Entre mayo y julio de 2003 Uribe Vélez sigue subiendo en las encuestas. Para julio, Gallup informa una favorabilidad de 70% para el mandatario, la misma encuesta muestra que “el único frente donde Uribe Vélez no sale bien librado es el la economía”. En agosto, a un año de gobierno, Gallup reveló que el 78% de los

⁸ Fernando Londoño, en un discurso pronunciado el 21 de febrero en Pereira, dijo que el presidente venezolano Hugo Chávez no tendría mucha disposición de declarar a las FARC como terroristas, porque le tocaría hablar en contra de personas a las que ve con frecuencia o ha visto con frecuencia. También lanzó críticas al presidente brasileño Luis Ignacio Lula

⁹ Quien hizo declaraciones sobre el poco esfuerzo de Venezuela para controlar la presencia guerrillera en su territorio.

¹⁰ Un carro bomba con 200 kilos de dinamita explotó el 7 de febrero de 2003 en el Club El Nogal de Bogotá. 35 personas murieron y 200 fueron heridas. El presidente Álvaro Uribe confirmó la autoría en las FARC

colombianos tenían una imagen favorable del presidente. “La mayoría cree, inclusive, que las cosas mejorarán en materia de seguridad y lucha contra la guerrilla y los paramilitares y le da más importancia a estos temas que a los sociales y económicos.” (El Tiempo, 2003). Ya en el mes de octubre, a tan solo un mes de la elección del referendo, Gallup reveló una nueva encuesta en la cual Uribe Vélez mantenía un 72% de imagen a favor. A pesar de que la encuesta revela un índice más bajo que el último registrado, es alto el porcentaje.

En enero de 2004, Uribe Vélez alcanza 78 puntos de favorabilidad, la más alta registrada hasta entonces y luego, en abril del mismo año, Gallup revela que “la mayoría de los colombianos apoya la reelección presidencial, los tratados de libre comercio con Estados Unidos y con las Américas, las negociaciones con los grupos paramilitares y la fumigación aérea de cultivos ilícitos, pero está en contra del intercambio de guerrilleros presos por civiles secuestrados”. Para la fecha la popularidad del mandatario alcanza 77 puntos y los temas donde más bajo respaldo tiene son los referentes a empleo y manejo económico del país.

Sin embargo, en octubre de 2004 la opinión baja considerablemente, alcanzando 67% en las encuestas. Invaer-Gallup, dice que dos factores explican esos bajonazos: la situación económica y la reelección presidencial. En diciembre del mismo año la situación más favorable, sube siete puntos y alcanza entonces 74 puntos atribuibles según la firma encuestadora a la desmovilización de los paramilitares; segundo, a la mejoría en la situación económica que se presenta en el último trimestre del año; y tercero, al mejor ambiente que se presenta entre la gente en la época de navidad.

En marzo 2005 Uribe Vélez se mantiene por encima de 70 puntos porcentuales, mantiene 72 puntos, dos puntos por debajo de lo obtenido en diciembre. En julio,

baja un punto la raya de 70%, se ubica en un 69% de favorabilidad, el costo de vida y el desempleo afectan la imagen del presidente considerablemente.

La favorabilidad registrada a partir de septiembre se considera preelectoral y ha sido referenciada anteriormente por lo que no será tratada a continuación. No obstante, dando un salto al periodo preelectoral y electoral en 2006, a continuación se registrarán algunos acontecimientos y la favorabilidad del mandatario en el ejercicio de su gobierno entre 2006 y 2010.

El 7 de agosto de 2006, Uribe Vélez es al momento el personaje con más alto índice de favorabilidad 77%. “los colombianos no vacilaron en mencionar, en primer lugar y espontáneamente, la inseguridad y la violencia como los problemas que más los afecta a ellos y a sus familias. En segundo lugar señalaron el desempleo” (El Tiempo 2002). Para noviembre, Gallup reportó para *El Tiempo* una favorabilidad de 74% para Álvaro Uribe Vélez. En esta ocasión, “Los encuestados aprueban especialmente la forma como Uribe Vélez está manejando la corrupción, las relaciones internacionales, la guerrilla y el narcotráfico. Sin embargo, al Presidente no le va bien en temas asuntos como el desempleo y el costo de vida” (El Tiempo, 2002).

En marzo de 2007, a tan solo siete meses de asumir su segundo mandato, Uribe Vélez presenta una favorabilidad de 72% “Estos datos demuestran, a primera vista, que el ‘efecto teflón’ se mantiene intacto en el Presidente, pues a pesar de las detenciones de los congresistas por el escándalo de la ‘parapolítica’, la salida de la Canciller María Consuelo Araujo, la captura del ex director del DAS Jorge Noguera y su duro enfrentamiento con la oposición, su imagen favorable no se afectó los últimos dos meses” (El Tiempo, 2007), en mayo la imagen favorable del presidente es aún mayor, alcanza 75 puntos.

Los altos índices nunca fueron eternos, en julio de 2007 el presidente desciende vertiginosamente su favorabilidad y se ubica en 66 puntos porcentuales. El resultado más bajo obtenido por el líder en cinco años de gobierno. El proceso con los paramilitares es, a juicio de Jorge Londoño, director de Invamer Gallup, “un problema que los colombianos asocian con el concepto de corrupción y que impacta la imagen de Uribe Vélez, además, (...)Otros puntos que incidieron en la caída de Uribe Vélez tienen que ver con la pelea que casó por el Tratado de Libre Comercio, el desempeño de la economía, la revaluación, el aumento de la inflación y de las tasas de interés y el desempleo.” (El Tiempo, 2007)

La caída en las encuestas no duró mucho tiempo, en septiembre de 2007 el presidente volvió a acercarse a la línea de 70 puntos de favorabilidad. Según Gallup, el incremento en los niveles de aprobación del Presidente se debe en buena medida al tema de las relaciones internacionales, incluida la visita del mandatario venezolano Hugo Chávez, y el desempeño de la economía. En noviembre, la favorabilidad ya era de 74 puntos, la mejora en la situación económica en muchos hogares en los últimos meses del año, y los éxitos del gobierno en la lucha contra la guerrilla parecen ser los precursores del aumento.

El ascenso continúa y rompe un record en enero de 2009, cuando Gallup reporta 80% de favorabilidad de Uribe Vélez. “Para el gerente de Gallup, Jorge Londoño, los últimos hechos con las FARC y los ataques del presidente venezolano a Uribe hicieron que los colombianos lo rodearan a él y las instituciones” (El Tiempo, 2010). Seguidamente, en febrero de 2008 alcanza un porcentaje aun más alto que el anterior, 83% de favorabilidad y sube un punto más en el mes de abril, es decir 84%. Las razones: los acontecimientos suscitados con las FARC, entre los cuales se destaca el operativo en territorio ecuatoriano en el que murió *Raúl Reyes*¹¹ y

¹¹ Miembro del secretariado de las FARC, muere en un ataque aéreo y terrestre a uno de sus campamentos propiciado por el Ejército Colombiano

también los ataques del presidente venezolano a Uribe Vélez hicieron que los colombianos lo rodearan solidariamente. En mayo la opinión sigue siendo favorable, 82 es el porcentaje de favoritismo del mandatario a pesar de los conflictos con países vecinos y la para política.

Julio significó la más alta cifra conocida, 85 fue la favorabilidad del mandatario en este mes, la operación “jaque” por medio de la cual 15 secuestrados de las FARC fueron rescatados, hizo subir el optimismo de los colombianos y la imagen del presidente. En septiembre hubo en disenso, el presidente paso de tener 85 puntos en la encuesta de Gallup a tener 78. “Y, aunque la opinión favorable sobre Uribe y su gobierno tienda a retornar a sus niveles de normalidad, ‘Jaque’ de todas maneras parece dejar un saldo positivo en cuatro áreas estratégicas para el mandatario: relaciones internacionales, lucha contra la guerrilla y contra la corrupción, y manejo macro de la economía” (El Tiempo, 2010). Para fines del año 2008, Gallup reportó 8 puntos de descenso en la imagen del presidente. Alcanzó 75% en noviembre y 70 en diciembre. La mayor preocupación sigue siendo el manejo de la economía.

Las cosas no variaron mucho en enero de 2009, su imagen favorable bajó tan sólo un punto respecto a diciembre y se mantuvo en 69, porcentaje que fue mantenido por el mandatario en marzo. Los colombianos revelaron en las encuestas deseos por la continuidad de las políticas lideradas por Uribe Vélez, en especial lo referente a la seguridad. En mayo solo baja un punto y se ubica en 68%.

En septiembre de 2009, la favorabilidad del presidente Uribe sube 2 puntos respecto a la constatada en mayo. Alcanza los 70 puntos y según explico el director de Gallup a *Caracol* la razón es el leve mejoramiento de la economía registrado durante los últimos meses. Pero, tan solo dos meses después, en

noviembre de 2009, la popularidad de Uribe Vélez baja 6 puntos y registra el descenso más fuerte registrado en 7 años de gobierno: 64 puntos. La razón: “se ha visto afectada por el escándalo que rodea la concesión de subsidios agrícolas, a raíz de la divulgación de listas de beneficiarios en las que aparecen personas conocidas por sus grandes fortunas” (El Tiempo, 2009). El bajonazo no duró mucho, un mes después, en diciembre, el mandatario registraba nuevamente 68% de popularidad.

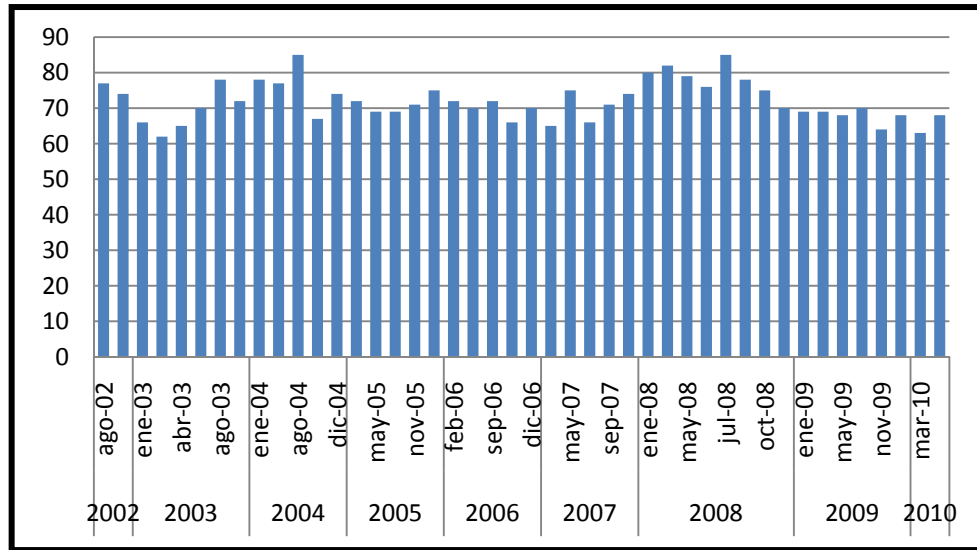
Llega el año 2010 y en marzo, la encuestadora Gallup reportó una caída a 63 puntos de la favorabilidad del mandatario, su cifra más baja en siete años, la razón según Jorge Londoño, gerente de la firma Gallup: rechazo social a los decretos sobre la salud y la seguridad social¹². En mayo, a tan solo tres meses de la entrega del cargo, el presidente mantiene una favorabilidad de 68%.

Luego de haber revisado los indicadores de favorabilidad del presidente durante sus dos campañas electorales, y los registrados durante el ejercicio de gobierno, se hace preciso registrar gráficamente la favorabilidad del presidente desde que asume la presidencia en el año 2002 hasta mayo del 2010 cuando se acerca la entrega de su mandato constitucional. A continuación se esboza el devenir de la favorabilidad de Álvaro Uribe Vélez como presidente.

¹² El gobierno buscaba a través de un estado de excepción solucionar el déficit que existe por la prestación de los servicios médicos, sin embargo, la expedición de los decretos generó protestas y polémica respecto a los mismos.

Gráfico 14 .

Comparativo de la favorabilidad del Presidente colombiano Uribe Vélez durante su gobierno entre 2002-2010



2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010	
ago	77	ene	66	ene	78	mar	72	feb	72	mar	65	ene	80	ene	69	mar	63
nov	74	mar	62	abr	77	may	69	abr	70	may	75	mar	82	mar	69	may	68
		abr	65	ago	85	jul	69	sep	72	jul	66	may	79	may	68		
		jul	70	oct	67	nov	71	nov	66	sep	71	jun	76	ago	70		
		ago	78	dic	74	dic	75	dic	70	nov	74	jul	85	nov	64		
		oct	72									sep	78	dic	68		
												oct	75				
												dic	70				

Fuente: El autor. Datos extraídos por la firma Gallup y publicados en *El Tiempo durante el período agosto de 2002 a mayo de 2010*. Han sido consultados en internet a través de www.eltiempo.com.co y rescatados en mayo de 2010

Como puede notarse Uribe Vélez mantuvo siempre altos índices de favorabilidad durante sus campañas y en el ejercicio de gobierno, pero, ¿a qué responden tales indicadores? En los siguientes capítulos trataremos de responder a este interrogante.

3. ESTRATEGIAS POLÍTICAS, PUBLICITARIAS Y COMUNICATIVAS DE LA CAMPAÑA DE ALVARO URIBE VÉLEZ PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2002

Este capítulo referenciará las estrategias políticas, comunicacionales y publicitarias de las campaña 2002 del presidente Álvaro Uribe Vélez. Estará basado en la clasificación que Martínez (2000, p.40) hace sobre los niveles estratégicos del Marketing Político. Como resultado serán identificadas las más importantes de las estrategias políticas, comunicacionales y publicitarias.

En una primera parte se dará respuesta a unas preguntas orientadoras que revelarán algunas de las principales estrategias, éstas se basan en los planteamientos de Martínez y Salcedo (1999): ¿Dónde estaba la coalición ganadora, es decir la mitad mas uno, tanto demográficamente cómo electoralmente?, ¿Cómo se ubicó la campaña en sí misma en contra de las otras campañas?, ¿Cuáles fueron las actividades de campaña y cuales sus herramientas?, ¿Cómo se organizó la campaña y con cuánta gente contó?, ¿Cuánto costó la campaña?, ¿Cómo se financió?.

Al dar contestación a las preguntas enunciadas anteriormente, quedarán esbozadas variables tales como: proveniencia de los votos, el mensaje, la precepción del electorado sobre el candidato, la percepción del electorado sobre los opositores, el estilo de campaña, las tácticas, el uso de habilidades y cualidades del candidato, el tiempo de la campaña, la persuasión para la votación de aquellos electores favorables, la manera de enfrentar ataques, entre otras.

Seguidamente, las estrategias más significativas serán clasificadas de acuerdo a los planteamientos de Martínez Pandiani (2001). Se expondrán las tres que se consideran principales en cada campo: el político, comunicacional y publicitario.

Este capítulo contará adicionalmente con el sustento de los aportes sustraídos de las entrevistas hechas a personas inmersas en las campañas de Álvaro Uribe Vélez desde posiciones diferentes.

3.1 ¿DÓNDE ESTABA LA COALICIÓN GANADORA, ES DECIR LA MITAD MAS UNO, TANTO DEMOGRÁFICAMENTE CÓMO ELECTORALMENTE?

Antes de comenzar la campaña electoral de 2002, Álvaro Uribe Vélez era un líder de connotación regional que distaba de ser reconocido como candidato presidencial. Ricardo Galán Osma¹³, - lo describe como:

Un candidato desconocido en Colombia, con algún reconocimiento en Medellín y Antioquia, en el Eje Cafetero y algo en Córdoba y algún sector de Sucre, pero desconocido en el resto del país". De igual forma, Suárez se refiere al momento preliminar a la campaña y muestra que el candidato: "no tenía un reconocimiento nacional, de hecho, como año y medio antes de elecciones él estaba en las encuestas en el tercer lugar y *con* un dígito y adicionalmente menos del 50% de colombianos sabían quién era Álvaro Uribe.

Referenciado lo anterior, y anotando que las dos fuerzas políticas con mayor impacto nacional hasta entonces eran el Partido Liberal y el Partido Conservador, queda claro que, su posibilidad de coalición ganadora estaba ubicada principalmente entre los seguidores de los partidos políticos tradicionales en Colombia, liberales y los conservadores. Según Ramón Jimeno¹⁴, los votos se gestaban entre los conservadores disidentes, que ante el declive de la administración de Andrés Pastrana por el frustrado proceso de paz, buscaban un nuevo líder; y los liberales, consolidados como minoría significativa con una favorabilidad cercana al 35% y muchos de los cuales identificaban a Uribe Vélez como miembro disidente de su partido. La otra parte de su coalición ganadora

¹³ Ricardo Galán Osma fue Secretario Jefe de Comunicaciones en la campaña "Uribe Presidente" 2002-2006 y Jefe de Comunicaciones de la campaña por la reelección de Álvaro Uribe Vélez entre febrero y mayo de 2006

¹⁴ Ramón Jimeno es socio y consultor en comunicación estratégica de Jimeno, Acevedo & Asociados, Abogado, periodista, analista político del Espectador y consultor político.

estaba en los abstencionistas e indecisos, aquellos que no votan o no saben por quién votar, que no están afiliados ideológicamente pero que pueden llegar a ser movidos por una corriente de opinión, esta porción del electorado que finalmente apoyó a Uribe Vélez sería cercana al 30%.

Según Ricardo Galán, la coalición se conforma a partir de la aglomeración de políticos tradicionales:

Quando Uribe se vuelve un candidato viable, es decir, cuando pasa el 30% en las encuestas, lo cual ocurre hacia enero, febrero de 2002. En diciembre de 2001 (...) empiezan a aparecer políticos que dicen que se quieren vincular a la campaña (...) En ese momento ya empiezan a llegar los políticos tradicionales y empieza a surgir la idea de que se necesita construir una coalición de gobierno, es cuando se habla de la vinculación de Vargas Lleras a la campaña, es el primero que llega, después llega el Partido Conservador, después llega un sector del Partido Liberal y con eso Uribe va a las elecciones y va al gobierno”

Los partidos Liberal y Conservador significaron un gran reto para la campaña presidencial de Uribe Vélez en 2002. En 44 años de democracia, Colombia tuvo once gobiernos, siete de los cuales fueron liberales y cuatro conservadores, esquema que sería quebrantado por el candidato y su campaña quienes utilizarían una plataforma distinta, la del Movimiento Primero Colombia, creado en 2001 con el propósito firme de alcanzar la presidencia con Uribe Vélez y cuyo antecedente histórico es el Movimiento Primero Antioquia, movimiento que llevaría años atrás al mismo candidato a la gobernación de Antioquia. La campaña de Uribe Vélez en 2002 logró generar la división entre miembros de los dos partidos tradicionales que generó la posterior adhesión de miembros de ambos partidos a la campaña, según José Obdulio Gaviria¹⁵, esto es percibido cuando “el Partido Conservador como tal, como organización, decidió retirar su candidato Juan Camilo Restrepo y apoyar como partido a Álvaro Uribe, con excepciones muy pequeñas, muy notables, pero muy pequeñas y en el Partido Liberal, algunos dirigentes comenzaron a abandonar a su candidato Serpa”.

¹⁵ José Obdulio Gaviria. Asesor de Álvaro Uribe Vélez

A pesar de que la coalición comienza a gestarse con el fraccionamiento de los dos partidos más significativos, algunas otras vertientes políticas son direccionadas hacia lo que puede considerarse un fenómeno en el país, la afluencia y el crecimiento de diferentes sectores políticos en torno a la candidatura presidencial de un hombre que no está identificado dentro de un partido. Tal como lo referenció Ricardo Galán: “Normalmente en Colombia los presidentes los construyen los partidos y ganan gracias al apoyo de los partidos, aquí los partidos ganaron gracias al apoyo de quien iba a ser el próximo Presidente”.

La coalición hecha por Uribe Vélez para su campaña se refleja en la organización de su gabinete. En primera medida Uribe Vélez integró un gabinete de trece ministros de los cuales seis fueron mujeres, lo que pudo fortalecer su aceptación y seguimiento por parte de este género. En segunda medida, su gabinete estuvo fuertemente marcado por personajes de orientación conservadora. En el Ministerio de Justicia nombró al líder conservador Fernando Londoño Hoyos; en Defensa a Martha Lucia Ramírez, líder conservadora, para entonces cercana a la ex candidata Noemí Sanín; en Relaciones Exteriores nombró a la hija del ex presidente liberal Virgilio Barco, Carolina Barco. En Hacienda a Roberto Junquito, economista de raíces conservadoras, entre otros.

3.2 ¿CÓMO SE UBICÓ LA CAMPAÑA EN SÍ MISMA Y EN CONTRA DE LAS OTRAS CAMPAÑAS?

El tema de seguridad es quizás el más importante diferenciador entre la campaña de Uribe Vélez y las demás campañas de 2002. Para todos los candidatos era claro que la seguridad se encontraba entre los más significativos problemas nacionales, pero la manera de abordar el problema era diferente en el caso de la campaña de Uribe Vélez. Cuando los demás candidatos buscaban procesos negociados, Uribe Vélez ya planteaba su estrategia de confrontación.

Al respecto enuncia el Consultor y Experto en Marketing Político Alberto Cienfuegos¹⁶:

El candidato Uribe se concentró en una estrategia confrontacional con las FARC, pero ya eso le da una ventaja, cuando usted se confronta con un actor que tiene el 95% de imagen negativa, la sociedad tiende a valorarlo positivamente. Es el mismo efecto que se produce cuando usted habla mal de una persona que está desprestigiada, hablar mal de una persona desprestigiada hace que se entienda que de manera natural usted tiene la razón. Es una especie de efecto psicosocial que se produce de manera generalizada.

El candidato abanderó lo que posteriormente se convertiría en su programa de gobierno: “la Seguridad Democrática”, un plan que pretendía la derrota militar de los grupos armados ilegales dejando de lado la salida negociada del conflicto. Con frases como: “Yo fui el primer policía de Antioquia, y seré el primer soldado de Colombia” y “La paz no sale de las palomas. Emanan de la autoridad sobre los delincuentes”, la campaña logró persuadir la opinión de los electores quienes identificaron a su candidato con el discurso de confrontación hacia los delincuentes.

José Obdulio Gaviria también identifica la seguridad como tema prioritario en la campaña de Álvaro Uribe Vélez en 2002:

Uribe logró generar confianza (...), los colombianos habían recibido inclusive con entusiasmo y (...) simpatía todo el discurso anterior de Serpa y de Pastrana sobre la conveniencia de acuerdos políticos con la guerrilla y con lo que ellos llamaban la insurgencia, pero esa guerrilla en medio de una negociación hacia todo tipo de tropelías, entonces, el único contendor de la guerrilla y el único contendor de los comportamientos del gobierno frente a ella era Uribe.

Con su slogan para el 2002 *Mano firme, corazón grande* aprovecha el fracaso de las negociaciones de paz del presidente Pastrana para enviar un mensaje de fortaleza ante los insurgentes y de solidaridad y acción ante los problemas

¹⁶ Alberto Enrique Cienfuegos Rivera: es Economista, Magister en Estudios Políticos, docente investigador de la Facultad de Ciencia Política de la Pontificia Universidad Javeriana, Consultor y Experto en Marketing Político.

sociales. El slogan “*Mano firme, corazón grande*” en contraposición con el de su principal adversario Horacio Serpa: “Un compromiso Social por Colombia”, puso de relieve en la agenda temática política del país la seguridad como eje y pilar del desarrollo. Su política de gobierno se diferenció de las demás porque implantó confrontación, quienes hasta el momento habían sido tratados con sutileza y decoro y quienes habían ganado terreno político a pesar de sus juzgadas acciones delictivas.

Álvaro Uribe Vélez hizo una campaña novedosa, aprovechó la incertidumbre de los colombianos en materia de seguridad para priorizar en la agenda mediática del país la lucha contundente contra los actores armados ilegales, según él, la seguridad desencadenaría la solución a los demás problemas sociales. Algunos otros candidatos hicieron énfasis en la seguridad, pero esta no era el pilar de su campaña, muchos dieron más relevancia al ataque de los problemas sociales para conseguir luego la paz, la novedad en Uribe Vélez era la contraposición de los argumentos.

Sin embargo, a pesar de que la seguridad se convierte en una importante estrategia diferenciadora, estrategia comunicacional y parte fundamental de su elemento discursivo, también fue apoyada por otra estrategia que marco la diferencia con respecto a las demás campañas: los Talleres Democráticos.

Al respecto Sandra Suárez comenta lo siguiente:

La segunda diferenciación que me parece importante es que él construyó su programa a través de Talleres Democráticos que se hacían los sábados en distintas zonas del país. Entonces (...) la gente estaba aportando para construir un programa, era un ejercicio académico el planteamiento era: estamos aquí en un Taller Democrático para construir qué es lo que el país necesita *adicionalmente*, los cien puntos del Manifiesto Democrático tienen todos sus orígenes del acumulado de todas las sesiones de Talleres Democráticos.

Los Talleres Democráticos fueron la estrategia utilizada por la campaña para la concertación de la elaboración del programa de gobierno. Fueron realizados cerca de treinta talleres en los que cerca de once mil colombianos tuvieron participación en diferentes zonas del territorio nacional. A través de la participación directa de la comunidad en cuestiones de su interés, se mantuvo un contacto directo entre el candidato y la ciudadanía en las regiones y se compilo información pertinente para el trabajo programático.

Ricardo Galán precisa al respecto:

En esa época, lo que después se llamaron Consejos Comunales (que es la gran estrategia de comunicación de Álvaro Uribe), se llamaban Talleres Democráticos. Eso consistía en ir a *un municipio*, sentarse en una escuela o en un salón comunal preguntarle a la gente con unas fichas nemotécnicas, ponga en esta tarjeta de color verde cuáles son las necesidades del pueblo, qué puede hacer usted para solucionarlas, qué puede hacer su alcalde, qué puede hacer su gobernador y qué puede hacer su presidente. Ese ejercicio tomaba mucho tiempo a quienes llegábamos apenas a trabajar con Álvaro Uribe nos parecía un desperdicio de tiempo, pero qué carajo, eso hacía que Álvaro Uribe fuera recopilando tal cantidad de información que le permitieron delinear una propuesta política que la gente le compró después. (...) yo no me acuerdo, medimos cuánto era lo que hablaba Álvaro Uribe en un Consejo Comunal y el 18% del tiempo Uribe habla, el otro 82% está callado luego, la lección es: fue una campaña más que escuchó más que lo que habló.

3.3 ¿CUÁLES FUERON LAS ACTIVIDADES DE CAMPAÑA Y CUÁLES SUS HERRAMIENTAS?

Para la elección de 2002 el mensaje se hizo público a través de los medios de comunicación, principalmente de la televisión. Los medios de comunicación fueron el canal de comunicación más efectivo en el 2002, éstos fueron invadidos, primero a través de los canales televisivos, y estos irradiaron a prensa y radio respectivamente. La inversión publicitaria fue significativa. Al respecto, Richard (2007) comenta: “En 2002, Uribe hace campaña de manera bastante usual,

invadió los canales tradicionales de comunicación electoral que son los medios de comunicación de masas”

Al respecto anota el Consultor y Experto en Marketing Político Alberto Cienfuegos: “La campaña de Uribe se adaptó rigurosamente a un principio de las campañas en el contexto que llamamos de política informacional, esto es: los principales actos de campaña son diseñados no en función de la audiencia que asiste al acto de campaña sino en función de los medios y en especial de la televisión”.

Sandra Suárez, al ser interrogada sobre el mismo punto coincide con Cienfuegos en la importancia para la campaña de 2002 de la presencia en medios:

Para que la gente lo conociera, para eso era mucho más efectiva la gestión en radio o en un canal regional de televisión; en una entrevista que en un acto público, en esos actos masivos donde usualmente van más los convencidos (...) Él siempre que llegaba a una región no tenía ningún inconveniente desde las cinco de la mañana sentarse tres horas en una emisora popular a recibir llamadas del público, a contestar preguntas a que le dijeran cosas buenas, cosas malas, a que le preguntaran.

Sin embargo, durante la totalidad de la campaña no fue posible la persuasión de los medios. En una primera etapa 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, cosa que 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 Vélez no eran vistas con igual reconocimiento. Entonces, la estrategia se centra en invadir los canales de comunicación de las regiones y pequeñas poblaciones en una campaña silenciosa y permanente. Al respecto, Ricardo Galán dice:

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...

Refiriéndose a los canales de comunicación regionales como estrategia exitosa de la campaña, y en relación con los Talleres Democráticos, José Obdulio Gaviria anotó:

En el Taller Democrático casi que lograba hacer una relación directa con nombre propio, con mirada a los ojos, con oírlo y con tomar nota de lo dicho por cada dirigente y eso fue generando entonces que en cada región se conformaran unos núcleos que iban atrayendo a otros, que iban hablando en las emisoras a favor de Uribe, que escribían sus columnas a favor de Uribe, y se va generando también esa bola de nieve favorable, entonces los Talleres Democráticos en mi opinión son el principal instrumento en la campaña de Uribe.

Evidentemente, entre las actividades de campaña deben mencionarse los ya expuestos Talleres Democráticos, que no solo cumplieron el papel de diferenciación de la campaña frente a otras, sino que fueron también la estrategia exitosa que permitió la apertura de espacios y de opinión en las regiones, así como el cubrimiento por parte de los medios de comunicación a nivel regional.

Al lado de la presencia en medios de comunicación y de los Talleres Democráticos, vale anotar algunas otras actividades que la campaña nunca descuidó, Sandra Suárez menciona entre otras claves en la agenda las giras regionales, acontecimientos estratégicos tales como fiestas y celebraciones regionales, foros, actividades masivas, etc. Al respecto también comenta Richard (2007): sobre el candidato: "Privilegia también el contacto directo con el elector, va a su encuentro, se hace conocer a nivel nacional".

3.4 ¿CÓMO SE ORGANIZÓ LA CAMPAÑA Y CON CUÁNTA GENTE CONTÓ?

Para el 2002 la campaña a la presidencia de Álvaro Uribe Vélez fue pequeña en su estructura, semejante a la segunda. Los cuadros directivos nunca excedieron

las quince personas, era una organización eficiente, de personas próximas al presidente, de alta confianza y cercanía con el candidato. De acuerdo a las entrevistas e información de prensa encontrada es posible identificar a las siguientes personas y sus funciones: Fabio Echeverri (Jefe de Campaña), Rudolf Hommes (Asesor Económico), Alicia Arango (Asistente Personal), Sandra Suárez (Agenda), Ricardo Galán (Prensa), Martha Pinto (Junta de Empresarios), Luis Guillermo Plata (Director administrativo), Alberto Velázquez (Director Financiero), Luis Carlos Restrepo (Derechos Humanos, Paz, Seguridad Democrática), José Humberto Botero (Debates-Área programática), Jaime Bermúdez (Comunicaciones y Estrategias), Luis Alfonso Hoyos y Alberto Montoya Puyano (Asuntos Regionales), José Roberto Arango (Asesor), Pedro Tibocho (Camarógrafo).

Además de los anteriormente mencionados, hubo posiciones y lugares ocupados por técnicos y profesionales de diferentes áreas, tal es el caso de Oswaldo Acevedo de la firma Yanhaas y Carlos Duque, quienes cumplieron misiones publicitarias. Luego del pequeño cuadro directivo, se encontraban considerables volúmenes de voluntarios, ayudantes de la campaña en diversas áreas y distintas regiones, Sandra Suárez resalta que los enlaces regionales eran establecidos generalmente por personas jóvenes, profesionales y distantes de ser protagonistas políticos.

La campaña no utilizó firmas internacionales que manejaran estrategias o Marketing Político, en este sentido Jaime Bermúdez¹⁷, experto en la materia, se responsabilizó de la elaboración de las principales estrategias de campaña en 2002.

¹⁷ Jaime Bermúdez Merizalde. Abogado y político colombiano, doctor en Ciencias Políticas con énfasis en Opinión Pública de la Universidad de Oxford.

3.5 ¿CUÁNTO COSTÓ LA CAMPAÑA?, ¿CÓMO SE FINANCIÓ?

La financiación de campaña, como acto público e informe oficial arrojó las siguientes cifras: una recaudación de 15.607 millones, de los cuales hubo gastos por 13.873 millones, siendo el máximo permitido 14.000 millones en primera vuelta. Uribe Vélez recibió donaciones por 10.581 millones, tuvo créditos por 4.000 millones, rendimientos por actos públicos de 503 millones, ayudas en especie por 391 millones, rendimientos por inversiones por 39,6 millones y recaudos propios por 91,4 millones, de acuerdo a lo oficialmente presentado ante el Consejo Electoral. Las donaciones 1341, de los cuales el 50% provino de grandes aportantes que financiaron entre 50 y 400 millones de pesos. Hubo también 372 donaciones por debajo del millón de pesos, que solo representan el 1.2% de la campaña. Entre otras donaciones se resaltan las siguientes: almacenes Éxito, 50 millones, Corporación Financiera del Valle 55 millones, Cervecería Unión, 100 millones, Naviera Fluvial Colombiana 51 millones, Sociedad de Inversiones Capirrendi (Luis Carlos Sarmiento) 400 millones de pesos, RCN (radio y televisión), 252 millones, el Sindicato Antioqueño, a través de la industria cementera 376 millones. La mayor donación fue de la Fundación Renacimiento, precedida por Hernán Echavarría por 413 millones de pesos. (Votebien.com, 2002)

3.6 ESTRATEGIAS POLÍTICAS, COMUNICACIONALES Y PUBLICITARIAS

De acuerdo con lo sugerido por Martínez y Salcedo (1999), a través de las respuestas a las anteriores preguntas pueden visibilizarse algunas de las estrategias de campaña más significativas para la contienda electoral de de 2002, tarea que adelantaremos a continuación, desde la diferenciación propuesta de estrategias políticas, publicitarias y comunicativas.

Se hace necesario recordar la clasificación de estrategias hecha por Martínez Pandiani (2001), que a lo largo de este análisis serán referenciadas. El autor, tal como ya se anotó, define tres niveles estratégicos del Marketing Político así: “estrategia política, estrategia comunicacional y estrategia publicitaria”. El mismo autor referencia luego el campo de acción de cada uno de los tres niveles mencionados anteriormente y establece entonces los conceptos derivados de éstos: “propuesta política, discurso político e imagen política”.

A continuación, y luego de haber descrito varias de las estrategias de campaña, serán clasificadas y brevemente descritas las que se consideran tres principales estrategias identificables en cada campo, el político, comunicacional y publicitario, y que emanan la propuesta política del candidato, su discurso político y su imagen política.

- **Estrategias Políticas.** Tuvieron como objetivo principal definir la propuesta política. Adicionalmente permitieron develar el sentido de la propuesta de campaña, diseñarla, articularla y sistematizarla. Orientaron al candidato Álvaro Uribe Vélez y a su equipo sobre “qué decir”. Sus tres más significativas fueron:

Estrategia de Alianzas Políticas. Rompe el esquema bipartidista en Colombia, que durante 44 años llevó a la presidencia exclusivamente a representantes conservadores y liberales. Por medio de esta estrategia, la campaña de Álvaro Uribe Vélez logró fraccionar la fuerza de los dos partidos hegemónicos para generar confluencias a su favor. Adicionalmente, cautivó y generó adhesiones de otros grupos políticos significativos pero minoritarios. En esta estrategia los líderes regionales tuvieron un alto protagonismo.

Estrategia de Talleres Democráticos. Por medio de éstos fue posible diseñar, articular y sistematizar la propuesta. Los Talleres Democráticos

fueron el primer escenario en el que la propuesta política empezó a gestarse. Las inquietudes y problemáticas tratadas en estos talleres permitieron recopilar información que sería utilizada en forma de insumo para la propuesta política del candidato y su campaña.

Estrategia de Estructuración de Campaña. La organización de la campaña 2002, pequeña por demás, logró ser efectiva al posicionar junto al candidato a personal eficiente y de su entera confianza, que en trabajo conjunto logró realizar las principales y más importantes tareas.

- **Estrategias Comunicacionales.** Éstas formaron el discurso político de la campaña de Álvaro Uribe Vélez en 2002 y permitieron llevar el mensaje al elector de la manera más eficiente. Las estrategias de comunicación utilizadas por la campaña en 2002, permitieron la transmisión efectiva del mensaje de campaña. Utilizaron elementos ágiles y efectivos para multiplicar la idea en receptores. Encontramos como principales las siguientes tres:

Estrategia de Seguridad como Pilar. Para la campaña de 2002, la seguridad logró ser posicionada como la necesidad primaria del elector colombiano, tema que diferenció la campaña respecto a las demás. El candidato fue quien por primera vez invirtió en su discurso los pasos a seguir para alcanzar la paz, fue entonces cuando la seguridad se volvió la prioridad en la agenda temática nacional.

Estrategia de Política Informativa. Se refiere al énfasis que dio la campaña a los medios de comunicación como canal principal de difusión del mensaje. Permitió posicionar el mensaje. En un primer momento fueron permeados los medios de comunicación regionales, emisoras principalmente. En un segundo momento la penetración se dio en las ciudades más grandes y la televisión jugó un importante papel.

Estrategia de Agenda Regional. Durante la campaña, la agenda del candidato en las regiones siempre fue una prioridad. Sus espacios de comunicación directa con el electorado regional fueron planeados estratégicamente. El candidato se valió de festividades locales, foros, fiestas, reuniones y eventos para visitar y comunicar su programa en las regiones.

- **Estrategias publicitarias.** De acuerdo con lo planteado por Martínez Pandiani (2001), las *estrategias* publicitarias tratan de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen, es decir, hacer comunicables las ideas, si es preciso recurriendo a apelaciones emocionales que orienten la voluntad del votante en favor del candidato (2001). En el caso de la campaña de Álvaro Uribe Vélez en 2002, se pueden considerar como relevantes:

Construcción del Slogan. "Mano firme, corazón grande", fue el slogan escogido para la campaña del año 2002. El mensaje contó con virtudes de claridad, sencillez y recordación. Apelando a un dicho popular, el mensaje fue traducido a un formato más atractivo para el electorado.

Construcción de Imagen. Tal como lo anota Richard, "hablar de "imagen" en Marketing Político, no significa referirse exclusivamente a la foto de campaña de un candidato, o a un afiche electoral, es, también, hacer alusión a algo mucho más global y racional, estudiado y decidido por el equipo de campaña en su conjunto" (2007). Para la campaña Uribe presidente, 2002, la imagen fue referenciada en aspectos físicos del candidato como sus gafas o en objetos como su sombrero, también en su carácter fuerte y al mismo tiempo su personalidad sensible hacia los temas sociales. Su posicionamiento ideológico fue también parte fundamental del

posicionamiento de su imagen y fue identificada en todos sus discursos y actos públicos.

Búsqueda de Impacto Sensacional. Se refiere a los sentimientos que la campaña pudo hacer emerger en todos aquellos que se unieron al candidato y su propuesta. Para esta estrategia la línea base son las percepciones de los ciudadanos sobre su gobierno y sus demandas políticas. Pueden resumirse en coherencia, fuerza, autoridad, firmeza, seguridad, claridad y consistencia, valores que la sociedad colombiana percibía como alejados, distantes y que el líder logró adecuar

Las anteriores estrategias expuestas referencian tres de las más exitosas en cada campo, el político, el comunicativo y el publicitario; sin embargo, es bueno anotar que la multiplicidad e interrelación de estas estrategias, tácticas y acciones fueron las que posibilitaron el éxito electoral.

4. ESTRATEGIAS POLÍTICAS, PUBLICITARIAS Y COMUNICATIVAS DE LA CAMPAÑA DE ALVARO URIBE VÉLEZ PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2006

Siguiendo el mismo esquema planteado en el capítulo anterior, en este capítulo serán referenciadas tres exitosas estrategias para los campos político, comunicacional y publicitario de la campaña 2006 del presidente Álvaro Uribe Vélez. También se basará el estudio en la clasificación que Martínez Pandiani (2001) hace sobre los niveles estratégicos del Marketing Político y se identificarán las propuestas políticas, los discursos políticos y las imágenes políticas que orientaron la campaña electoral. Para poder llegar a este fin, las preguntas de Martínez y Salcedo (1999), seguirán guiando la búsqueda de estrategias que diluciden la proveniencia de votos, el mensaje, la percepción del electorado sobre el candidato, la percepción del electorado sobre los opositores, el estilo de campaña, las tácticas, el uso de habilidades y cualidades del candidato, el tiempo de la campaña, la persuasión para la votación de aquellos electores favorables, la manera de enfrentar ataques, entre otras.

Vale aclarar que para 2006 las condiciones de la elección obligan a hacer un análisis distinto de la campaña electoral. Para entonces el candidato en estudio es al mismo tiempo presidente. Uribe Vélez, durante el ejercicio de su gobierno entre el año 2002 y el 2006 impulsó una reforma constitucional para que fuera permitida la reelección inmediata, no considerada en la Constitución Política hasta entonces. La reforma se hizo posible y por primera vez en la historia política del país, un presidente podía ser candidato para la siguiente elección presidencial posterior a su gobierno. La figura que fue aprobada por la Corte Constitucional tuvo bastantes críticas respecto a las *ventajas* que esta generaría para el presidente candidato,

sin embargo, se tramitó una “Ley Estatutaria de Garantías Electorales”¹⁸ para subsanar cualquier desigualdad en condiciones. La noticia cambió la historia política del país y recorrió el mundo, la agencia EFE la describió así: “La Corte Constitucional de Colombia ha aprobado la reforma de la Carta Magna que autoriza la reelección presidencial inmediata, lo que permitirá que Álvaro Uribe se presente nuevamente a las elecciones que se celebrarán en mayo de 2006” (elmundo.es, 2005)

Habiendo hecho la aclaración, sobre las características especiales de la elección en el 2006, se da inicio al análisis de las estrategias de acuerdo a lo planteado en el encabezado de este capítulo, dando respuesta a las preguntas enunciadas a continuación.

4.1 ¿DÓNDE ESTABA LA COALICIÓN GANADORA, ES DECIR LA MITAD MAS UNO, TANTO DEMOGRÁFICAMENTE CÓMO ELECTORALMENTE?

Para la campaña electoral del año 2006 el escenario es distinto al de 2001. En esta ocasión el presidente Álvaro Uribe Vélez ya goza del reconocimiento nacional del que no gozaba en el año 2002. Su popularidad ha sido sostenida y como gobernante mantiene una constante favorabilidad que se refleja en las encuestas de opinión. 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 obtendría elección en primera vuela con favorabilidad de 56%, de igual forma, en la encuesta realizada por el grupo Gallup de Colombia en abril del mismo año, Uribe Vélez mantiene un 55,7% de favorabilidad.

¹⁸ La Ley 996 de 24 de noviembre de 2005 por medio de la cual se reglamenta la elección de Presidente de la República, reglamenta la contienda electoral de 2006 y busca compensar y equilibrar el ejercicio democrático en el que por primera vez un candidato es a la vez presidente. Reguló temas como financiación, exposición a medios de comunicación, duración de campañas, entre otros.

Para esta ocasión Uribe Vélez no luchaba en contra de la hegemonía bipartidista, esta vez, la contienda se gestó entre dos grupos principalmente, los que apoyaban su gestión e integraban la coalición de gobierno y los que no lo hacían y se ubicaban en la oposición.

La mayor parte de sus adeptos eran aquellos que ya habían confiado en él y después de su primer gobierno seguían confiando. En el Senado y la Cámara el presidente y candidato estableció una coalición que puede llamarse “oficialista” y que contó con el apoyo de partidos como Cambio Radical, Partido Social de Unidad Nacional, Colombia Democrática, Alas Equipo Colombia, Partido Conservador y Por el País que Soñamos.

Al respecto comentó Ricardo Galán: “Era muy sencillo porque ya había una coalición de gobierno (...): el Partido Conservador, el Partido de la U (...), Cambio Radical y había por ahí unos movimientos independientes y unos sectores (...) del Partido Liberal y de otros partidos”. Para José Obdulio Gaviria, la campaña del año 2006, a diferencia de la de 2001 era “una fuerte alianza de partidos y de movimientos (...) hechos o integrados (*en su mayoría*) alrededor del gobierno del Presidente Uribe”.

El presidente Uribe Vélez no debió 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 y presidente partiera de una base más sólida y edificada que la primera. En esta segunda campaña Uribe Vélez 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”. (González, 2006)

Para el 2006, las alianzas con diferentes partidos se hicieron notar en la conformación de un gabinete con mayor influencia interpartidista que el primero, compuesto por líderes importantes de diferentes partidos entre los cuales podemos mencionar a Juan Manuel Santos, el líder y creador del Partido Social de Unidad nacional, Partido de La U; Juan Lozano, como miembro y parte del Partido Cambio Radical; Carlos Holguín, presidente para entonces del Partido Conservador; María Consuelo Araújo, hermana de uno de los jefes del Partido Alas-Equipo Colombia, intentó incluso ofrecer la embajada de Francia a Ernesto Samper, ex presidente liberal.

4.2 ¿CÓMO SE UBICÓ LA CAMPAÑA EN SÍ MISMA Y EN CONTRA DE LAS OTRAS CAMPAÑAS?

Ya quedó enunciado que el diferenciador principal de la campaña en el año 2002 era el tema de la seguridad. En esta ocasión la dinámica es distinta y la campaña recurre a diferente estrategia. Uribe Vélez bajó de nivel el discurso contra las FARC que fue eje en la campaña de 2002. Sin embargo, promulgaba la continuidad del gobierno para poder darle fin al problema de seguridad. Esta vez el slogan fue: "*Adelante Presidente*", que buscaba, luego de una ardua lucha por aprobar la reelección, enviar un mensaje según el cual, era el pueblo quien comunicaba al presidente, que lo apoyaba y le enviaba un mensaje de aliento y respaldo. En el mensaje de campaña las personas legitimaban la propuesta: ¡Adelante Presidente!, significó la aclamación del pueblo y su clamor por que continuara el ejercicio presidencial el candidato. La voz que habla en la campaña no es la del candidato mismo, es la del pueblo soberano que lo llama y que lo invita a la continuidad.

La estrategia buscó la legitimidad y favorabilidad de la propuesta y de la campaña, además aprovechó muy bien los índices de popularidad del presidente y de su

gestión en materia económica y de seguridad. Entonces, si la primera campaña utilizó como herramienta de diferenciación la seguridad, puede decirse que la segunda utilizó la continuidad. “Uribe buscó concretar en las urnas el respaldo que le confirió la sociedad colombiana, mientras los sondeos de opinión lo evaluaban con un 70% de opinión favorable, (...) se trata de motivar a los ciudadanos para ir a las urnas y confirmar, por el voto, la buena imagen que tiene el presidente tras su primer mandato” (Richard, 2007)

En relación con las otras campañas a la presidencia, en el 2006 y a pesar de la ley de pesos y contrapesos, la de Uribe Vélez fue la única que contó con el “*guiño*” del gobierno, pues era el mismo presidente quien se postulaba por primera vez en la historia del país, y aunque no siempre el gobierno de turno puede imponer a su remplazo, en esta ocasión la popularidad del primer gobierno Uribe Vélez era la mejor carta que tenía en para jugar un segundo mandato.

Sus principales competidores fueron Horacio Serpa y Carlos Gaviria. En el caso de Gaviria, segundo en votación y cuyo slogan, o mensaje de campaña fue: “*Una Colombia para mucho más que dos*”, buscaba seguidores bajo la premisa de que en Colombia las decisiones eran tomadas por pocos y que había que luchar por hacer mas inclusivas las decisiones de gobierno, la misma campaña utilizaba la expresión: “*¡Uy no! ¡cambemos esta rosca!*” para significar el descontento del pueblo con la clase dirigente que quería perpetuarse en el poder y excluía las mayorías, la necesidad de cambio del gobierno hacia la igualdad y la democracia.

4.3 ¿CUÁLES FUERON LAS ACTIVIDADES DE CAMPAÑA Y CUÁLES SUS HERRAMIENTAS?

Para la elección de 2002 el mensaje se hizo público a través de los medios de comunicación, que fueron el canal por medio del cual se transmitieron los

mensajes. En esta segunda ocasión la estrategia se modifica, llamar la atención de los medios ya no es prioritario para la campaña pues el mandatario por el cargo que ostenta no requiere de maniobras para impregnar los medios de comunicación. Ricardo Galán describe la situación así:

En la primera campaña no tuvimos el despliegue de televisión que tuvimos en la segunda campaña y acuérdesse que en la primera él era candidato, en la segunda era Presidente candidato, son cosas muy distintas, son campañas muy distintas con estrategias, tácticas y mensajes muy distintos (...) *Adicionalmente* Uribe era Presidente de 8 a 5 y candidato después de las 5, pero eso nunca entendieron ellos cuál era la diferencia entre una cosa y la otra pues terminamos como que Uribe hacía así como Presidente y parecía candidato y hacía así como candidato y parecía Presidente, entonces les tocaba, usted no puede dejar al Presidente sin cubrir, entonces ya íbamos en coche.

Puede decirse que en esta ocasión los canales de comunicación que privilegió la campaña fueron primordialmente ciudadanos, con el apoyo del internet que posibilitó difundir el mensaje de campaña apoyado en diferentes imágenes. Los medios seguían girando sobre el candidato por su calidad de presidente en ejercicio. Las personas que ya conocían a Uribe Vélez como dignatario se encargaban de llevar el mensaje por medio de un ejercicio de "voz a voz", la fase de reconocimiento ya estaba más que superada, la de posicionamiento igual, el ejercicio se concentró en la recordación principalmente.

Hay una similitud respecto a la exitosa estrategia de Talleres Democráticos en la estrategia diseñada para el 2006. Aunque no puede decirse que los Consejos Comunitarios hacen parte de una estrategia de campaña electoral ya que se ajustan más a la clasificación de campaña de gobierno como ya veremos luego, sin embargo, es bueno recordar que existieron, pues indirectamente facilitaron el trabajo para la elección de 2006. Los Consejos Comunitarios "son jornadas de 12 horas a las que asisten el presidente y sus ministros así como también alcaldes y gobernadores, donde se presentan diagnósticos de municipios y regiones, hay 500 invitados que haciendo uso de la palabra expresan sus necesidades y carencias y es el presidente quien haciendo las veces de moderador dicta soluciones (de

manera improvisada) y emite deberes a los funcionarios públicos que lo acompañan para de esa manera dar respuesta a las necesidades planteadas. (Semana.com, 2004)

Puede decirse que por lo demás, y dadas las funciones propias del ejercicio de gobierno y las restricciones establecidas por la ley de pesos y contrapesos, el presidente Uribe Vélez no realizó múltiples actividades de campaña como en el 2002, el proselitismo político que guía la mayor parte de las campañas electorales no fue necesario como en el primer ejercicio electoral del candidato. “La campaña no fue muy visible en las grandes ciudades, donde el “voto de opinión” tiende a ser más importante. En zonas rurales, no obstante, los ciudadanos participaron de forma directa en la elaboración y difusión del mensaje de campaña” (Richard, 2007)

4.4 ¿CÓMO SE ORGANIZÓ LA CAMPAÑA Y CON CUÁNTA GENTE CONTÓ?

En la campaña del año 2006, la estructura pequeña de la campaña de 2002 se mantiene. Al preguntarle a Ricardo Galán si la estructura fue la misma que en el año 2002 contestó:

Idéntica, sólo que con personas distintas y con cargos distintos, pero la básica fue otra vez: Álvaro Uribe, ya ahí no estuvo Alicia porque estaba funcionaria pública, entonces Fanny Vásquez la secretaria privada, el director de empresa fui yo otra vez y Fabio Echeverri fue el gerente otra vez, de resto fue gente nueva, ah, Alberto Velásquez estuvo en la segunda otra vez.

Al mismo respecto José Obdulio Gaviria menciona que “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”.

4.5 ¿CUÁNTO COSTÓ LA CAMPAÑA?, ¿CÓMO SE FINANCIÓ?

A diferencia de los 15.607 millones recaudados en 2002 y los 13.873 millones de gasto efectivo, para el 2006, el Consejo Nacional Electoral presenta un informe de gastos e ingresos de la campaña de Uribe Vélez, según el cual hubo ingresos aproximados a los 5836 millones de los cuales 1841 millones se relacionaban con donaciones y 3950 millones con créditos del sector financiero. Según el mismo informe los gastos ascendieron a 9656 millones y hubo anticipos recibidos por Financiación Estatal Previa, ley 996/05 por 4.080 millones.

En esta ocasión el candidato tuvo una relación de financiamiento por donaciones mucho menor a la presentada en 2002, quizás por la polémica desatada por el financiamiento de su campaña en 2002, cuando su donante, Emilse López Romero¹⁹ fue capturada por presunto lavado de activos.

Además, los gastos de campaña relacionados fueron significativamente menores que los de la campaña antecesora. . Echeverri, su gerente de campaña manifestó para los medios en mayo: “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” (prensa.com, 2006).

La razón por la cual esto sucedió es el tope fijado por el Consejo Nacional Electoral, en concordancia con lo estipulado por la Ley de Garantías en la que se estableció que Uribe Vélez sólo podría gastar 10.000 millones de pesos en primera vuelta electoral y 6.000 millones en segunda vuelta, en contraste con los 14.000 millones que podrían gastar en primera vuelta los demás candidatos y los

¹⁹ Empresaria de apuestas en Colombia nacida en el departamento de Sucre. Aportó dineros en la campaña presidencial de Uribe Vélez en el año 2002, tiempo después fue detenida por la Fiscalía General de la Nación por lavado de activos. Uribe reconoce el apoyo en el año 2006.

7.000 en segunda viabilizados para los mismos. La ley buscaba reglamentar la contienda electoral y equilibrar al candidato-presidente con respecto a los demás candidatos.

Las preguntas contestadas anteriormente, guiadas por los estudios de Martínez y Salcedo (1999), han permitido mostrar las principales estrategias de la campaña de 2006, sin embargo, la segunda parte de este capítulo, al igual que el anterior, tratará la relación entre el tema de estudio, la campaña de 2006 y la clasificación de estrategias hecha por Martínez Pandiani (2001), que define los ya mencionados niveles estratégicos del Marketing Político y el campo de acción de cada uno de los mismos.

4.6 ESTRATEGIAS POLÍTICAS, COMUNICACIONALES Y PUBLICIATARIAS

Al igual que en el capítulo anterior, serán expuestas las que se identifican como tres principales estrategias en cada campo, el político, comunicacional y publicitario, y que emanan de la propuesta política del candidato, su discurso político y su imagen política en el año 2006.

- **Estrategias Políticas.** Se recuerda que estas, tienen como objetivo principal el de definir la propuesta política. Adicionalmente permitieron develar el sentido de la propuesta de campaña, diseñarla, articularla y sistematizarla. Orientaron al candidato Álvaro Uribe Vélez y a su equipo sobre “*qué decir*” en la campaña de 2006. Sus tres más significativas fueron:

Estrategia de Coalición-Equipo. Por medio de la cual, el candidato y presidente se apoya en la coalición de gobierno, conformada por varios partidos, mayoritaria a su favor y que se conformó en el ejercicio de

gobierno. Esta es una plataforma política de alianza que significó un avance significativo para el mandatario.

Estrategia de Consejos Comunales. Que a pesar de ser una estrategia de gobierno más que electoral, se convierte en fundamental y prioritaria para darle sentido a la estrategia de campaña. Los Consejos Comunitarios permitieron publicitar al candidato, recopilar datos de necesidades insatisfechas de electores y elaborar una propuesta de gobierno.

Estrategia de Beneficio del Gobierno. Que consistió en exaltar la imagen del candidato como presidente, su trabajo, logros, posibilidades. Aprovechó la imagen construida en el ejercicio de gobierno y la exaltó a todo nivel.

- **Estrategias Comunicacionales.** Éstas formaron el discurso político de la campaña de Álvaro Uribe Vélez en 2006 y permitieron llevar el mensaje al elector de la manera más eficiente. Las estrategias de comunicación utilizadas por la campaña en 2006, permitieron la transmisión efectiva del mensaje de campaña, utilizaron elementos ágiles y efectivos para multiplicar la idea en los receptores. Encontramos como principales las siguientes tres:

Estrategia de Mensaje de Continuidad y Riesgo de Retroceso. Para la campaña de 2006, la continuidad de la política de seguridad logró ser posicionada como la necesidad primaria del electorado. Apoyar a Uribe Vélez significó apoyar la continuidad y hacerle frente a la posibilidad de retroceso. Los alcances y logros del gobierno jugaron un papel fundamental en el posicionamiento de la estrategia en mención.

Estrategia de Comunicación Ciudadana. Que se impulsó para generar un canal de comunicación directo y eficiente, la gente era el principal y más

importante canal para la difusión del mensaje. La razón por la cual fue prioridad para la campaña era la ya altísima participación en medios de comunicación del candidato por el hecho de ser presidente. Un ejemplo claro es el afiche y el mensaje de campaña. Ricardo Galán comenta: “la gente hizo el afiche como quisiera y no nos importaba, no nos importaba cómo fuera, mientras dijera ¡Adelante, Presidente! Hágalo cuadrado, rayado cuadriculado, amarillo, verde, haga lo que le dé la gana pero diga siempre ¡Adelante, Presidente! Y la canción era esa ¡¡Adelante, Presidente!”

Estrategia de Minimización de la Actividad Proselitista. La campaña aprovechó la favorabilidad del presidente para disminuir su participación en actividades y eventos públicos, como ejemplo su ausencia en debates presidenciales. El mensaje en receptores muestra muy alta seguridad y confianza del candidato que siente no afectarse si incluso evade exposiciones públicas y genera efecto de incertidumbre y admiración. La gente siente que el ya va a ganar.

- **Estrategias publicitarias.** Que son las que tratan de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen, es decir, hacer comunicables las ideas, si es preciso recurriendo a apelaciones emocionales que orienten la voluntad del votante en favor del candidato (Martínez, 2001). En el caso de la campaña en el año 2006, se pueden considerar como relevantes:

Construcción del Slogan. ¡Adelante Presidente! Legitima la posición de los ciudadanos como primeras personas en el mensaje principal de la campaña, son ellos quienes comunican y legitiman la posibilidad de un segundo gobierno del dignatario, incluso lo impulsan a continuar. Es un mensaje corto, de mucha precisión y retención.

Construcción de Imagen. Los afiches fueron hechos por cada ciudadano, esto estimulaba la difusión voz a voz y la participación directa del elector en la campaña. El único requisito era que tuvieran el mensaje de campaña: ¡Adelante Presidente!

Búsqueda de Impacto Sensacional. Al igual que en la primera ocasión, el líder supo explotar sentimientos en sus electores. La confianza con la propuesta, el miedo provocado por el riesgo de una posibilidad de retroceso, la admiración, el respeto, recordación, el impulso y los deseos de continuidad, son algunos de los sentimientos que quiso despertar el candidato.

5. SOBRE LAS ESTRATEGIAS POLÍTICAS, PUBLICITARIAS Y COMUNICATIVAS DURANTE EL GOBIERNO DEL PRESIDENTE ALVARO URIBE VÉLEZ ENTRE LOS AÑOS 2002 Y 2010

Este capítulo referenciará las estrategias publicitarias, comunicativas y políticas utilizadas durante los gobiernos 2002 y 2006 del presidente Álvaro Uribe Vélez. Al igual que en los dos capítulos antecesores el trabajo de Martínez Pandiani (2001) servirá como referente para el análisis de los niveles estratégicos del Marketing Político: Comunicativo, publicitario y político. (2001)

En una primera parte se dará respuesta a unas preguntas orientadoras que revelaran algunas de las principales estrategias, vale aclarar que no serán utilizadas las mismas que en los dos capítulos antecesores dado que éstas están más enfocadas a campañas electorales, sin embargo, seguirán siendo la base los aportes de Martínez y Salcedo (1999), hechos para tal fin. Seguidamente, las principales estrategias develadas serán clasificadas de acuerdo a los planteamientos de Martínez Pandiani (2001), para así pasar entonces al final del capítulo a lo que puede considerarse un análisis psicosocial de las estrategias, basado en los planteamientos de Campbell y sus colegas.

Se tratará el tema de las estrategias de campaña durante el ejercicio de gobierno porque se presume que Álvaro Uribe Vélez nunca abandonó el ejercicio de campaña, aún después de haber llegado al poder. Durante sus dos mandatos pudo haber ejercido conscientemente estrategias orientadas al favorecimiento de su imagen y a la exaltación de su ejercicio en el gobierno.

5.1 ¿DÓNDE ESTABA LA COALICIÓN GANADORA, ES DECIR LA MITAD MAS UNO, TANTO DEMOGRÁFICAMENTE CÓMO ELECTORALMENTE?

En ejercicio como gobernante, Uribe Vélez trabajó en el fortalecimiento y crecimiento de su coalición en el congreso. Su gobierno reforzó sus fuerzas en alianzas partidistas, es así como Cambio Radical, Partido Social de Unidad Nacional (Partido de la U), Colombia Democrática, Alas Equipo Colombia, Partido Conservador, fueron los partidos que integraron su coalición del gobierno en el Congreso durante su primer mandato. Uribe Vélez sabía que para “ganar” en su ejercicio de gobierno, era necesario el respaldo del legislativo.

Adicionalmente, en la conformación de su gabinete inicial del año 2006, las alianzas con diferentes partidos se hicieron notar en la conformación de un gabinete con mayor influencia interpartidista que el primero, compuesto por líderes importantes de diferentes partidos entre los cuales podemos mencionar a Juan Manuel Santos, el líder y creador del Partido Social de Unidad nacional, Partido de La U; Juan Lozano, como miembro y parte del Partido Cambio Radical; Carlos Holguín, presidente para entonces del Partido Conservador; María Consuelo Araujo, hermana de uno de los jefes del Partido Alas-Equipo Colombia, intentó incluso ofrecer la embajada de Francia a Ernesto Samper, ex presidente liberal.

Parece que durante el gobierno 2002 Uribe Vélez consolidó alianzas estratégicas con diversos sectores, como estrategia de sostenimiento, el presidente supo integrar un gobierno pluralista y así consolidar su “mitad más uno” de los votos necesarios para su segunda elección.

5.2 ¿CUÁLES FUERON LAS ACTIVIDADES DE CAMPAÑA Y CUALES SUS HERRAMIENTAS?

En el caso de las estrategias de campaña utilizadas durante sus gobiernos en 2002 y 2006, puede resaltarse especialmente el trabajo de los consejos comunitarios, ya referenciados en el capítulo anterior, `Son jornadas de 12 horas a las que asisten el presidente y sus ministros así como también alcaldes y gobernadores, donde se presentan diagnósticos de municipios y regiones, hay 500 invitados que haciendo uso de la palabra expresan sus necesidades y carencias y es el presidente quien haciendo las veces de moderador dicta soluciones (de manera improvisada) y emite deberes a los funcionarios públicos que lo acompañan para de esa manera dar respuesta a las necesidades planteadas. (Semana.com, 2004)

Los “Consejos Comunitarios” generarían un gran impacto sobre la población. El hecho de que el presidente en persona fuera hasta las regiones y municipios y dialogara con la comunidad provocaría una buena impresión acerca del dignatario, si a esto se le suma que él mismo generaría las soluciones a los problemas locales, el efecto aumentaría, pero si por último se tiene en cuenta que los consejos comunitarios serían transmitidos en directo por medio del canal de televisión institucional de Colombia, la repercusión alcanzaría magnitudes increíbles porque entonces muchos colombianos serían testigos de lo que estaba ocurriendo en cada una de las reuniones del ejecutivo con las comunidades locales.

En un Consejo Comunitario, “Uribe gestionaba soluciones, asignaba recursos, destituía funcionarios, exigía resultados, regañaba los dirigentes, daba su teléfono para que lo llamaran a preguntarle qué había sucedido y agilizaba la resolución de problemas.” (Institute of Research and Debate on Governance, 2006)

Las ventajas políticas de los consejos comunitarios serían evidentes, en términos de marketing político la estrategia sería perfecta, el mismo presidente Uribe Vélez la sustentó así:

Yo no veo por qué el debate tenga que presentar como excluyente el ejercicio de la democracia representativa con el ejercicio de la democracia participativa. ¿Cómo se ayudan ambas? Una democracia de participación, sin canales representativos, finalmente, es una democracia inocua porque esa comunidad que participa necesita la representación. Y una democracia de representación, sin una permanente democracia participativa, es una democracia que no es capaz de curar sus vicios, que no es capaz de mejorar. Por eso, espacios como los consejos comunales permiten un tratamiento equilibrado a esas dos expresiones de la democracia que confluyen a construir transparencia (Gaviria, 2006, p.70)

Sin embargo, que el presidente asumiera responsabilidades de mandatarios locales (alcaldes y gobernadores), podría ser visto como perjudicial para una democracia descentralizada como la colombiana. Por otra parte, “hasta el 12 de abril (año 2004), de 1.642 tareas específicas surgidas en los consejos comunitarios se había resuelto el 11%, estaba en proceso el 66% y no se había empezado a gestionar el 23%” (“Los consejos del presidente”, 2004), lo que abre un gran cuestionamiento acerca de si la efectividad de los consejos comunales debería medirse por los resultados en términos sociales o resultados de marketing político, si es el líder o es la comunidad el objetivo de la estrategia. En este sentido los Consejos Comunitarios parecen erigirse como mecanismos para sembrar confianza en los ciudadanos, para proyectar la imagen de un gobernante interesado y preocupado por las problemáticas ciudadanas, más allá que el camino expedito a solucionarlas.

Al parecer los Consejos Comunitarios son otra evidente muestra de lo que significó la campaña permanente, el presidente dio continuidad a la exitosa estrategia de Talleres Democráticos utilizada en campaña y continuó durante el gobierno haciendo presencia permanente en todas las regiones del país, esta vez con el apoyo que los medios proporcionan al primer mandatario de un país.

Durante su primer gobierno, Uribe Vélez centró su trabajo en la implementación de la popular “*Política de Seguridad Ciudadana*”, sabía que al recuperar la confianza de los colombianos en materia de seguridad aumentaría su favorabilidad. De lograr la seguridad en las zonas más afligidas estaría dando cumplimiento a las promesas principales de su campaña.

Como estrategia para reforzar la confianza de los colombianos en el país y en el gobierno y reactivar la economía, organizó rutas de turismo escoltadas por la fuerza pública nacional para promover el turismo para entonces mermado por los problemas de seguridad.

Los componentes económicos y de seguridad fueron su bandera y orientaron parte de su estrategia, según Sergio Clavijo, director de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras, “Mientras en el gobierno anterior (1998-2002) el crecimiento promedio de la economía había sido de medio punto porcentual, en el período 2002-2006 ha sido de 4,6% anual, que está por encima del promedio de los últimos 50 años” (Clavijo, 2006).

Luego de sus dos campañas, siendo ya presidente, Uribe Vélez siguió cautivando la opinión pública “gracias a su estilo de gobierno personalista y apolítico, de corte micro gerencial. Con su reconocido lema de “trabajar, trabajar y trabajar”, Uribe Vélez cautivó a una ciudadanía que tenía la imagen de que los gobernantes robaban mucho y trabajaban poco. Además, Uribe Vélez se mostró como un gobernante frentero, que daba la cara frente a los medios y al país cuando algo ocurría, que daba explicaciones y pedía disculpas públicas.” (“El fenómeno político de Álvaro Uribe Vélez, 2006)

Esto diría María Isabel Rueda, columnista de la revista colombiana “Semana”, acerca de la sintonización de Uribe Vélez con la opinión:

(Lo ha logrado en 3 temas): la austeridad, la disciplina de trabajo y los consejos comunitarios. En cuanto a la austeridad, a la gente le ha caído divinamente ese

alejamiento de las pompas del poder que proyecta Uribe. Su sencillez, claramente auténtica, lo acompaña en escenarios tan disímiles como el seno de su hogar, al lado de su esposa e hijos, en un consejo de ministros o en una entrevista con Bush al frente de su chimenea... Lo del trabajo también nos lo hemos tragado completo. Los colombianos creemos realmente que Uribe Vélez trabaja de amanecer a amanecer, y eso nos da cierto grado de tranquilidad, aunque no esté probado que trabajar hasta matarse produzca mejores resultados que darle al cuerpo y a la mente el descanso que merecen... Y por último, los consejos comunitarios que, observados por televisión, parecen unos ladrillazos para quienes no están directamente involucrados, también han dejado la sensación de que Uribe Vélez es un Presidente sintonizado con el país.”(Rueda, 2002)

Ahora, siguiendo la propuesta metodológica de este trabajo, serán descritas las tres principales estrategias identificables en el campo político, comunicacional y el publicitario.

5.3 ESTRATEGIAS POLÍTICAS, COMUNICACIONALES Y PUBLICITARIAS

- **Estrategias Políticas.** Como ya está referenciado, tienen como objetivo principal el de definir la propuesta política. Ayudan en el diseño, articulación y sistematización de la propuesta. Orientaron al presidente Álvaro Uribe Vélez y a su equipo sobre “qué decir” durante el ejercicio de gobierno

Estrategia de Coalición Equipo. Por medio de la cual establece durante el 2002 y el 2006 un equipo en forma de coalición en el Congreso que le permitirá administrar su “campana de gobierno” de manera más armoniosa. Este equipo pluripartidista afianzará el ejercicio de su gobierno.

Estrategia de Gabinete y Partidos. Plasmada en su gabinete. Comenzado su gobierno un gabinete integrado mayoritariamente por conservadores, grandes aliados para la elección en 2002 y posteriormente, al inicio de su gobierno en 2006 transformado en una gran alianza partidista con figuras de diferentes sectores políticos que reflejan las alianzas de gobierno para el ejercicio en 2006.

Estrategia de Micro Gerencia. Administrar con excesivo control o atención en los detalles siempre fue una característica de campaña en el ejercicio de gobierno. El presidente era quien directamente guiaba el gobierno, solucionaba todo tipo de vicisitudes.

- **Estrategias Comunicacionales.** Las que utilizó el presidente en ejercicio de sus funciones formaron finalmente el discurso político del gobierno 2002 – 2010 y permitieron llevar los mensajes de manera más eficiente. Las estrategias de comunicación utilizadas durante el ejercicio de gobierno, permitieron la transmisión efectiva del mensaje de campaña. Encontramos como principales las siguientes tres:

Estrategia de Coherencia entre Discurso de campaña y Discurso de Gobierno. El presidente Uribe Vélez mantuvo los lineamientos de la estrategia de campaña “*Seguridad como Pilar*” y aprovechó cada avance del gobierno para exaltar el cumplimiento de sus compromisos. Fue persistente en cumplir con su mandato y su programa.

Estrategia de Consejos Comunitarios. Que sería la continuación de la Estrategia de Campaña de Talleres Democráticos, el mandatario comunicaría al pueblo sus acciones de gobierno directa y presencialmente en cada región, esta vez al lado de su gabinete trataría al mismo tiempo de dar solución a las más apremiantes problemáticas locales.

Estrategia de Confianza Ciudadana. Para legitimar el ejercicio de su gobierno, diseñó programas que aumentarían la confianza de los ciudadanos progresivamente. Las caravanas turísticas escoltadas fueron recuperando la confianza en materia de seguridad y la percepción de

seguridad aumentó. Como éstas más programas fueron implementados con el mismo fin

- **Estrategias Publicitarias.** En concordancia con Martínez Pandiani (2001), podemos decir que durante el ejercicio de gobierno, estas hicieron hacer comunicables las ideas, recurriendo a apelaciones emocionales a favor del mandatario.

Estrategia del mensaje. Durante el ejercicio de gobierno de Álvaro Uribe Vélez, ¡Trabajar, trabajar y trabajar! se convirtió en el mensaje más directo que la gente percibió del mandatario. Como se referenció anteriormente, la disciplina de trabajo cautivó a los ciudadanos.

Construcción de Imagen. Al igual que en campaña, el presidente mantuvo su carácter fuerte y su corazón grande. Se mostró como un dignatario seguro y sencillo, lo que lo hizo ver más humanizado. Mantuvo su serenidad aún en los momentos de mayor dificultad.

Búsqueda de Impacto Sensacional. Las personas sintieron confianza, seguridad, gerencia, creyeron en el mensaje de continuidad como herramienta contra el retroceso. La seguridad siguió siendo prioridad en la agenda temática del gobierno y por ende en la agenda política del país. Los medios siempre mostraron la seguridad.

6. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS POLÍTICAS, COMUNICATIVAS Y PUBLICITARIAS DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ DEL 2001 AL 2010

En este capítulo realizará el análisis de las estrategias identificadas. Se buscarán algunas variables que hubiesen afectado el comportamiento electoral de los colombianos en las elecciones presidenciales de 2002 y de 2006 y en segundo lugar analizará la favorabilidad de Álvaro Uribe Vélez entre los años 2001 y 2010.

Para tal fin, y de acuerdo con los planteamientos de Campbell, se tendrán en cuenta la imagen que los colombianos tienen y tuvieron de Álvaro Uribe Vélez, la relación entre sus propuestas y lo que la gente logra recordar de ellas, se analizaran los factores externos de los cuales los ciudadanos colombianos no son conscientes y los factores personales, es decir, los conscientes para los electores y ciudadanos y que puedan explicar su comportamiento. (Campbell, Converse, Miller, Stokes, 1960)

Algunos de los acontecimientos que serán analizados, en concordancia con los planteados por Losada y Casas, serán la participación y el comportamiento Electoral de 2002 y de 2006, el apoyo a Álvaro Uribe Vélez, la formación y cambio de opinión pública en las dos campañas y en ejercicio de gobierno, la incidencia de medios masivos de comunicación en la favorabilidad de Álvaro Uribe Vélez, la cultura política, entre otros. Para poder identificarlos, se responderán preguntas tales como: ¿Cómo percibía la persona su entorno inmediato cuando decidió Apoyar a Uribe Vélez?, ¿Qué creencias tenía?, ¿Qué le motivó a proceder a favor del candidato?, ¿Cuáles sentimientos explotó Uribe Vélez para favorabilidad y aceptación? (Losada y Casas, 2008).

6.1 ¿CÓMO PERCIBÍA LA PERSONA SU ENTORNO INMEDIATO CUANDO DECIDIÓ APOYAR A URIBE VÉLEZ?, ¿QUÉ CREENCIAS TENÍA?

Como consecuencia de los fallidos intentos del presidente Pastrana por conseguir la Paz, que iniciaron en julio de 1998 con el encuentro entre el dignatario colombiano en la selva colombiana con Manuel Marulanda Vélez (Alias Tiro Fijo), máximo representante de la guerrilla de las FARC y terminaron con el rompimiento del proceso de Paz en enero de 2002, los colombianos que en principio habían legitimado el proceso de Paz, se sentían frustrados y concebían un acuerdo con las FARC como improductivo y maléfico para el País.

A lo anterior se suma un sentimiento de pánico, provocado por los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, en los que grupos armados de diferentes partes del mundo, incluidos la FARC y el ELN, fueron catalogados como terroristas. El miedo fue reforzado por los 3.706 secuestros alcanzados en el año 2000 y las cifras de desplazamiento forzado alcanzaron en 2002 los 75.730 colombianos. Los ataques terroristas entre 1999 y 2002, aumentaron de 804 casos a 1171 casos. Las masacres alcanzaron un número de 1403 en el año 2000 y hubo 182 ataques a poblaciones en el mismo año. (Departamento Nacional de Planeación, 2002)

Su segunda bandera de gobierno tampoco pudo exaltarlo, la reactivación económica nunca se dio. “El Espectador y El Tiempo, los periódicos más influyentes, criticaron con dureza al presidente colombiano porque asumió la jefatura de Estado el 7 de agosto de 1998 con el compromiso de consolidar el proceso de paz con la guerrilla y reactivar la economía del país y no cumplió con ninguno de los dos. (...) El desempleo que él recibió en el 15% ya llegó al 20%, (...) el número de pobres creció en 4,3 millones de personas, y ya son el 55% de los 40 millones de colombianos, (...) los bienes y activos de los colombianos se

desvalorizaron 20%, (...) 49 entidades financieras quebraron, 150 empresas cerraron sus puertas, 250 más apenas sobreviven” (Padilla, 2001)

Los colombianos estaban pesimistas frente a la realidad económica nacional. La crisis tocó fondo en la administración Pastrana y generaba desesperanza en la mayoría de los ciudadanos que sentían incertidumbre e indecisión.

Ya en la finalización de su primer gobierno, en la mitad de sus dos mandatos, para la campaña del año 2006 los colombianos identificaban valores diferentes en su entorno, percibían cambios. A tres años de su gobierno el Departamento nacional de Planeación y el Sistema nacional de Evolución de Resultados, presentaron un balance del Plan nacional de Desarrollo a tres años del gobierno. En este informe, el Plan alcanza un cumplimiento de 70% y la Seguridad Democrática muestra ya resultados tangibles.

La tasa de homicidios pasó de 6,02 homicidios mensuales en julio de 2002 a 3,04 en junio de 2005, lo que representa una reducción de 49,5%. En cuanto al secuestro, hubo una disminución de 52% entre 2002 y 2004. Respecto al desplazamiento forzado, el número de personas afectadas cayó 63,3% entre 2004 y 2002. En cuanto a los actos terroristas, actos terroristas se registra una disminución de 55,9% entre 2002 y 2004 (“Balance de resultados del Plan de Desarrollo a tres años de gobierno” 2005).

Los resultados, además mediatizados, generaron sentimientos de confianza y percepción de que el país estaba en proceso de mejora. Sin embargo, tal como anota Alberto Cienfuegos:

Existía la posibilidad en un retroceso en lo que el ciudadano medio consideraba que se había avanzado entre el 2002 y el 2006, (...) casi que había un sentimiento, una mezcla de sentimientos: primero de temor hacia las FARC; segundo, de temor hacia un retorno de las FARC en el 2006; tercero, un sentimiento de confianza hacia el liderazgo del Presidente Uribe para superar el

estado de temor y cuarto, un sentimiento de motivación porque son un tipo de sentimientos que se agencian en una campaña electoral por la movilización alrededor del presidente Uribe

Sobre el panorama en el año 2006, como resultado de las acciones de gobierno, puede decirse que los colombianos percibían una mezcla entre: Aprecio por los cambios logrados por el gobierno, confianza por los resultados, mejora en temas de seguridad, sigue el temor por la violencia, aunque ha mermado, pero se genera un nuevo temor por la posibilidad de retroceso, adicionalmente hay confianza en el presidente.

6.2 ¿CUÁLES SENTIMIENTOS EXPLOTÓ URIBE VÉLEZ PARA FAVORABILIDAD Y ACEPTACIÓN?, ¿QUÉ MOTIVÓ A LOS CIUDADANOS A PROCEDER A FAVOR DEL CANDIDATO Y PRESIDENTE?

Queda claro que la línea base de trabajo para la campaña de Álvaro Uribe Vélez en 2002 está enmarcado por sentimientos de miedo, frustración, pánico y pesimismo. ¿Hasta qué punto el candidato y su campaña lograrían responder a esos sentimientos ciudadanos de manera eficiente?

Al parecer la campaña de Álvaro Uribe Vélez en 2002 logró explotar sentimientos profundos a su favor en los colombianos. Su discurso fuerte y contundente puede relacionarse con una posición paternalista. Los ciudadanos que percibían falta de autoridad y baja gobernabilidad encontraron en el discurso del candidato firmeza y seguridad. Ricardo Galán menciona al respecto: “En el 2002 la gente estaba “*emberracada*” con las FARC y dijo: no más a estos tipos, no más negociación, ¡bala!”.

Eugenie Richard (2009) lo define como “candidato inesperado, hombre providencial, oportunista, personaje con mil visajes logró construirse una sólida

imagen pública (...) basada en una idea de firmeza, ampliamente difundida en los medios de comunicación”

Para Sandra Suárez la razón es diferente: Firmeza, consistencia y claridad:

Yo creo que él fue muy coherente y muy consistente (...) Cuando el país todo estaba en el tema del Caguán, Uribe no tuvo problema en decir yo no estoy de acuerdo con lo de la zona de despeje. A pesar de que fuera una voz única y sola, él asumió ese riesgo. (...) Lo que pasa es que el tiempo le dio la razón y lo que él decía y advertía fue efectivamente lo que pasó.

De acuerdo con lo anterior, puede decirse que para el 2002 la campaña exaltó valores en el candidato tales como coherencia, fuerza, autoridad, firmeza, seguridad, claridad y consistencia, valores que la sociedad colombiana percibía como alejados, distantes y que el líder logró adecuar.

Para el 2006 la campaña se centró en exaltar lo que el gobierno ya había podido concretar, aprovechar la imagen y alta favorabilidad del candidato (ver capítulo II) y posicionar al candidato como el “ya elegido” por el pueblo. Ricardo Galán comenta al respecto: “En 2006 el pueblo lo quiere. En eso no hay discusión, lo querían tanto, que firmaron, votaron el referendo, todo... la gente adora a Uribe.”

Alberto Cienfuegos recuerda sobre la estrategia en el 2006 que:

“Fabio Echeverri Correa -que era el Gerente General de la Campaña en el 2006- insistía que Álvaro Uribe no debía hacer campaña, que le bastaba con el beneficio del gobierno, (...) el Presidente hizo unos pocos actos de campaña, jugó unos elementos estratégicos limitados pero el golpe duro de la estrategia del 2006 fue la función presidencial, el ser Presidente”.

Y es que esa representó la mayor ventaja entre Uribe y los demás candidatos, claro que hay que anotar que el ser presidente implicaba su buen gobierno y su alta favorabilidad y aceptación.

Adicionalmente, la favorabilidad del mandatario por el ejercicio de su gobierno, obedece a dos factores principalmente: lucha contra el narcotráfico y los grupos armados ilegales, y el manejo de las relaciones internacionales. Los dos temas han sido percibidos por los ciudadanos como los de mayor acción del presidente y el desempeño del dignatario en estos dos campos atrae a la ciudadanía favorablemente, así lo reveló la firma **Invamer Gallup al analizar que** el porcentaje de opinión favorable promedio del mandatario fue de 72 puntos en mayo de 2010

Cuando el gobierno de Álvaro Uribe, en cualquiera de los momentos, logró algún contundente golpe contra los subversivos, la imagen del mandatario fue favorecida. Como ejemplo, el asenso del mandatario en la encuesta de la firma Napoleón Franco, en julio de 2008, en la que, luego del rescate de 15 secuestrados por el ejército nacional, la favorabilidad del presidente pasa de 73 puntos a 91 puntos.

En síntesis, las campañas de Uribe y las estrategias de gobierno lograron hacer sentir en los colombianos: firmeza, seguridad, consistencia, claridad, confianza, coherencia, autoridad, buen gobierno, creyeron en el mensaje de continuidad como herramienta contra el retroceso. La seguridad siguió siendo prioridad en la agenda temática del gobierno y por ende en la agenda política del país.

Es pertinente anotar que los sentimientos explotados por el líder en cada una de sus campañas e incluso en el ejercicio como presidente parecen ser los mismos a pesar de que el ambiente previo a cada elección era diferente. Sin embargo, no por eso puede decirse que las estrategias fueron las mismas. Además, parece haber una relación directa entre los sentimientos percibidos por la gente antes de cada campaña, los que logró explotar el líder en su campaña y las estrategias enfocadas a tal fin. Uribe haría sabido aprovechar el ambiente sentimental de los

electores para trazar exitosas estrategias que impactarían exitosamente en el electorado.

En este sentido, las estrategias parecen haber sido diseñadas de acuerdo a estudios juiciosos del entorno en cada ocasión. Para entenderlo se diseñó la gráfica que se expone a continuación, donde el primer cuadro resume los sentimientos percibidos por la gente antes de hacer su elección en él, el segundo muestra los sentimientos que quiso expresar la campaña y el tercero las estrategias diseñadas para tal fin:

Gráfico 15.

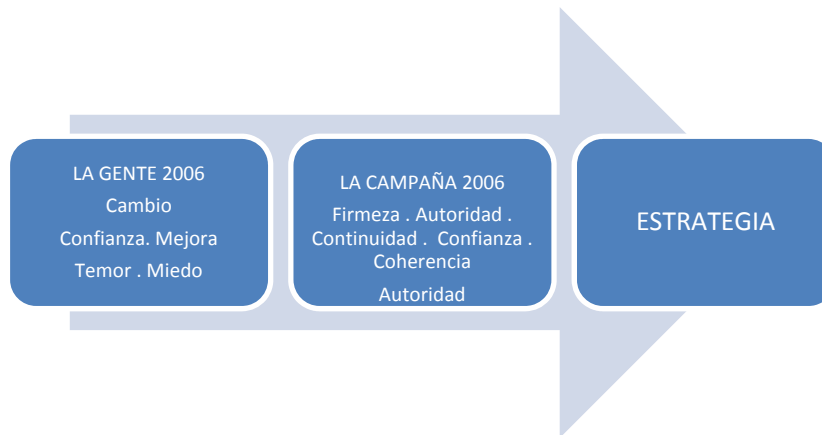
Relación entre entorno, campaña y estrategia de Álvaro Uribe Vélez a la presidencia de Colombia en el año 2002



Fuente: El autor

Gráfico 16.

Relación de sentimientos entre entorno y campaña de Álvaro Uribe Vélez
a la presidencia de Colombia en el año 2006



Fuente: El autor

Antes de la campaña del año 2002 la gente percibía un entorno de frustración, miedo, pesimismo, desilusión. Fue entonces cuando la campaña actuó con sentimientos inversos y proyecto a través de estrategias firmeza, seguridad, consistencia, claridad, confianza, coherencia y autoridad. Como consecuencia, fueron generadas exitosas estrategias que se enfocaron en los sentimientos de las personas.

La campaña de 2006 también envió mensajes que exaltaron sentimientos positivos y eliminaron los negativos que percibía la gente de su entorno. El cambio, la mejora, la confianza, el temor y el miedo, fueron contrastados con firmeza, confianza, coherencia, autoridad, continuidad, valores que indudablemente generarían emociones favorables en los electores.

Es bueno anotar que a pesar de ser distintos los factores del entorno en los años 2002 y 2006, la campaña actuó en ambas ocasiones con mensajes de sentimientos similares. No obstante, las estrategias fueron distintas en cada ocasión. Pero, ¿Qué significado puede se le puede dar a esto? Al parecer, este es un rasgo característico de las estrategias de *campaña permanente* que se explicaran brevemente:

La *campaña permanente* hace referencia al proceso mediante el cual, un candidato luego de haber llegado al poder continua en ejercicio de campaña. Felipe Noguera en la obra *Estrategia Comunicacional para Gobiernos*, (2001) escribe su tesis según la cual: “un gobierno vive en campaña porque así lo determina el día a día y la necesidad de ganar la elección cada día para legitimar y acumular poder”

Barrientos (2006) se refiere a él termino cuando expresa que el primer paso de la ejecución del marketing de gobierno es, habiendo llegado al poder, llevar a cabo lo que se había prometido, esto requiere una estrategia de cumplimiento de la promesa electoral. Por lo anterior se entiende entonces que en el marketing de gobierno implica intrínsecamente el de *campaña permanente*.

Se presume que Álvaro Uribe Vélez nunca abandonó el ejercicio de campaña, aún después de haber llegado al poder. . Las tres variables enunciadas por (Barrientos, 2006) como estrategias de gobierno, habrían podido incidir en los altos índices de favorabilidad de Uribe Vélez y su posterior re elección en el año 2006.

Para finalizar se planteará un tema de reflexión que es tratado también por Teodoro Luque: los beneficios o perjuicios de la aplicación del marketing en la política. (Luque, 1996) La misma preocupación de Luque se convierte en una

inquietud para la investigación aplicada al caso colombiano. Surge entonces la intriga por saber hasta qué punto, el Marketing Político no solo ha servido para orientar campañas políticas sino también ha logrado afectar en alguna medida la cultura política de la democracia en Colombia. Veremos si de algún modo pueden identificarse cambios en los valores y la cultura democrática atribuibles, en cierto grado, a la aplicación de estrategias de marketing político en campañas presidenciales como las de Álvaro Uribe Vélez.

Para tal fin, los *Estudios de Opinión Pública del Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP)*, que analizan la opinión de los ciudadanos en materia de apoyo gubernamental, tolerancia política, participación ciudadana, gobiernos locales, corrupción, autoritarismo, entre otros temas, servirán de guía, pues permitirán analizar la situación de los valores democráticos del país a través de los últimos años.

En el último estudio de LAPOP para el año 2010 se presentaron cifras comparativas de los estudios desde 2004, una de las más interesantes para analizar es la concerniente a las actitudes frente a la democracia, el estudio reveló que en Colombia, la tolerancia política ha disminuido, en el 2004 era de 50,3%, en el 2008 de 48,5 %. Parece ser que el Marketing Político no solo ha influido en la decisión del voto sino que ha podido incluso hacer mas sectarios a los electores. LAPOP muestra que la *estabilidad autoritaria* en el país ha sido predominante, desplazando a la más deseable *democracia estable*, es decir que Colombia es uno de los países con más alto apoyo al sistema y baja tolerancia. La estabilidad autoritaria en el 2004 era de 30,1 por ciento, en el 2009 fue de 38,2%. Por su parte, la democracia estable en el 2004 era de 31,6% y en el 2009 de 28.8%. Parece haber una relación inversa entre las dos variables.

La revelación es importante si se tiene en cuenta que las estrategias que orientaron las campañas electorales y el gobierno de Álvaro Uribe Vélez podrían

haber influido en el apoyo irrestricto al sistema que confluiría en una estabilidad autoritaria aun cuando el costo fuese la disminución de los canales de estabilidad por la vía democrática. Los ocho años de gobierno del presidente Uribe Vélez, habrían afectado valores democráticos. La estabilidad del país estaría dependiendo del autoritarismo del sistema y no de la concertación democrática como debería ser.

Pero al parecer no es la única variación en términos democráticos que afectó al país. En el estudio, ante la pregunta ¿Simpatiza usted con algún Partido Político?, la variación promedio desde el 2006 hasta la fecha ha sido significativa. En el año 2006, el 28.6% de la población decía simpatizar con alguno, para el 2009 tan solo el 23.5% dice hacerlo. Las estrategias personalistas de Álvaro Uribe Vélez habrían podido afectar en cierta medida la importancia que los colombianos dan a los Partidos Políticos. El informe plantea que en el 2004, el 35.8% de los colombianos sentían confianza en sus partidos políticos, en el 2008 la confianza alcanzó el 20.8. Adicionalmente en el 2004 el 28,3% de los colombianos asistía a eventos de Partidos Políticos, sin embargo, para el 2009 la cifra fue 15,7%. No hay que olvidar que los partidos cumplen importantes labores democráticas, su deslegitimación puede afectar abruptamente la estabilidad democrática de un país.

Las estrategias enfocadas a la reelección y podrían haber afectado la confianza de los colombianos sobre las elecciones. En el año 2006, el 56,1% confiaban en la actividad participativa, para el 2009 la cifra fue de tan solo 49,2%. La más baja desde el 2004. Puede que la aplicación de estrategias políticas enfocadas a exaltar la continuidad hayan influido en cierto grado a generar la desconfianza registrada.

En términos generales, relacionando los estudios de LAPOP para el caso colombiano, puede pensarse que la aplicación del Marketing Político ha podido afectar significativamente variables democráticas como la tolerancia política, la

estabilidad democrática, la legitimidad de los partidos políticos e incluso la confiabilidad en las elecciones. Sin embargo, no estaría bien pensar que el Marketing Político ha sido el único factor que ha afectado la democracia colombiana, ni tampoco atribuirle un porcentaje o nivel de afectación.

7. CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación se abordaron temas relacionados con las estrategias de Marketing Político utilizadas por Álvaro Uribe Vélez desde el año 2001 hasta la actualidad. Una primera división del trabajo fue la que orientó los estudios hacia las estrategias de campaña y las estrategias de gobierno de Álvaro Uribe Vélez, entendidas las primeras como las desarrolladas en época electoral y las segundas como las concernientes al ejercicio de gobierno.

La segunda diferenciación hecha en el estudio es la referente a la clasificación hecha por Martínez Pandiani (2001) de estrategias. Él las divide en tres: políticas, comunicacionales y publicitarias. En el trabajo se identificaron algunas de las más significativas estrategias de campaña y las estrategias de gobierno para los tres campos, también se hizo un análisis psicosocial de las mismas.

En efecto, esta investigación aportó elementos de juicio que permiten confirmar la hipótesis planteada, según la cual, el éxito electoral y la alta favorabilidad durante los mandatos de Álvaro Uribe Vélez pueden atribuirse en gran medida a las estrategias de Marketing Político (comunicativas, publicitarias y políticas) utilizadas por el candidato y posterior presidente.

Fueron muchos los factores externos que influyeron en la favorabilidad y aceptación del candidato y posterior presidente. En el tercer capítulo de la investigación se constató que la favorabilidad de Álvaro Uribe Vélez dependió en gran medida de los acontecimientos históricos que ocurrieron en el país²⁰.

²⁰ Como ejemplo pueden analizarse los acontecimientos de julio de 2008 y marzo de 2010. En julio de 2008, tras el ataque al campamento de las FARC en el que se dio muerte al cabecilla y miembro del secretariado de esa organización Raúl Reyes, la imagen del mandatario colombiano alcanzó una cifra muy alta de favorabilidad de 85. En marzo de 2010 la favorabilidad de Uribe Vélez alcanzó los 63 puntos, dado el escándalo suscitado por los "*decretos de emergencia social*".

A pesar de lo anterior, no puede asegurarse que los factores externos son una variable determinante, pues la imagen del candidato logró en muchas ocasiones superar adversidades externas, como en el caso de marzo de 2007, cuando escándalos como la “para política” o la detención del ex director del Departamento Administrativo de Seguridad (DAS) Jorge Noguera, no lograron hacer descender la imagen favorable del mandatario que estuvo por el orden de 72%.

Pero no solamente los factores externos jugaron un papel preponderante, la investigación también permitió constatar la relación entre los factores internos y personales de cada individuo y la favorabilidad o aceptación de Uribe Vélez. En el capítulo sexto se identificaron percepciones, creencias, motivaciones y sentimientos que hicieron parte de las campañas electorales y de gobierno de Uribe Vélez. En este sentido, las estrategias se guiaron también por todo lo que desde el punto de vista psicológico podría afectar al elector.

Tanto en la campaña de 2002 como la de 2006, hubo un estudio acucioso de aquello que los ciudadanos percibían de su entorno, esto permitió el planteamiento de acciones de campaña más efectivas que posteriormente desencadenarían en estrategias efectivas. En gráficos expuestos en el capítulo anterior, se explicó como, por ejemplo, antes de la campaña del año 2002 la gente percibía en su entorno sentimientos de frustración, miedo, pesimismo, desilusión, ante los cuales la campaña reacciono con acciones inversas que expresaron firmeza, seguridad, consistencia, claridad, confianza, coherencia y autoridad. La campaña fue exitosa por responder eficientemente a la demanda.

Como refección, este estudio permitió evidenciar que los sentimientos despertados por las dos campañas parecen ser muy similares a pesar de que el entorno en las dos ocasiones era diferente. La razón puede ser que el presidente acudiría a estrategias similares dado que estaría aplicando el principio de campaña permanente, se presume entonces que Álvaro Uribe Vélez nunca abandonó el

ejercicio de campaña, aún después de haber llegado al poder. Durante sus dos mandatos pudo haber ejercido conscientemente estrategias orientadas al favorecimiento de su imagen y a la exaltación de su ejercicio en el gobierno.

Uribe Vélez, luego de haber llegado al poder mantuvo siempre un canal de recordación permanente con el elector, hizo un correcto manejo de los sistemas de comunicación no solo con sus electores sino con los ciudadanos en general y fue siempre humilde, razones que le permitieron ambientar un buen escenario para las elecciones de 2006.

En el ejercicio exaltación y campaña durante el gobierno, el canal de recordación más significativo fueron los Consejos Comunitarios. A través de ellos, el presidente siguió atendiendo de manera personal los problemas locales. El contacto directo con sus electores y con los demás ciudadanos nunca paró. Al igual que con los Talleres Democráticos en campaña, el presidente viajó por todo el país atendiendo el llamado ciudadano de regiones donde en ocasiones nunca había hecho presencia un mandatario nacional. Estos Consejos Comunitarios tuvieron un impacto potencializado por los medios de comunicación que transmitieron en directo la mayoría de los mismos. Hubo además otros canales de comunicación que permitieron fluir la comunicación entre el mandatario y los gobernados y a los que puede en cierto modo atribuírseles parte del éxito y de la favorabilidad de líder colombiano.

Pasando a otro punto, la investigación tuvo siempre un mismo hilo conductor, el de las estrategias, entendido como todo lo que es necesario hacer para ganar. Los capítulos tercero, cuarto y quinto suscitaron la habilidad de la campaña para identificar medios y oportunidades para conseguir los logros. El análisis de las estrategias permitió entender factores como la proveniencia de los votos, el mensaje, la precepción del electorado sobre el candidato, la percepción del electorado sobre los opositores, el estilo de campaña, las tácticas, el uso de

habilidades y cualidades del candidato, entre otros. De ese análisis descriptivo - interpretativo, la investigación pudo hacer evidente la propuesta política, el discurso político y la imagen política de Álvaro Uribe Vélez.

Como resultado, fueron identificadas y denominadas nueve principales estrategias para tres escenarios distintos: la campaña del año 2002, la campaña del año 2006 y el gobierno desde el año 2002 hasta el 2010. Algunas fueron repetidas en dos escenarios. Las nueve estrategias de cada escenario eran divididas a su vez en tres grupos: las políticas, comunicacionales y las publicitarias. Como resultado se enuncian a continuación las que fueron definidas como estrategias en esta investigación.

Para la campaña de 2002 las principales estrategias serían: Estrategia de Alianzas Políticas; Estrategia de Talleres Democráticos; Estrategia de estructuración de Campaña; Estrategia de Seguridad como Pilar; Estrategia de Política Informativa; Estrategia de Agenda Regional; Estrategia de Slogan; Estrategia de Imagen; Estrategia de Impacto Sensacional.

En el caso de la campaña de 2006 las principales estrategias serían: Estrategia de Coalición – Equipo; Estrategia de Consejos Comunales; Estrategia de Beneficio de Gobierno; Estrategia de Mensaje de Continuidad y Riesgo de Retroceso; Estrategia de Comunicación Ciudadana; Estrategia de Minimización de la Actividad Proselitista; Estrategia de Slogan; Estrategia de Afiches e imagen y Estrategia de Impacto Sensacional.

En el caso del ejercicio de gobierno entre 2002 y 2006 las estrategias serían: Estrategia de Coalición Equipo; Estrategia de Gabinete y Partidos; Estrategia de Micro Gerencia; Estrategia de coherencia entre Discurso de Campaña y Discurso de Gobierno; Estrategia de Concejos Comunitarios; Estrategia de Confianza

Ciudadana; Estrategia de Mensaje; Estrategia de Imagen y Estrategia de Impacto Sensacional.

Tal como se aclaró al comienzo de esta investigación, las anteriores definiciones han sido clasificadas como estrategias aunque para muchos pueden ser también entendidas como tácticas, definidas las primeras como el objetivo final y las segundas lo necesario para llegar a tal fin. Puede decirse que Uribe Vélez privilegió las acciones y tácticas sobre la elaboración de una estrategia general. Definió su trabajo en torno a la consecución de pequeñas metas que ayudarían a lograr un objetivo más definido.

Sobre las estrategias referenciadas en el trabajo y enunciadas anteriormente se hace preciso decir que hay un encuentro marcado entre las diseñadas para la campaña de 2006 y las estrategias de gobierno. Puede decirse que casi en su totalidad, las estrategias de campaña del año 2006 dependen del ejercicio de gobierno del presidente Uribe Vélez entre 2002 y 2006. Lo anterior refuerza la idea que se planteó anteriormente sobre la aplicación del concepto de *Campaña permanente*. Desde este punto de vista, el presidente Álvaro Uribe Vélez habría estructurado su segunda campaña electoral sobre las bases de su gobierno. El mandatario habría a la vez diseñado una estructura de campaña de gobierno que desde un principio buscaba la reelección presidencial.

Como este estudio parte de los electores, se puede decir que todas las estrategias analizadas han sido evaluadas desde una visión conductista. Desde el enfoque psicosocial se abordó en la investigación esta relación en la cual conceptos tales como actitud, motivación, creencia, percepción, sentimiento, preferencia, predisposición, estímulo, reacción, opinión, juicio, conducta, cognición, evaluación, afecto, emoción, entre otros, jugaron un papel preponderante.

Al estudiar el caso de Uribe Vélez puede notarse que una de las principales estrategias que afectan variables psicológicas es la que se referenció en varias ocasiones como *Estrategia de Diferenciación*. En el transcurso de la investigación se trató el tema del *Diferenciador* de la campaña. La palabra fue usada para referir, aquello que hace que la campaña sea diferente a la demás, única. Es el principal elemento por medio del cual las personas pueden reconocer la campaña. Entre más exclusivo sea, mas recordación generará.

Uribe Vélez utilizaría *Diferenciadores* eficientes. En su primera campaña electoral la seguridad marcaría la principal exclusividad de la campaña. Ningún otro candidato utilizó la seguridad como pilar de su campaña. De igual forma, en el 2006, Uribe Vélez utilizaría un diferente *Diferenciador*: La continuidad. Nadie más podría hablar mejor de la continuidad del gobierno que el mismo presidente. La eficiente elección de ambos diferenciadores permitiría que la campaña fuera exitosa, eficiente y eficaz.

La investigación también permitió explorar un supuesto según el cual parece existir alguna relación de incidencia entre la aplicación del Marketing Político y cambios en los valores y la cultura democrática. Esta reflexión atañe al el discutido tema de beneficios o perjuicios de la aplicación del marketing en la política. (Luque, 1996)

A través de los *Estudios de Opinión Pública del Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP)*, se pudieron constatar variaciones en indicadores de tolerancia política, estabilidad democrática, legitimidad de los partidos políticos e incluso confiabilidad en las elecciones. Estos indicadores, como se explicó en el desarrollo de la investigación, parecen estar relacionados directamente con la aplicación de estrategias de Marketing Político en el país. Sin embargo, no estaría bien pensar que el Marketing Político ha sido el único factor que ha afectado la democracia colombiana, ni tampoco atribuirle un nivel de incidencia o afectación.

En términos generales se puede concluir que el éxito electoral y la alta favorabilidad de Álvaro Uribe Vélez pueden atribuirse en alguna medida al resultado de la aplicación de exitosas estrategias de Marketing Político. Sin embargo, la subdisciplina que ha venido aumentando en el país, afronta grandes desafíos prácticos que deben ser solucionados en la posteridad para beneficio de la práctica y de la misma democracia nacional. Además, el marketing político ha de resolver asuntos que relacionen su alcance y sus límites, a futuro los estudios referentes a la subdisciplina deberán tener en cuenta las limitaciones que enfrentan en la actualidad.

BIBLIOGRAFÍA

- BARRIENTOS, Pedro. (2002), *Marketing Político de Gobierno, "Ensayos de Marketing Político"*, Editorial Universitaria Ricardo Palma, Dic. p.131
- CAMPBELL, Angus. et al. (1960), *The American Voter*, University of Chicago Press
- CANEL, María José y CANEL, María José. (1999). *Comunicación política Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Editorial Tecnos.
- CENTRO NACIONAL DE CONSULTORÍA, Ltda e Invamer, S.A. "Sexta Voz y Voto", 2002
- CRESPO, Ismael. (2002) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto: las elecciones generales de 2000 en España*, Editorial Tirant lo Blanch
- CLAVIJO, Bibiana. (2010, junio), Documento de trabajo, Pontificia Universidad Javeriana
- Colombia, Departamento Nacional de Planeación y Sistema Nacional de Evaluación de Resultados (2005) *"Balance de resultados del Plan de Desarrollo a tres años de gobierno – Reporte número 26"*. [documento de trabajo]
- DAZA, Carlos. (2007 diciembre) *"Análisis comparado de las estrategias de marketing político del presidente Hugo Chávez en Venezuela y del presidente Álvaro Uribe en Colombia entre el año 1998 y el año 2007"* [en línea], disponible en: <http://www.revcienciapolitica.com.ar/num2art6.php>

DEL REY, Javier. (1989), *La comunicación política*, Editorial Eudema.

DENIS, Lindón. (1977), *Marketing político y social*, Editorial Tecniban.

EI TIEMPO (2002, 7 de agosto) “*Inseguridad, la mayor preocupación*”. [en línea], disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1342585>, recuperado : 01 de mayo de 2010

EI TIEMPO (2002, 9 de noviembre), “Uribe mejora en el clima” [en línea], disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1319926>, recuperado: 01 de mayo de 2010

EI TIEMPO (2003, 16 de marzo), “*Alta tensión en palacio*”. [en línea], disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1031367>, recuperado: 01 de mayo de 2010

EI TIEMPO (2003, 7 de agosto) “Uribe, y ahora qué viene” [en línea], disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1028283>, recuperado: 25 de abril de 2010

EI TIEMPO (2007, 8 de marzo), “Apoyo a la gestión del Presidente Álvaro Uribe sube a pesar de escándalo de la parapolítica” [en línea], Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3465400>, recuperado: 02 de mayo de 2010

EI TIEMPO (2007, 8 de marzo), “Popularidad del presidente Uribe bajó a 66%, según la encuesta de Invamer Gallup” [en línea], Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3638423>, recuperado: 20 de abril de 2010

El Tiempo (2009, 6 de noviembre), “Popularidad de Álvaro Uribe cae 6 puntos y se ubica en 64%, su nivel más bajo en 7 años.” [en línea], disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6527007>, recuperado: 22 de abril de 2010

El TIEMPO (2010, 22 de abril), “Al país le Paso Euforia de Jaque” [en línea], disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3078002>, recuperado: 22 de abril de 2010

El TIEMPO (2010, 22 de abril), “Imagen favorable del presidente Uribe rompió record del 80%” [en línea], disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3930782>, recuperado: 22 de abril de 2010

FRANCO, Napoleón. *La Gran Encuesta*, 2006

— *Gran Encuesta, 2002*

GAVIRIA, José Obdulio., (2006) *A Uribe lo que es de Uribe*, Editorial Planeta

— (2004) *Reelección, que el pueblo decida*, Editorial Planeta

GARCIA, Virginia., D’adamo, Orlando. y SLVINSKY, Gabriel. (2005), *Comunicación política y campañas electorales, estrategias en elecciones presidenciales*, Editorial Gedisa.

HOLGUIN, Paola. y ESCAMILLA, Carolina. (2009), *Uribe de carne y hueso*, Editorial Norma

GALLUP, Poll. *Encuesta, 2007*

IZURRIETA, Roberto. (2001), *Estrategia de Comunicación para gobiernos: La campaña permanente*, Felipe Noguera. OEA

LAPOP, (2010,abril) *Estudios de opinión pública del proyecto de opinión pública de América Latina "Cultura política de la democracia en Colombia"*,

LATORRE, Héctor. (2003, 7 de agosto) "*Colombia: un año con Uribe*", [en línea] disponible en: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_3130000/3130845.stm, recuperado: 10 de abril de 2010

LOSADA, Rodrigo. y CASAS, Andrés. (2008), *Enfoques para el análisis Político*, Editorial Pontificia Universidad Javeriana

LUQUE, Teodoro. (1996), *Marketing político un análisis del intercambio político*, Editorial Ariel.

MAAREK, Philippe. (1997), *Marketing político y comunicación, claves para una buena información política*, Paidós.

MARTIN, Lourdes. (2002) *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión*, Paidós.

MARTINEZ, Gustavo. (2001) *La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina*, Konrad Adenauer.

MARTINEZ, Mario. y SALCEDO, Roberto. (1999) *Manual de campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral*, Instituto Nacional de Estudios Políticos y Sociales A.C.

MURRAY, Edelman. (2002), *La construcción del Espectáculo político*, Editorial Manantial.

PADILLA, Nelson. (2001, 17 de agosto) “*El gobierno de Pastrana, en deuda*”, [en línea], disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2001/08/17/i-03001.htm>, recuperado: 8 de abril de 2010

PATIÑO, Gustavo. (2005), *Citas y referencias bibliográficas*, Fundación Cultural Javeriana de Artes Gráficas

QUESADA, Juan. (2005), *Marketing Político*. Partido Popular

RICHARD Eugenie. (2007), *Álvaro Uribe: La comunicación por la imagen*, Universidad Externado de Colombia.

RUEDA, María Isabel. (2002, junio), “*El matrimonio de Uribe*”, en *Semana.com*, núm. 1066 [en línea] disponible en <http://www.semana.com/noticias-opinion/matrimonio-uribe/65786.aspx>, recuperado: 8 de marzo de 2010

SALAZAR, Hernando. (2006, 24 de mayo), “*Uribe: economía y seguridad*” [en línea], disponible en: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2006/america_vota/newsid_5013000/5013132.stm, recuperado: 21 de abril de 2010

SANTAELLA, Manuel. (1990), *Opinión pública e imagen política en Maquiavelo*, Alianza editorial

VOTEBIEN.COM (2002, 23 de mayo), “*Sexta Voz y Voto: Uribe Vélez 51% y Serpa 26%*” [en línea] disponible en http://www.terra.com.co/elecciones_2002/

encuestas/23-05-2002/nota58090.html, recuperado: 10 de abril de 2010

— (2002, (2002, 20 de mayo), “Gran encuesta Semana, El Tiempo y RCN” [en línea] disponible en http://www.terra.com.co/elecciones_2002/encuestas/, recuperado: 10 de abril de 2010

ANEXOS

ANEXO A

ENTREVISTA AL DOCTOR RICARDO GALÁN OSMA, SECRETARIO JEFE DE COMUNICACIONES EN LA CAMPAÑA “URIBE VÉLEZ PRESIDENTE 2002-2006” Y JEFE DE COMUNICACIONES DE LA CAMPAÑA POR LA REELECCIÓN DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ ENTRE FEBRERO Y MAYO DE 2006.

REALIZADA EN BOGOTA, EL 7 DE MAYO DE 2010 POR CARLOS DAZA B.

Ricardo Galán Osma: Fue secretario jefe de comunicaciones en la campaña “Uribe Presidente 2002-2006” y también jefe de Comunicaciones de la campaña por la reelección de Álvaro Uribe entre febrero y mayo de 2006. Fue también secretario de Información y Prensa de la Presidencia de la República entre los años 2002 y 2006. También ocupó el cargo de Comisionado Nacional de Televisión durante parte del gobierno Uribe.

CD: Desde la perspectiva de la campaña en el 2002 y en el 2006 ¿dónde ubicaron la posible coalición ganadora, es decir, qué alianzas y estrategias harían posible la victoria electoral de Álvaro Uribe Vélez?

RG: Entre 2002 y 2006 las campañas de Álvaro Uribe son muy diferentes: en 2002, cuando empezó la campaña teníamos un candidato desconocido en Colombia, con algún reconocimiento en Medellín y Antioquia que son su sitio de nacimiento y donde había trabajado políticamente siempre, con algún reconocimiento en el Eje Cafetero y algo en Córdoba y algún sector de Sucre, pero desconocido en el resto del país, desconocido en el sentido de que se sabían que existía, sabían que había sido Senador, que había sido un gobernador de Antioquia muy polémico, pero no era una persona que vieran como un presidente

de la República. Se empieza la campaña tratando de que se conociera que Álvaro Uribe existía y cuáles eran las cosas que había hecho y que quería ser presidente como una primera etapa, que va de agosto a diciembre de 2000. Se logra un reconocimiento de la persona y del nombre y de la identificación de la cara con un nombre, cosa que no siempre se considera ni se tiene en cuenta y en la segunda etapa el objetivo era que relacionaran ese nombre y esa cara con unas propuestas, Álvaro Uribe es un candidato disidente del Partido Liberal en ese momento, con un movimiento propio y empieza a construir su imagen, su prestigio y su credibilidad como una persona independiente.

La coalición, se viene a empezar a conformar cuando Uribe se vuelve un candidato viable es decir, cuando pasa el 30% de las encuestas, lo cual ocurre hacia enero, febrero de 2002. En diciembre de 2001 ya se vuelve un candidato viable y entonces empiezan a aparecer políticos que dicen que se quieren vincular a la campaña, que lo quieren apoyar, es lo que pasa siempre cuando alguien se vuelve un candidato viable. En ese momento ya empiezan a llegar los políticos tradicionales y empieza a surgir la idea de que se necesita construir una coalición de gobierno, es cuando se habla de la vinculación de Vargas Lleras a la campaña, es el primero que llega, después llega el Partido Conservador, después llega un sector del Partido Liberal y con eso Uribe va a las elecciones y va al gobierno, pero en las elecciones parlamentarias previas a esa campaña presidencial fue una cosa que no había ocurrido en Colombia, era el candidato el que apoyaba las listas y el que tenía la popularidad y el poder suficiente para decir a quien elegir y no al contrario. Normalmente en Colombia los presidentes los construyen los partidos y ganan gracias al apoyo de los partidos, aquí los partidos ganaron gracias al apoyo de quien iba a ser el próximo Presidente.

CD: ¿Primera vez que pasaba eso en la historia?

RG: Primera vez, en la historia y por lo que se ve es la única vez que va a pasar, salvo que Mockus logre hacer moñona en lo que es la campaña expansión.

CD: Y en el 2006 ¿cómo fue esa coalición ganadora?

RG: Pues ya era muy sencillo porque ya había una coalición de gobierno que básicamente eran: el Partido Conservador, el Partido de la U ya fundado por Juan Manuel Santos como el partido del Presidente Uribe, Cambio Radical y había por ahí unos movimientos independientes y unos sectores vergonzantes del Partido Liberal y de otros partidos. Pero él era el Presidente de la República y vuelve y se repite la historia el popular es él, él hace que salgan muchos congresistas electos, lo mismo que ocurrió con los gobernadores y los alcaldes y no al contrario, entonces, digamos que en las últimas dos elecciones, la popularidad del candidato ha estado por encima de los partidos y es el candidato quien ha arrastrado a los partidos.

CD: Eso ocurrió en las dos campañas electoralmente, pero qué alianzas territoriales o demográficas tuvieron que hacer, cómo hicieron para ir a zonas?

RG: Ninguna, ninguna porque la popularidad del presidente era tan alta que no necesitaba consolidar alianzas, más bien, quienes estaban aspirando a alcaldías a gobernaciones a escaños en el Congreso, sea Cámara o sea Senado, necesitaban el apoyo del Presidente y necesitaban señales claras del apoyo claro presidencial y no al contrario, la popularidad de Uribe, si usted se fija, desde enero de 2001 hasta hoy, ha estado por encima de la popularidad de los partidos y de la clase política.

CD: ¿Quiénes fueron los personajes aliados políticos de la campaña y por qué fueron escogidos?

RG: Ellos fueron llegando, el primero que llegó fue Vargas Lleras, después llegó un sector del Partido Liberal encabezado por un señor Vives que no me acuerdo cómo es el nombre y por último el Partido Conservador por Carlos Holguín que era su director, el Partido Conservador llegó completo, Cambio Radical llegó completo, el Partido Liberal, sólo una parte del partido, la parte en ese momento por Gaviria estaba Rafael Pardo, digamos... el samperismo se quedó con el viejo Partido Liberal y en lo que llamábamos el gavirismo, los que eran más de la línea de César Gaviria se vinieron con Uribe.

CD: ¿Cómo se vincula la campaña y cómo se diferenció de otras campañas?

RG: Yo creo que la diferencia estuvo básicamente en la manera de hacer la campaña y en la manera de ser del candidato, su estilo de hacer política es de escuchar más que de hablar. Si usted mira en esa época, lo que después se llamaron Consejos Comunales -que es la gran estrategia de comunicación de Álvaro Uribe se llamaban Talleres Democráticos- y eso consistía en ir a Fusagasugá sentarse en una escuela o en un salón comunal preguntarle a la gente con unas fichas nemotécnicas ponga en esta tarjeta de color verde cuáles son las necesidades del pueblo, qué puede hacer usted para solucionarlas, qué puede hacer su alcalde, qué puede hacer su gobernador y qué puede hacer su presidente. Ese ejercicio tomaba mucho tiempo a quienes llegábamos apenas a trabajar con Álvaro Uribe nos parecía un desperdicio de tiempo, pero qué carajo, eso hacía que Álvaro Uribe fuera recopilando tal cantidad de información que le permitieron delinear una propuesta política que la gente le compró después, pero sobre todo, creó un nuevo estilo de comunicación entre los gobernantes y el pueblo y es que el pueblo es el que habla y el gobernante escucha y hace caso. Cosa que se mantiene hasta hoy y ahí es donde está la gracia de Uribe, que si uno se fija es lo que está haciendo Mockus.

Una vez por ejercicio mental, por alguna pregunta que hicieron en alguna parte, algún cuestionamiento que hicieron en alguna columna, yo no me acuerdo, medimos cuánto era lo que hablaba Álvaro Uribe en un Consejo Comunal y el 18% del tiempo Uribe habla, el otro 82% está callado luego, la lección es: fue una campaña más que escuchó más que lo que habló. Punto número uno. Punto número dos fue la primera campaña en Colombia que usó la tecnología. Mientras nosotros usamos ya fotografía digital, correo electrónico, página web, lo que había en ese momento, computación portátil, entonces eso marcó una diferencia grande frente a Serpa y frente a Nohemí que usaron como herramientas de comunicación los medios tradicionales, nosotros nos fuimos por medios alternativos como el correo electrónico, como la página web, como la fotografía digital, como la radio comunal, la televisión comunitaria, acudimos a medios alternativos y eso fue producto de la necesidad porque los grandes medios no le ponían cuidado a Álvaro Uribe.

CD: Los Consejos Comunitarios ¿fueron la continuación de los Talleres Democráticos?

RG: Claro.

CD: ¿Fue la estrategia que Uribe tenía para el gobierno?

RG: Claro. Años después conversando con Any Vásquez, que fue la Jefe de Prensa de Uribe toda la vida en Antioquia, es lo que él siempre ha hecho desde que fue alcalde de Medellín, desde que fue director de Aeronáutica y cuando fue gobernador el tipo lo único que ha hecho es eso, el esquema se llama distinto, se llamaban al principio talleres no se que, después Talleres Democráticos en las campañas y después Consejos Comunales, pero en la práctica era la misma cosa.

CD: ¿Puede enumerarme cuáles fueron las estrategias de campaña?

RG: Varias: la primera, el reconocimiento. Como teníamos el problema de que Álvaro Uribe era un excelente candidato, cuando yo empiezo a trabajar con Álvaro Uribe me doy cuenta de varias cosas: uno, es un tipo simpático, cae bien, tiene una buena pinta, así diríamos los colombianos, habla distinto a los políticos tradicionales y tiene una manera muy propia de comportarse frente a la gente, él es muy cercano a la gente, es muy sencillo, le encanta la gente, a él no le molesta la gente. Pero la gente no lo conocía, entonces cuando uno mira eso... yo siempre digo en las universidades: "es que a mí me dieron la Coca-Cola pero sin saber que se llamaba Coca-Cola y sin tener una botella" entonces, lo que yo hago en la práctica es, diseñarle una botella que fue una foto que tomó Carlos Duque y una marca que se llamaba Álvaro Uribe y eso lo pusimos en un volante que se llamaba La Colombia que quiero que es por un lado, la foto con el nombre Uribe presidente y por el otro, diez razones o diez puntos que él proponía los cuales eran: el primero era seguridad, el segundo era seguridad, el tercero era seguridad, el cuarto era seguridad, el quinto era seguridad, hasta diez seguridad con diferentes enfoques y nada... esa fue la primera etapa que es de reconocimiento.

Después, viene el posicionamiento frente a sus rivales en un tema específico: ya sabemos que hay un tipo que se llama Álvaro Uribe ya sabemos cómo es él, que cuando a mí me dicen Uribe ya sé que es un señor de gafas, simpático, de ojos verdes, no sé qué, pero, ahora necesito aprender que ese tipo es el que propone mano fuerte contra las FARC, no negociación, no diálogo, mano fuerte. Combatiendo derrotar a la guerrilla y eso se ve reforzado por el atentado a las torres gemelas eso hizo que el mundo cambiara del diálogo al rechazo al terrorismo y de la negociación en hechos terroristas a la guerra contra el terrorismo y el único que hablaba aquí de eso era Álvaro Uribe y automáticamente la gente se sintonizó con que eso era lo que había que hacer porque los terroristas hacían cosas como la de las torres gemelas sin importar los daños que causaran a la gente eso hizo que el estartazo fuera impresionante a favor de Uribe, era el único candidato que hablaba de eso, ahí se derrumbaron las otras dos campañas

que -si usted se acuerda bien- las habíamos visto sentadas en el Caguán dialogando con la guerrilla y los guerrilleros armados y ellos básicamente haciendo caso, Uribe era el único que hablaba distinto, el único que no fue y ese estartazo hace que finalmente se posicione Uribe como el candidato de la mano fuerte y el candidato de la lucha contra el terrorismo.

CD. ¿Usted cree que él posicionó una necesidad del pueblo o él difundió una necesidad para que el pueblo la entendiera?

RG. Acuérdesse que le expliqué que él oía todo el tiempo y en todas partes lo primero que decía la gente en sus tarjetas es seguridad, seguridad, seguridad, todo el mundo quería seguridad en diferentes aspectos: no me atraquen, déjenme ir al pueblo, no me secuestren, no me roben, no me vuelen el cajero, bla, bla, bla. Según donde cada gente estuviera el tema era la seguridad de diferentes maneras, él simplemente escuchó. Estaba de acuerdo con eso -como víctima que había sido de la guerrilla- y simplemente fue decir: yo no estoy de acuerdo con el diálogo, el diálogo lo están aprovechando para derrotar al Estado, se están armando, están mamando gallo al gobierno y evidentemente se dio. Cuando Pastrana rompe los diálogos del Caguán automáticamente Uribe queda elegido presidente. Sin necesidad de elecciones, ni de encuestas ya él era el Presidente y no había nada que hacer eso estamos hablando de enero del 2001.

CD: Hay una tesis según la cual Uribe lo que hizo fue priorizar en el orden temático el tema de seguridad sobre el tema de la injusticia social, la gente decía que para alcanzar esa seguridad era necesario hacer equidad, hacer justicia y entonces después vendría como consecuencia la seguridad.

RG: Eso es correcto

CD. El dijo que la consecuencia no sería la seguridad sino que eso era el primer paso para conseguir lo demás. Usted cree que eso fue así?

RG: Si, no sólo fue así, sino que es así y es donde el Gobierno ha cumplido. Yo me acuerdo que en esas tarjeticas siempre aparecían tres cosas en los primeros lugares: seguridad, educación y salud. Eran los tres reclamos, en todas partes, en Boyacá, en Pasto, en Barranquilla, en los Llanos, en todas partes... no se salía de ahí, curiosamente, el empleo no era una preocupación y estábamos en empleo del 22%, pero la gente entendía que para qué quiero empleo si me van a secuestrar, para qué quiero un sueldo que van a robar o no sé qué pensaría la gente, pero siempre marcaban seguridad, educación y salud en ese orden; a veces entraba vivienda y por allá aparecía empleo. Hoy si usted hace ese mismo ejercicio en todas partes es empleo y por eso todos los candidatos están proponiendo lo mismo sigue la educación siendo prioridad, la necesidad en este momento, es el trabajo y la seguridad ya no figura en los primeros cinco, en ese momento era eso, simplemente el tipo las oyó, las organizó y eso fue lo que dijo que era su propuesta: seguridad, seguridad, seguridad y después viene el tema de “la mano firme y el corazón grande” que era la manera de decir que yo voy a combatir a la guerrilla pero al mismo tiempo voy a dar educación y salud, las tres cosas las cumplió Álvaro Uribe: seguridad, educación y salud, coberturas del 100%

CD. Y en esas estrategias que usted me acaba de dar qué tácticas y qué actividades de campaña fueron realizadas para lograr construir esas.

RG: Los talleres Democráticos fue la estrategia o la herramienta principal, lo segundo fue darle la voz a la gente. A mí me robaron el computador donde tenía todos los archivos de esas dos campañas, pero si uno pudiera mirar eso, los comunicados que nosotros sacábamos nunca hablábamos de Álvaro Uribe propuso sino las comunidades de Fusagasugá le dijeron a Uribe que su prioridad

es tal y tal... siempre el que hablaba era la gente y el primer párrafo siempre estaba dedicado a la gente y enseguida la respuesta que él le daba, por qué? Porque ya la necesidad demostraba era un Uribe cercano a la gente.

CD: Pero yo siento que por ejemplo en la parte comunicativa de la campaña, más habló la gente en la segunda que en la primera, no sé si esté mal en esa percepción, no más desde el slogan de campaña cuando decían: ¡Adelante, Presidente! creía yo que estaba hablando el pueblo, el pueblo era quien llamaba a su gobernante a seguir adelante en la primera con mano firme y corazón grande, era un poco menos el llamado del pueblo hacia el presidente y era más de la campaña hacia el pueblo. Puede ser cierto o no?

RG: Es una percepción válida y tienen una razón de ser. En la primera campaña no tuvimos el despliegue de televisión que tuvimos en la segunda campaña y acuérdesese que en la primera él era candidato, en la segunda era Presidente candidato, son cosas muy distintas, son campañas muy distintas con estrategias, tácticas y mensajes muy distintos.

En la primera campaña era: Yo quiero ser presidente para hacer ésto, ésto y esto; en la segunda yo soy el Presidente, he hecho esto, pero me falta hacer esto, quiero si ustedes quieren que termine, denme la oportunidad por eso es ¡Adelante, Presidente! En esa campaña el ¡Adelante, Presidente! tiene una razón económica más que de mensaje, a Uribe le pusieron unos topes de campaña menores que a la competencia. Cómo rompíamos eso, dejando que la gente hiciera el afiche como le diera la gana? Porque los afiches que usted haga en una hoja de cuaderno no son cuantificables y la gente hizo caso, la gente hizo el afiche como quisiera y no nos importaba, no nos importaba cómo fuera, mientras dijera ¡Adelante, Presidente! Hágalo cuadrado, rayado cuadriculado, amarillo, verde, haga lo que le dé la gana pero diga siempre ¡Adelante, Presidente! y la canción era esa ¡¡Adelante, Presidente! ! Son cosas muy diferentes.

CD. Ahora que usted me hablaba de la televisión, yo pensaba que había sido más el impulso televisivo, digamos de medios el canal comunicativo habían sido los medios en la primera elección y que en la segunda había sido el canal más persona a persona, el voz a voz, pensé. Pero según lo que escucho hubo más canal comunicativo...

RG. Los medios en la primera campaña, es que los medios hay que dividirlos como en tres, en la primera campaña los grandes medios nos ponen cuidado cuando ya no los necesitábamos, porque al principio no nos paraban bolas. En agosto de 2000 uno aspiraba a que Darío Arizmendi le hiciera una entrevista a Álvaro Uribe, eso no existía esa posibilidad, Julio Sánchez ni siquiera me pasaba al teléfono Juan Gossain que se cagaba de la risa de quien es Galán y quién es Uribe, entonces cambiamos la historia, igual no estábamos en Bogotá, los cachacos, los bogotanos tenían cierta joda con el paisa y no les gustaba el paisa y tenían aquí a Nohemí y a Serpa y estaban candidatos de 42% de posicionamiento y reconocimiento del 90%, unas favorabilidades impresionantes, cuando miramos eso con Uribe, dijimos: no, qué carajo... vámonos de pueblo en pueblo como los ricos a vender historias y le dimos tres veces la vuelta a Colombia de pueblo en pueblo en carro, tocando puertas en emisoras pequeñas, claro, para una emisora pequeña, para Toca Stereo que vaya el ex gobernador de Antioquia Álvaro Uribe y se eche un cuento contra las FARC que las tienen ahí en el Sumapaz, ahí en las narices de Fusa es una berraquera, para Darío Arizmendi es un pendejo, para Toca Stereo es una berraquera que venga el tipo. Simplemente cambiamos eso, entonces 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 dele y dele y dele... y aquí no se dieron cuenta de esa vaina, porque aquí andaban felices jugando con Serpa y con Nohemí y creo que con Garzón y Mockus, esos eran los personajes, a ellos entrevistaban a ellos les hacían encuestas, me acuerdo que ni nos metían en las encuestas, ni siquiera nos consideraban para una encuesta. Después nos vamos asomando tímidamente y el primero que nos pone cuidado es Darío Arizmendi -por paisa-, es el primero que le pone cuidado al paisita ese loquito que anda por ahí y se está creciendo, y empezamos ya a tener cierta acogida en los grandes medios que básicamente ocurría cuando pasaban tres cosas: la guerrilla hacía un atentado, le hacían un plantón a Pastrana o salía una encuesta en la cual nosotros no existíamos, éramos 4%. Para lo único que nos buscaban los grandes medios, era para eso. Después nos dimos el lujo de decir: “No. Gracias”. Pero fue un trabajo largo y duro.

CD: Y en la segunda entonces el tema fue...

RG: ¡No, pues era el Presidente!, no... es que en la segunda no tenían de otra, Uribe era Presidente de 8 a 5 y candidato después de las 5, pero eso nunca entendieron ellos cuál era la diferencia entre una cosa y la otra pues terminamos como que Uribe hacía así como Presidente y parecía candidato y hacía así como candidato y parecía Presidente, entonces les tocaba, usted no puede dejar al Presidente sin cubrir, entonces ya íbamos en coche. Es el Presidente, el Presidente gobierna, éste es un Presidente que toma decisiones, que caza peleas, que echa cuentos, pues les tocaba estar ahí. No es porque quisieran sino porque si no salían chiviados, entonces, la estrategia es distinta, fíjese. Al principio es la gente, después son los medios.

CD. ¿Cómo se organizó la campaña y con cuánta gente contó en su estructura si hacía parte de las directivas en las dos, que cargos ocuparon?

RG: Las dos campañas han sido chiquitas, ninguna ha tenido más de 50 personas, esos monstruos de hoy en día, no se hicieron, por qué? Por la manera de ser de Uribe, la campaña de Álvaro Uribe - la primera campaña- cabía en una camioneta de esas que llaman Van. Éramos 6 personas: Álvaro Uribe, un camarógrafo que se llama Pedro Tibocho, José Roberto Arango, Alicia Arango, Sandra Suárez (la que fue ministra) y Ricardo Galán. Esa era la campaña. Y un escolta. Y aquí en Bogotá estaban: Fabio Echeverri, con unas 20 ó 30 personas dedicadas a medios, a la oficina de prensa, a organizar el día de elecciones, la movilización de la gente, el tarjetón, las cosas esas administrativas.

CD. Nunca tuvo tanto protagonismo Echeverri, ¿no?

RG: Sí, es cierto. Fabio Echeverri siempre ha tenido protagonismo, porque es el jefe. Es el Jefe de Campaña en las dos.

CD. Y en la segunda, ¿esta estructura se continúa?

RG: Idéntica, sólo que con personas distintas y con cargos distintos, pero la básica fue otra vez: Álvaro Uribe, ya ahí no estuvo Alicia porque estaba funcionaria pública, entonces Fanny Vásquez la secretaria privada, el director de empresa fui yo otra vez y Fabio Echeverri fue el gerente otra vez, de resto fue gente nueva, ah, Alberto Velásquez estuvo en la segunda otra vez.

CD: Estrategias de mercadeo político, agencias de marketing político, como JJ Rondón participaron?

RG: En la primera Jaime Bermúdez, hoy Canciller, que es experto en eso, en la segunda no hubo, publicista de la primera campaña fue Carlos Duque, el publicista de la segunda campaña fue Marcelo Arango, el estratega, pues... es Uribe.

CD: ¿Cuánto costó la primera campaña, más que los costos... no tanto porque en la primera fue más alto que en la segunda, cómo se financió?

RG: Con apoyo de la gente, en la primera las empresas podían dar aportes y las personas naturales podían dar aportes.

CD. ¿Qué porcentaje de esa proporción es de aportes y de recursos propios?

RG: Yo no manejé eso nunca. Yo no. Pero la diferencia es esa, que en la primera campaña las empresas podían dar aportes en las otras, ya no se podían las empresas sino las personas naturales y la campana decidió que no recibía plata que fuera... lo único que recibía era cheques.

CD: ¿Cuáles fueron las razones más importantes que llevaron a la gente a votar por Álvaro Uribe Vélez?

RG: En la primera campaña la gente voto por Uribe en contra de las FARC, en la segunda campaña la gente votó por Uribe porque estaba enamorada de Uribe. Ya su gente estaba enamorada de su presidente. Uribe no tenía que promover nada, de hecho no propuso nada nuevo. Nos la pasábamos repitiendo lo que habíamos hecho, me acuerdo que: “vamos en un millón de cupos escolares, nos falta otro millón”, era ese el punto, no había que prometer nada, la gente estaba enamorada y está enamorada de Uribe todavía. Eso es amor, y es de los últimos, yo hice la cuenta. Creo que en los últimos diez presidentes la única vez que alguien ha votado por alguien y no en contra de alguien fue en la segunda elección de Uribe, usted mira: a Turbay, lo eligieron contra el ELN y las FARC; al que sigue que es Barco, lo eligen contra la corrupción de Turbay; después, a Gaviria, contra el cartel de Medellín; a Samper, contra el neoliberalismo de Gaviria; a Pastrana, contra la corrupción de Samper y la posibilidad de paz y a Uribe contra las FARC por el fracaso de Pastrana. Así que la única vez que Colombia ha elegido un presidente porque lo quiere, es la segunda elección de Uribe. Y ahora está votando mitad y

mitad, mitad contra Uribe y mitad porque quiere a Mockus, mejor dicho, no tanto porque no quieran a Uribe sino porque no quieren a Santos.

CD. ¿Cuáles fueron los sentimientos que explotó el líder, es decir Álvaro Uribe para obtener el apoyo ciudadano en 2002 y 2006?... Me decía usted que amor en el 2006.

RG. En 2006 el pueblo lo quiere. En eso no hay discusión, lo querían tanto, que firmaron, votaron el referendo, todo... la gente adora a Uribe. En el 2006 no había nada que hacer. En el 2002 la gente estaba emberracada con las FARC y dijo: no más a estos tipos, no más negociación, ¡bala! Eso es, no es más lo que mueve el corazón de las personas que es finalmente por lo que lo eligen a uno.

ANEXO B

ENTREVISTA A LA DOCTORA SANDRA SUÁREZ, COORDINADORA DE AGENDA EN LA ASOCIACIÓN PRIMERO COLOMBIA, DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ EN EL AÑO 2002.

REALIZADA EN BOGOTA, EL 2 DE JUNIO DE 2010 POR CARLOS DAZA B.

Sandra Suárez Pérez: Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, especialista en Mercadeo Internacional de la Universidad Eafit y en Estudios Políticos de la Universidad Pontificia Bolivariana. Se desempeñó como coordinadora de agenda en la Asociación Primero Colombia, de la campaña presidencial de Álvaro Uribe en el año 2002. Estuvo al frente de la Alta consejería para el Plan Colombia y posteriormente fue Ministra de Vivienda, Ambiente y Desarrollo Territorial. Ha sido catedrática de la Maestría de Estudios Políticos de la Universidad Pontificia Bolivariana y profesora de la cátedra módulo de comunicaciones y mercadeo.

C.D. Doctora Sandra Suárez quisiéramos hacerle una entrevista sobre mercadeo político , estrategias comparadas de Álvaro Uribe en sus campañas del 2002 y del 2006 y estrategias de marketing político utilizadas durante sus gobiernos, la primera de las preguntas es: ¿Desde la perspectiva de la campaña dónde ubicaría usted la posible coalición ganadora en el año 2002 y en el año 2006, hacia dónde apuntaba la campaña y la búsqueda de esa coalición?

S.S. Yo te voy a hablar todo del 2002 porque como yo en el 2006 era funcionaria yo no estuve involucrada en las actividades de campaña del 2006 y además fueron equipos i bien unas personas estuvieron en los dos equipos por ejemplo es el caso de Ricardo o de Any Vásquez, en el caso de la, hay personas que estuvimos en la primer campaña que no estuvimos en la segunda campaña y viceversa, hay personas de la segunda campaña que no estuvieron en la primera entonces creo que lo más relevante sería como de la experiencia que te pueda contar en lo que a mí respecta experiencia en el año 2002

CD. De repente las estrategias de gobierno si podríamos tocarlas al final, las que se utilizaron dentro del gobierno, yo acudo al concepto de campaña permanente S.S. Si eso sería más como un tema de comunicaciones durante el gobierno. Pero, qué te puedo decir, en el año 2002 pues nosotros cuando estábamos trabajando en la campaña una de las cosas más importantes es que veíamos que Álvaro Uribe era un candidato que tenía un, digamos que venía de ser Gobernador, no tenía un reconocimiento nacional, de hecho, como año y medio antes de elecciones él estaba en las encuestas en el tercer lugar y en un dígito y adicionalmente menos del 50% de colombianos sabían quién era Álvaro Uribe.

Entonces teníamos un candidato que tenía un problema en el sentido que no lo conocía todo el mundo, pero también sabíamos que con unas ideas que contrastaban cuando el país estaba de alguna manera en el gobierno anterior al del Presidente Uribe el país estaba sintonizado con un proceso de paz y con una zona de despeje e incluso los empresarios pues respaldaron eso, pues Álvaro Uribe siempre fue muy crítico de eso y veíamos que empezaba a haber una gran sintonía por las evidencias entre lo que él pensaba desde siempre -lo que Álvaro Uribe pensaba- y la opinión, o sea el se fue la opinión y Álvaro Uribe como candidato hubo una gran sintonía y una gran identificación. Entonces cuando esto se empieza a ver la campaña de Álvaro Uribe nunca estuvo basada en una coalición política, ni en convocar partidos, ni en convocar parlamentarios. De hecho las coordinaciones regionales eran normalmente personas jóvenes, profesionales, entusiastas con esta nueva propuesta que de hecho era nueva porque había en la mayoría de los candidatos, en ese momento, había un consenso en respaldar el proceso de paz -distinto a lo que le convenía al país- y no estaba la campaña soportada en partidos políticos, de hecho él cuando anunció su candidatura por fuera del partido liberal y que iba a recoger firmas a través de Primero Colombia, primero que hizo fue hacer una convocatoria abierta que dijo: convocó a los liberales, convocó a los conservadores, convocó a las minorías con

quienes goberné en la Gobernación de Antioquia, él lo que hizo fue una convocatoria abierta para hacer su campaña.

Entonces no fue como intencionalmente construir una coalición ganadora desde el punto de vista político sino por el contrario, fue una sintonía con la opinión y eso logró en la medida en que él fue creciendo una aceptación en reconocimiento y en popularidad que las estructuras políticas se fueran sintonizando también, digamos, fijando en esta propuesta y eso permitió al final unas adhesiones importantes que le dieron un respaldo político.

Pero digamos, no fue buscando políticos que él logró su popularidad, él más bien construyó todo su capital político, por decirlo así, trabajando, presentando sus ideas, apoyado por muchos jóvenes en muchas regiones del país, y sin estar necesariamente buscando. Inclusive él no estuvo apoyando campañas territoriales en la elección previa a las elecciones presidenciales. Uribe nunca, ni se vinculó a las campañas de alcaldes y gobernadores ni tampoco en las de congreso.

C.D. No apoyó una lista al Senado, no apoyó un...

S.S. Entonces no era... esa pregunta se refiere a cómo armó la coalición, realmente él lo que armó fue una propuesta al país, con base en esa propuesta se sintonizó totalmente con la opinión y con base en eso pues también llegaron los apoyos políticos, especialmente en los meses de febrero y marzo ya previo a las elecciones.

CD. ok. Eso es año 99 ya 2000

S.S. No... los apoyos políticos fueron en el 2002.

C.D. ¿Cuándo empezó la campaña?

S.S. Uribe llegó de Oxford en el año 99 y él empieza sobre todo a asistir a foros gremiales que lo invitaban como a partir de septiembre -octubre del año 99 o sea, fue una campaña muy larga, él tenía columnas de opinión en unas revistas económicas –él escribía económicas- tenía una conferencia que se llamaba Prospectiva Colombiana, hablando un poco de las problemáticas y los temas prioritarios del país y él empezó desde que regresó en el año 99 a hacer un recorrido por el país. Todo el 2000, todo el 2001 y hasta que fue elegido en el 2002.

C.D. ¿Quiénes fueron los aliados políticos estratégicos y por qué fueron escogidos en la campaña?

S.S. Uribe pues de base liberal, tenía sus personas de su equipo de trabajo que lo habían acompañado en otras épocas ejercer como Político, Senador, Gobernador, tenía algunas personas que lo habían apoyado; pero, claramente las estructuras partidistas no estuvieron con él desde un comienzo. El Partido Liberal no le respaldó su aspiración. Entonces él, por eso estuvo fuera de su partido porque el Partido no lo apoyó y realmente la llegada del Partido Conservador e incluso de Germán Vargas Lleras fue al final en el 2002.

Ahora, como apoyos desde el punto de vista político, Uribe tenía unas cuantas personas que le reconocían sus méritos y sus grandes dotes en la Gobernación de tiempo atrás y con quienes él tenía una gran amistad, por ejemplo: Claudia Blum, la Senadora Claudia Blum fue una de las personas que estuvo muy desde el comienzo apoyando la aspiración del Presidente Uribe, el Senador Enrique Gómez Hurtado, otra también de las personas que estuvo apoyando esa candidatura. Pero realmente su fortaleza no se construyó a base de políticos representativos sino que él hizo una construcción diferente.

C.D. ¿Cuál fue la diferencia de la campaña con respecto a otras, cómo se ubicó la campaña así misma en contra de las demás campañas? Las características de diferenciación.

S.S. Yo lo que veo, el tema de seguridad fue un tema donde había mucho contraste. Me acuerdo mucho cuando empezó la crisis en el Caguán y el Presidente Pastrana citó a los candidatos al Palacio de Nariño y Uribe no quiso ir, porque él nunca estuvo de acuerdo con esa zona de despeje y como se estaba manejando ese proceso, mientras que los otros candidatos si llegaron a esa convocatoria.

En la parte de seguridad hubo un claro contraste en que mientras los otros candidatos todos estaban sintonizados con lo que el Gobierno de su momento estaba haciendo y además había un gran respaldo nacional, los medios, Uribe fue muy claro, contundente y categórico en todas sus intervenciones y desde el principio, o sea, tuvo mucha coherencia en decir: ni estoy de acuerdo, ni creo que eso es bueno para el país y no me parece que eso sea positivo. De ahí sale todo lo de la Seguridad Democrática.

La segunda diferenciación que me parece importante es que él construyó su programa a través de Talleres Democráticos que se hacían los sábados en distintas zonas del país. Entonces Álvaro Uribe, en un ejercicio académico casi, con una metodología de unos profesores, además con unas cartulinas y con unas tarjetas, la gente...

C.D. ¿Con marco lógico lo hacía?

S.S. Si. Era una metodología parecida, pero era una cosa muy... para auditorios tan grandes, era desde el punto de vista organizativo todo un reto, porque la gente participaba pero anotaba en unas tarjetas cómo veo a Colombia y desde el punto de vista temático y sectorial en infraestructura que creo que se necesite y ponían

en las tarjetas, priorizaban, se hacía un ejercicio de priorización. Entonces, esa fue una gran diferencia frente a las demás campañas. Todo un proceso de construcción,

C.D. No había un compromiso.

S.S. No, porque al contrario, la gente estaba aportando para construir un programa, era un ejercicio académico el planteamiento era: estamos aquí en un Taller Democrático para construir qué es lo que el país necesita. El hacia los planteamientos de sus temas y la gente contribuía, todo eso se recogía en unas actas y todo eso alimentó el programa y recogió el sentir

CD. El programa de gobierno fue alimentado por la gente

S.S. Los cien puntos del Manifiesto Democrático tienen todos sus orígenes del acumulado de todas las sesiones de Talleres Democráticos

C.D. Quién lideró ese tema de Taller Democrático?

S.S. En eso tuvo mucho que ver Any Vásquez -que es la Comisionada de Televisión en este momento- pero ese fue un tema muy interesante y fundamental en la campaña que además hacía una gran diferencia con las demás campañas

C.D. Entonces, la seguridad y los Talleres Democráticos.

S.S. La otra cosa era la presencia de Uribe expuesto permanentemente a las preguntas de la gente a través de las emisoras radiales. Él siempre que llegaba a una región no tenía ningún inconveniente desde las cinco de la mañana sentarse tres horas en una emisora popular a recibir llamadas del público, a contestar preguntas a que le dijeran cosas buenas, cosas malas, a que le preguntaran

C.D. En las regionales cierto?

S.S. Regionales sí, porque en los medios nacionales no le daban el espacio. Entonces hizo toda una presencia y... oyendo las inquietudes de la gente, por eso él tiene un conocimiento pues del país enorme, a profundidad, porque además él recorrió el país todos los municipios y esos ejercicios no sólo en los Talleres Democráticos sino también en radio.

CD. Cuáles fueron las actividades de campaña y las herramientas de campaña?

S.S. A ver, las actividades: una muy importante era la presencia en medios, contestar preguntas y eso, la otra era la manera como se priorizó como el plan de giras para poder cubrir todos los departamentos del país la mayoría en su momento donde había condiciones y en los momentos estratégicos y poder saber que por ejemplo las fiestas claves regionales donde era importante tener una presencia, conocer cómo la gente estaba haciendo una celebración, entonces, él tuvo una presencia muy importante y muy frecuente y además tenía una agenda pues completamente ocupada porque él trabajaba. En campañas políticas los fines de semana son fundamentales entonces realmente no se descansaba ningún fin de semana sino que todos los sábados, los domingos, los festivos y toda la semana. Toda la semana en términos de actividades había muchas giras a todas las regiones, mucha presencia en medios, en actividades también.

Realmente no era el foco lo de los actos públicos, pues por muchas razones, porque como te decía al principio el foco era como para que la gente lo conociera para eso era mucho más efectivo gestión en radio o en un canal regional de televisión, en una entrevista que en un acto público, en esos actos masivos donde usualmente van más los convencidos.

C.D. Que todavía no eran muchos, estaban en una fase de convencimiento.

S.S. Entonces, realmente no era una campaña muy marcada por grandes actos públicos ni manifestaciones, era más presencia en medios, algunas reuniones. Los Foros Gremiales fueron muy importantes porque ahí presentó mucho su modelo de cómo veía él el país, todo lo que era la Seguridad Democrática, todas sus ideas fueron muy, la parte pedagógica pesó mucho en ese tipo de foros: Foros Gremiales, Foros Temáticos, creó un Foro sobre la Seguridad Social, entonces lo invitaban y él iba.

La presencia en debates también, íbamos prácticamente en la medida de lo posible a todo lo que, que un conversatorio en Corferias con los jóvenes, recuerdo mucho que en ése por ejemplo fueron Uribe y Lucho no más, los otros candidatos que punteaban no fueron, entonces había mucha presencia como a reuniones y conversatorios de distintas temáticas, esas eran las actividades.

También en una empresa lo invitaban a dar una charla, por ejemplo a los empleados de una empresa, entonces Uribe iba y hacía un recorrido, todo ese tipo de invitaciones pero, no fue una campaña de grandes manifestaciones, ni agitar ningún símbolo partidista, fue una campaña más bien a través de los medios y a través de reiterar su mensaje y a través de hacer toda la pedagogía fueron calando todas sus propuestas al país

C.D. Podemos decir que el canal de comunicación en la campaña del 2002 eran los medios?

S.S. Si, si, claro. Ahí la participación de Ricardo Galán fue muy importante.

C.D. ¿Cómo se organizó la campaña y con cuánta gente contó? ¿Quienes hicieron parte de las directivas y en qué posiciones?

S.S. La campaña era una estructura digamos pequeña, la campaña central en nivel nacional, con una cantidad de voluntarios y personas que ayudaron en todas las regiones y que ayudaron en distintas áreas, el voluntariado fue muy grande.

Pero, si uno mira como los directivos de la campaña, la campaña tenía una Junta de Empresarios, entre ellos estaba la doctora Martha Pinto de quien presidía esa junta era el doctor Fabio Echeverry, había unas personas que teníamos digamos trabajo y cargos, por decir así, y posición y asignación de funciones dentro de la campaña siempre donde estaban Alicia Arango, yo tenía un cargo, yo era Coordinadora de Agenda, manejaba la agenda del candidato; Luis Guillermo Plata -actual Ministro de Comercio- era el Director Administrativo; Alberto Velásquez -el Secretario General- era el Director Financiero, Luis Carlos Restrepo manejaba los temas de la Seguridad Democrática, derechos humanos, paz la parte programática, estaba en la parte programática José Humberto Botero, Jaime Bermúdez era en la parte de comunicaciones, José Roberto Arango era también una persona muy cercana y muy del grupo, digamos de Dirección la Campaña.

C.D. La parte territorial quién la manejaba?

S.S. En la parte política estaba Luis Alfonso Hoyos y estaba Alberto Montoya Puyano, exalcalde de Bucaramanga –que también tuvo un cargo en el gobierno- ellos hacían una coordinación como estructura de debate y temas políticos, allí fue llegando también mucha gente cuando el Partido Conservador informó que se iba a adherir a la propuesta del candidato Uribe también llegaron muchas personas del Partido Conservador a fortalecer la parte política pero desde el punto de vista, como te digo.. sería injusto pues yo no... hay mucha gente que ayudó y que tuvo una gran participación en la campaña sobre todo también mucha gente voluntaria, muchos empresarios que ayudaron, mucha gente en las regiones, en las regiones había como un enlace que como te digo, normalmente eran jóvenes profesionales no políticos. Por ejemplo: en Barranquilla era Julio César Aldana, un médico que

posteriormente fue Director del INVIMA, Julio Aldana era el enlace en Barranquilla, él no era un político, no era de ningún partido, era una persona que ayudaba

C.D. ¿Quién los escogió?

S.S. Pues, Uribe tenía entre todos sus simpatizantes su equipo y su gente pues, ya él conocía algunas personas y esas personas se fueron formalizando como los enlaces de la campaña, entonces con quien se hacían las coordinaciones, por ejemplo: en Cartagena yo coordinaba temas de agenda y todo con el ex alcaldesa con Gina Benedetti –que hoy es embajadora en Panamá- y ella hacía toda la coordinación en el departamento de Bolívar; en el Valle trabajábamos mucho con Isaac Yanovich y con Katty Osorio.

C.D. Con uno de los diputados que mataron también Giraldo Cadavid

S.S. No... no en la coordinación, no... eran las personas como en la parte administrativa es que lo que te estoy diciendo es más... Cuando Uribe iba a una región uno a quién llamaba, entonces yo no llamaba políticos, yo llamaba por ejemplo en Cali, Katty Osorio, Daniel García e Isaac Yanovich, esas eran las personas con quienes se hacía la coordinación por supuesto invitaban políticos, había simpatizantes pero con quienes se armaba la agenda era con ese tipo de profesionales que apoyaban la campaña.

Entonces fue una campaña pequeña, bueno estuvo también Oswaldo Acevedo Yanhaas y Carlos Duque en la parte pues de la imagen y la parte de publicidad. Pero era una campaña pequeña donde había muy buena coordinación, el doctor Fabio Echeverry era quien lideraba la coordinación.

C.D. ¿Quién fijaba las estrategias?

S.S. Ricardo Galán era importantísimo, las estrategias se determinaban mas como en ese grupo, en ese grupo íbamos presentando y haciendo cada uno sus aportes y cada uno iba mirando sus requerimientos, había muy buena coordinación también con seguridad porque teníamos votantes, ellos en ese tema para movilizarnos, pero fue una campaña muy interesante, muy intensa, porque Uribe pues no descansa -como es evidente- entonces él arrancaba todos los días desde las cinco de la mañana y prácticamente acabando agenda 10, 11, 12 de la noche.

C.D. ¿Cuánto costó la campaña y cómo se financió?

S.S. Eso no lo sé. Porque ese es un tema que te lo puede decir mejor Fabio Echeverry o Alberto Velásquez.

C.D. ¿Cómo percibía la persona su entorno inmediato cuando decidió apoyar a Álvaro Uribe , cuál era el entorno anterior al tomar la decisión de apoyar a Álvaro Uribe. Desde la campaña. ¿Cómo la campaña percibía como las sensaciones de la gente antes de apoyar a Uribe?

S.S. Por lo que yo pude ver Uribe por ejemplo en Antioquia, que es mi tierra, despertaba gran entusiasmo porque él había sido un gobernador muy reconocido y muy exitoso y la gente tenía entusiasmo pero un poco escepticismo de que no... no le toca ahora sino después. Entonces muchas de las preguntas que hacían al principio eran: ¿Pero cómo va a hacer para pasar del tercer lugar al primero? O sea era ¿Cómo va a hacer para subir si no tiene partido? ¿Cómo va a hacer si su partido no lo apoya? ¿Cómo va a hacer si sus rivales son Nohemí Sanín y Horacio Serpa y ellos ya tienen más cancha en esto de, todo el mundo los conoce en cambio a usted no lo conocen? Ese era como el tipo de... a la gente le gustaba, pero había escepticismo en sus posibilidades.

Ahora, las personas que no tenían una referencia clara de Álvaro Uribe, eso sí fue una cosa muy impresionante, porque en la medida en que él iba presentando sus ideas y expresando sus propuestas iba ganando mucha confianza y mucha aceptación. Entonces uno sí iba viendo cómo la gente en la calle lo iba reconociendo, lo iba siguiendo y nos pasaba... me acuerdo por ejemplo una vez que estuvimos en Cali, en la 14 Calima caminando con él y la gente no lo conocía, mucha de la gente pasaba y no... y digamos estos seis meses después era un fenómeno, prácticamente no se podía caminar sobre el mismo sitio y hacíamos la comparación y decíamos increíble ya todo el mundo se le lanza, le pide autógrafos, se quieren tomar foto con él entonces uno ve cómo va creciendo la aceptación y el reconocimiento.

¿Cuáles sentimientos explotó él, ese líder político. Álvaro Uribe y la campaña para obtener el apoyo de los ciudadanos?

S.S. Yo creo que él fue muy coherente y muy consistente. Cuando el país todo estaba en el tema del Caguán, Uribe no tuvo problema en decir yo no estoy de acuerdo con lo de la zona de despeje. A pesar de que fuera una voz única y sola, él asumió ese riesgo. Y esa fue una de las posturas que él dijo: Así hasta los Cacaos estén yendo al Caguán yo no estoy de acuerdo con eso. Lo que pasa es que el tiempo le dio la razón y lo que él decía y advertía fue efectivamente lo que pasó. Pero él lo dijo siempre, lo advirtió siempre, sus planteamientos eran planteamientos, él asumía los riesgos de que de pronto a la gente no le guste lo que voy a decir pero que le conviene al país. Él era una apuesta si uno piensa si fuera un político que hace cálculos y dice no yo más bien si todo el mundo está a favor de esto pues yo también lo apoyo pero él no hizo ese cálculo él dijo yo le presento al país lo que yo... al país.

Entonces, Uribe es una persona muy... de mucha convicción en sus ideas, muy firme, y él asume los costos de que algunas cosas de las que dice de pronto a un

grupo, puede ser grande, pequeño, no le guste, pero digamos él no se guarda como por hacer cálculos cuando tiene que hacer sus planteamientos y yo creo que eso a la gente le gustó, que era un líder con firmeza, el país necesitaba de alguna manera una, como una figura de autoridad, también que le marcara un norte, porque el país ya había ensayado unas cosas le había dado unas oportunidades a las FARC y eso salió mal y entonces la gente dijo: Bueno y ahora qué es lo que hay que hacer? entonces la gente estaba un poco esperando lineamientos ¿Quién nos dice que es lo que necesita hacer el país ahora cuando lo que se ensayó falló?

C.D. Había incertidumbre

S.S. Y yo creo que él, como él es una persona muy clara, muy firme, muy consistente, muy coherente, lo que hizo fue seguir haciendo pedagogía de sus mismas tesis -porque nada fue nuevo- si uno mira históricamente Uribe lo mismo que decía hace diez años es lo mismo que dice hoy de lo que le conviene al país, de lo que hay que hacerle, de cómo hay que manejar las FARC, de dónde el país se tiene que concentrar, entonces eso yo creo que fue algo que a la gente le gustó y mucho ver la firmeza, ver la convicción, ver la capacidad de trabajo, porque él es una persona... le gusta mucho trabajar, es una persona austera, muy también que entiende, Uribe tiene la sintonía también con la opinión, es que la gente también se siente comprendida por él. Primero porque él tiene el país en la cabeza, es un estadista y le cabe todo porque él es agricultor, porque ha manejado fincas, porque él habla... él conoce de muchos temas.

Fue ponente de leyes muy importantes, entonces la gente cuando él iba a los foros que eran temáticos y respondía, al ver la propiedad con que él hablaba de temas muy... de un distrito de riego, de una vía, de muchos asuntos, como que la gente no se imaginaba que un mandatario pudiera tener ese nivel de detalle en la cabeza.

C.D. Doctora, en su opinión ¿En qué radicó el éxito electoral de Álvaro Uribe y la favorabilidad que tuvo durante el gobierno?

S.S. Pues yo creo primero, que él es un líder, pues, una persona con un liderazgo y unas cualidades y unas calidades pues, que la gente le reconoce y que el país le valora además, pero también me parece que en la campaña se hizo una organización, creo que en la primer campaña fue un buen ejemplo de cómo se hace una organización digamos liviana pero muy efectiva con una muy buena coordinación, un grupo de personas que le dieron mucho soporte al candidato, sin protagonismos, yo creo que la primer campaña o sea toda la gente trabajaba mucho y era gran contribuyente al éxito pero en realidad eso no tiene en esa época nadie ni siquiera sabía quiénes estaban ahí, eran como unas figuras que hoy son conocidas pero en ese momento anónimas, salvo Fabio Echeverry, pero había muchas personas de una gran capacidad pero y con una gran capacidad de trabajo y una técnica que no tenían, no eran reconocidas porque no venían ni de un cargo público, ni de hacer política, y sin estar en un partido, es decir, Uribe lo que hizo fue armar un equipo aunque faltaba Any Vásquez que también fue una persona que lo ha apoyado todo el tiempo, pero Uribe creo que hizo, armó un buen equipo organizó muy bien su equipo para que funcionara muy bien, tuvo muchísima disciplina, una persona con Uribe por ejemplo coordinar agenda, hacerle una planeación de agenda además es difícil pero él usó la disciplina para apoyarse mucho en su equipo de campaña y yo creo que eso es como el éxito, me parece que pues aparte de sus capacidades y calidades él y todo lo que además lo rodeó a él fue como la clave del éxito. Tuvo toda la persistencia, la disciplina, pues la gente de su campaña la gente estaba muy comprometida con el éxito del proyecto político, convicción total, es decir, la gente creía...todo el mundo quería de Álvaro Uribe una realmente y en el congreso...

CD. Entonces estábamos en el éxito electoral de Álvaro Uribe y su favorabilidad y empezábamos a hablar del gobierno.

S.S. Sí, yo te decía que él es un muy buen comunicador y me parece que esa es una gran fortaleza porque él siempre ha dicho: hay que actuar con transparencia y lo que sale bien hay que decirlo y lo que sale mal hay que decirlo y lo que no está funcionando hay que decirlo, entonces Uribe es un muy buen comunicador y está todo el día expuesto, -porque eso es expuesto- un Consejo Comunal donde cualquier persona puede decir lo que quiera, digamos como a la evaluación de la gestión del gobierno a que hagan denuncias, a que digan cosas, a que hagan solicitudes y que en muchos casos le toque decir que no. Me parece que eso ha sido fundamental. Uno, para la pedagogía en cómo funciona el gobierno y qué limitaciones tiene, como para que la gente entienda qué es un pasivo pensional o sea, ya el país hoy habla en otros términos, es un país más educado en qué hace un gobierno y cuál es el rollo hace ocho años la gente no entendía que era un cálculo actuarial ni un pasivo pensional, ni un déficit fiscal, creo que el país ha venido ganando en conocimiento por la pedagogía que se ha hecho en esos escenarios.

Entonces, me parece que la comunicación estar expuesto todo el tiempo a la gente, a la presencia permanente y en interés permanente de las cosas pero también algo que le reconocen los que lo apoyan e incluso los que no simpatizan con él que creo que hay unanimidad y es que Uribe es un hombre muy trabajador y muy comprometido es decir, cuando uno le oye decir: patria, uno entiende qué significa patria, porque él si actúa con sentimiento patriótico y con ganas de hacer las cosas bien por su país y por su gente.

O sea él es una persona para quien el poder no es de beneficios personales Álvaro Uribe no es una persona de viajes, ni de lujos, ni de nada de eso, a él lo que más le satisface es estar en contacto con la gente, visitar las regiones, y mirar qué está pasando en el campo, si hay lluvia, si no hay lluvia, si, es realmente mirar y sentir los temas del país. entonces me parece que eso ha tenido un gran

reconocimiento y una gran aceptación, la gente quiere un presidente trabajador y la gente quiere un presidente visible y presente cuando se necesite.

Cuando el huracán que le pegó un coletazo a Providencia, el primero en estar allá era Álvaro Uribe, cuando cualquier situación afortunada o desafortunada, la inundación en equis parte el primero en estar con ayuda humanitaria era Álvaro Uribe, entonces la gente vio cómo la presencia de un mandatario comprometido y realmente sintió, me parece a mí el compromiso con sus necesidades y con sus problemas y creo que eso le construyó la base de apoyo.

Muy distinto, a unos columnistas de opinión que a veces hablan que no están sintonizados con lo que la gente opine y piensa en las regiones y que ni entienden ni viven, ni comprenden el cambio que ha dado este país en estos años. Por eso hay tan poca sintonía entre lo que unos columnistas de Bogotá dicen y lo que se respira en las regiones con respecto al gobierno del Presidente Uribe.

CD. ¿Considera usted que las estrategias del año 2002 se parecen a las del 2006?, ¿son similares?

S.S. Yo no conozco las del 2006 pero yo lo que creo es que no porque eran situaciones distintas, una cosa es ser candidato y buscar reconocimiento porque la gente no lo conocía y dejarse conocer y otra cosa es después de haber sido cuatro años Presidente de una reelección, yo creo que son totalmente distintas.

CD. Pues doctora, se acaba la entrevista, yo le agradezco mucho.

ANEXO C

ENTREVISTA AL DOCTOR ALBERTO ENRIQUE CIENFUEGOS RIVERA, REALIZADA EN BOGOTÁ, EL 27 DE MAYO DE 2010 POR CARLOS DAZA B.

Alberto Enrique Cienfuegos Rivera: Economista de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla; Magister en Estudios Políticos de la Pontificia Universidad Javeriana, docente investigador de la Facultad de Ciencia Política de la Pontificia Universidad Javeriana, Consultor Político.

CD: Desde la perspectiva de la campaña de Uribe en el 2002 y en la campaña del 2006 ¿dónde ubicaría usted la posible coalición ganadora, es decir, la mitad más uno tanto demográficamente como electoralmente, la campaña dónde la buscaría?

A.C. Digamos... la contextualización de los procesos naturales revienta la cuerda y la revienta por una razón elemental: Álvaro Uribe cuando inicia la campaña no aspira a ser presidente, en el 2002, aspira a inscribirse en la línea de presidenciales, sólo que la dinámica de la campaña le va mostrando que tiene la potencialidad. Una primera afirmación entonces, Álvaro Uribe no busca en el terreno del voto de opinión sus principales referentes, lo primero que sale a buscar Álvaro Uribe es fracciones liberales y conservadoras que le apoyen, vale decir la clase política tradicional. Recordemos un episodio en la campaña del 2002 que es contundente, el senador Fuad Char se vincula a la campaña y el Director del Comité de Ética de la campaña anuncia que renuncia si Fuad Char se vincula a la campaña porque a Fuad Char le negaron la visa en Estados Unidos y el Presidente Uribe le responde que él necesita los cincuenta mil votos del senador Fuad Char. Eso nos devela cuál era el objetivo central del candidato en ese momento: busca el respaldo del senador Fuad Char y busca el respaldo de la clase política. Ahora bien, el desarrollo de la campaña lo que va mostrando es errores en la conducción de la campaña por parte de tanto en ese momento tanto de Horacio Serpa como de Nohemí Sanín pensaban en el 2002 que la pelea era

entre ellos dos. Horacio Serpa se aplica a presionar a Nohemí para que entre en una campaña larga, efectivamente Nohemí renuncia, se viene una campaña larga, y en un supuesto básico, la campaña de imagen, la campaña del 98 de Nohemí había sido de imagen, las campañas de imagen son cortas e intensas cuando usted es un candidato de esas características no puede arriesgarse a campañas largas porque hay rasgos de imagen que es probable que no hayan sido suficientemente socializados y la campaña larga termina haciéndolos denotar y eso produce un fenómeno de corrida del maquillaje. De tal manera que en el caso de Nohemí fue un error estratégico haberse sometido a una campaña larga, Horacio Serpa hizo un buen cálculo, lo que se equivocaron ambos fue en el cálculo de la potencialidad del crecimiento de Álvaro Uribe.

Ahora bien, podríamos afirmar, el Presidente Uribe se encuentra de cara con la opinión pública porque tiene unas ventajas, venía de hacer un curso en Oxford de persuasión electoral, se había encontrado en ese curso con Jaime Bermúdez que estaba haciendo su doctorado de Opinión Pública en Oxford y yo creo que una variable diferenciadora es contar con la experiencia de alguien que con un alto nivel académico entendía la lógica de la opinión pública de colombiana, eso como tercer elemento.

Un cuarto elemento, es que logran interpretar plena y cabalmente la opinión pública en la coyuntura preelectoral. El Presidente Uribe se concentró y eso no fue un accidente, el accidente fue haberse encontrado. El candidato Uribe se concentró en una estrategia confrontacional con la FARC, pero ya eso le da una ventaja, cuando usted se confronta con un actor que tiene el 95% de imagen negativa, la sociedad tiende a valorarlo positivamente. Es el mismo efecto que se produce cuando usted habla mal de una persona que está desprestigiada, hablar mal de una persona desprestigiada hace que se entienda que de manera natural usted tiene la razón. Es una especie de efecto psicosocial que se produce de manera generalizada.

De manera que el presidente... esa confrontación en la campaña para el resultado final del proceso de negociación de las FARC con el gobierno de Pastrana le permitió crecer, ante la opinión, configurarse en un fenómeno de opinión. Eso me permite llamar la atención sobre un primer elemento: los fenómenos de opinión no son extraños en la dinámica política colombiana. Tuvimos un fenómeno de opinión en el 2002, que fue Álvaro Uribe, él estaba buscando en convertirse en un fenómeno de opinión y que combinó para él el 50% más uno para seguir la lógica del manual de la coalición ganadora estaba en la maquinaria política de la clase política regional pero logró combinar maquinaria política regional y opinión pública, son como los dos elementos. Ahí podría uno encontrarlo.

Ahora bien, ese encontrarlo implica también un problema de familia en relación con el liderazgo de Horacio Serpa, Horacio Serpa venía de sacar cinco millones y medio en 1998, finalmente en el 2002 obtiene 3 millones y medio de votos, lo que implica un retroceso de cerca de dos millones de votos en una especie de Serpistas decepcionados. Esas variables más el hecho de haber abordado un discurso duro, de haber leído bien las demandas de la sociedad colombiana.

Tanto Serpa como Nohemí hicieron menciones y en estas campañas leyeron linealmente lo que el ciudadano medio demandaba, cuando se le preguntaba al ciudadano medio del 2002 ¿Cuáles son los principales problemas del país? la mayoría decía que el desempleo y en segundo lugar la seguridad. Lo que no hizo la campaña de Nohemí ni la campaña de Serpa fue hacer la pregunta complementaria. ¿En qué orden cree usted que deben ser atendidos los principales problemas? Esa segunda parte si la hizo la campaña de Álvaro Uribe y la respuesta -aún de los desempleados- era que lo que más le preocupaba era la seguridad. Adicionalmente, en las sociedades tienden a configurar algo así como un imaginario, un referente psicosocial del tipo de candidato ideal y desde el 2001 -quizás por la personalidad política que cree la sociedad colombiana tiene el presidente Andrés Pastrana- se configuró la idea que en la sociedad colombiana

demandaba como líderes políticos nacionales, como rasgos de esos líderes: la entereza, la firmeza y el carácter y eso coincide con la oferta de rasgos de imagen del Presidente Uribe. Cabe decir que se da una combinación de factores: nacionales, fenómenos de opinión, internacionales que tienden a hacer que los vientos soplen a favor del Presidente Uribe. Digamos, yo ubicaría como ahí las características en relación con lo que pasó en el 2002.

En el 2006, se presenta una dinámica distinta, el Presidente Uribe se presenta a una reelección, tiene el aparato de gobierno, tiene una coalición de 67 senadores, una coalición mayoritaria, logra consolidar porque está en juego el liderazgo del Jefe de Estado, logra consolidar la coalición y se enfrenta a una oposición que lideraba por un lado Horacio Serpa -el Jefe del Partido Liberal- y por el otro lado, Carlos Gaviria -el candidato del Polo- aquí debo subrayar un elemento: En el 2006, el fenómeno político fue Carlos Gaviria, la izquierda tradicionalmente, digamos, alcanzaba un techo de un millón de votos. Si usted revisa los resultados electorales en las tres últimas décadas del siglo XX lo que va a encontrar es que el techo de la izquierda es de opinión de votos. Pues bien, eso tiende a cambiar en el 2006. En el 2006, Carlos Gaviria -frente a todo pronóstico- logra derrotar en la consulta a Antonio Navarro esa derrota resulta igualmente una característica de un fenómeno que vivimos hoy y que tiende a asombrar. Derrotar a Antonio Navarro en la consulta atrajo la atención de la opinión pública nacional sobre el liderazgo de Carlos Gaviria y potencio la posibilidad de configurarse como un fenómeno de opinión. Carlos Gaviria se configura como un fenómeno de opinión, busca en el caso de Carlos Gaviria -para seguir la lógica de su pregunta- busca ese 50% más uno de la coalición mayoritaria en Serpistas decepcionados. Parte del piso del techo a manera de piso de la izquierda -la movilización electoral de la izquierda máximo era de un millón de votos- parte de eso a manera de piso y sale a la conquista de Serpistas decepcionados. Su población objetivo. Se concentra y es exitoso en eso, digamos que la costa Caribe, el choco y el sur occidente son los

sectores donde es más fuerte el liberalismo social popular del cual es su último líder el Partido Liberal, Horacio Serpa.

Entonces hubo una concentración que era consecuente con eso especialmente el sur occidente y en el suroccidente porque se daban unas características: las luchas en las comunidades indígenas a nivel del desarrollo del movimiento indígena en el suroccidente del país, la presencia de Angelino Garzón como Gobernador en el Valle, la tendencia del comportamiento electoral de los electores de Cali, en Cali desde 1988 los electores votan contra los dirigentes de la clase tradicional. Un ejemplo: Kiko Lloreda en tres ocasiones ha intentado ser alcalde y no lo ha logrado y ha sido derrotado por otro tipo de candidato, digamos que hay una especie de tendencia de votar contra la élite regional en el departamento, además que en el Departamento del Valle siempre se ha venido, en los últimos años se ha venido consolidando como un voto tendiente a volverse más hacia el centro-izquierda que hacia la derecha.

Esas características hacían que Carlos Gaviria finalmente se consolidara, sus atributos, sus rasgos de imagen, entereza, firmeza, pero adicionalmente la característica que tiene: el reconocimiento de la opinión pública colombiana, contribuyeron a obtener esa votación. Horacio Serpa termina declinando, queda en la tercera votación, se profundiza el desgaste que ya traía desde el 2002 y en el caso de Álvaro Uribe: combina el prestigio de gobernante, el 67% de imagen favorable porque contaba en ese momento y la capacidad de movilización electoral de la clase política regional. Digamos que la clase política regional conquista entre un 75 y un 80% del electorado de opinión tradicionalmente. Eso tiende a cambiar en el periodo 2006-2010.

Eso para decir, en el 2006 el Presidente Uribe echa mano, predominantemente, a la capacidad de movilización de maquinarias electorales, de redes electorales que son eficaces para la movilización electoral pero, hay que advertir que

complementariamente logra estructurar una corriente de opinión política contable al Uribismo que el encaja y eso compromete una movilización que le permite nuevamente ganar en primera vuelta. Digamos, esas dos campañas, ese sería como el recorrido en función la pregunta guía: Dónde estaría el 50% más uno de la coalición ganadora.

CD. ¿Usted cree que el canal de comunicación en la campaña del 2002 y en la campaña del 2006 fue el mismo? Es decir, ¿podríamos decir que en el 2002 la gente comunicó ó los medios comunicaron y en el 2006 comunicó la gente o comunicaron los medios?

A.C. Hay un rasgo de contexto que es contundente, digamos, hay un rasgo de contexto que debemos tener en cuenta cuando hablamos propiamente dicho de los medios de comunicación, el medio económico es la televisión, quien tenga un mayor acceso a la televisión, quien logre entablar un modo de relación con la televisión, que le permita proyectarse, tiene mejores condiciones para agenciar corrientes de opinión política favorable. Le llamo la atención sobre lo siguiente: el fenómeno de Carlos Gaviria se consolida en el 2006, el fenómeno de Álvaro Uribe se consolida en el 2002 y el fenómeno de Antanas Mockus se consolida en el 2010 cuando la televisión coloca sus reflectores sobre él, no antes.

El medio simbólico por excelencia es la televisión: es el que tiene un mayor nivel de penetración, es el que tiene un mayor nivel de impacto, es el que compromete mayores órganos de los sentidos, tiene el mayor consumo, la segunda actividad después de dormir a la que mas estamos dispuestos es a la televisión. De tal suerte que la televisión tiende a ser un elemento central, ahora bien, advertido eso, vale la pena llamar la atención sobre un elemento particular en la dinámica colombiana: la prensa permite comunicarse con la clase media es socialmente estrato 4, digamos con la clase media-media hacia arriba, son los consumidores de prensa. Estratos 1, 2 y 3 tienen una barrera incluso en el precio para acceder a

la prensa de manera que la ponencia tiene mas capacidad para incidir en la clase media. Igual la revista Semana por ejemplo tiene su penetración en los estratos 5 y 6, en menor en menor medida en el estrato 4. La radio es reto que hay de penetración más universal, es complicada, digamos que hay una fuerte penetración de los radio-noticieros de la mañana -de 6 a 10 de la mañana- hay una fuerte penetración en los grandes centros urbanos y en zonas rurales y la radio local en la provincia. Digamos que es como una estructura, pero nos faltaría una revisión crítica al estudio general de medios 2 o 3 y mirar algunas de las revisiones en las que se indaga por qué medios se informan todos los asuntos políticos para tener claro el papel que juegan los distintos medios de comunicación.

CD. Profesor, en su opinión ¿quiénes fueron los aliados políticos de Álvaro Uribe para su campaña en el 2002 y quienes fueron sus aliados políticos para su campaña en el 2006?

AC. Digamos, el Presidente Uribe hay un mito que reposa en una equivocada caracterización de los partidos en el sistema de partidos colombianos, se tiende a creer que Álvaro Uribe por fuera del oficialismo derrotó al candidato oficial y como un candidato de opinión -cosa que no es cierta- realmente la principal característica en los partidos y en el sistema de partidos de Colombia es que es fraccional -lo que predominan son fracciones- la mayoría de las fracciones liderada por senadores y tienen una estructura que permite la movilización electoral en las regiones de tal manera que aquel que logre el mayor número de senadores a su lado -de senadores que deberían tener una característica- no de senadores que surgen a partir de la movilización del voto de opinión sino de senadores que tienen una trayectoria de 15 ó 20 años y tienen una capacidad de movilización electoral regional relativamente estable.

El Presidente Uribe se concentra como lo ha advertido cuando lee el ejemplo del senador Farchat, se concentra en conquistar en el 2002 la clase política regional y termina estimulando las fugas de fracciones liberales del partido liberal y de fracciones conservadoras y es tan fuerte las fugas de fracciones conservadoras que finalmente logra atraer al mismo Partido Conservador.

De manera que en el 2002 la coalición se estructura a partir del Partido Conservador como núcleo duro de la alianza, complementada con fracciones liberales y conservadoras. Estas fracciones liberales y conservadoras entonces van a estructurar el nuevo partido, la más célebre quizás, la de un mayor golpe anímico, psicológico a la campaña de Horacio Serpa fue la salida de Germán Vargas, Germán Vargas sale del Partido Liberal y se va a configurar un partido bajo las huestes del Uribismo y ese ejercicio lo imitan los que posteriormente configuraron el Partido de la U, los que fueron a parar a Cambio Radical, los sectores de Alas Equipo Colombia -Alas Equipo Colombia entró de manera más nítida en el nivel nacional con menos fracciones liberales y conservadoras- porque tanto el Partido de la U como Cambio Radical es una confederación de fracciones liberales predominantemente.

Una cosa distinta es que la dimensión regional tienda a tener configuraciones dependiendo por ejemplo en el departamento de Caldas realmente el Partido de la U está conformado por fracciones provenientes del Partido Conservador - pero en la disputa del poder político regional-.

CD. ¿Cuál fue la diferenciación de esta campaña con respecto a las otras campañas tanto en el 2002 como en el 2006, qué la hizo ser diferente, cómo podría ubicarse con respecto a las demás?

AC. La opinión pública colombiana empieza a premiar la coherencia. Una diferenciación en el 2002 de Álvaro Uribe fue su coherencia, realmente en relación

con un tema central desde los 80 en la agenda preelectoral -el conflicto- Uribe fue coherente y consistente. Digamos que la opinión premió a Uribe y premió a Lucho Garzón en el 2002. Ambos tuvieron unas posturas coherentes, opuestas pero coherentes. Lo que le permite cohesionar su electorado -esa es como una primera diferenciación- mientras que en el 2002 Horacio Serpa realmente parecía en cuerpo ajeno, era ambivalente, en ocasiones su discurso se parecía mucho al de Álvaro Uribe y en otras ocasiones se parecía mucho al de Lucho Garzón. De manera que terminó perdiendo electores por la izquierda con Lucho y por la derecha con Álvaro Uribe.

Terminó pues configurado, llamo la atención sobre un elemento: es un error de característica similar al error que cometió al inicio de la campaña del 2010 Gustavo Petro, Gustavo Petro intenta transitar de la izquierda hacia el centro, sale a conquistar electores del centro, no ha consolidado los electores de izquierda y llega un momento en que se queda con lo que sería el núcleo duro que le sigue, el voto duro de Gustavo Petro que llega al 3%. Sólo cuando en la campaña en la recta final empieza a reubicarse logra crecer un poco. Pero es un fenómeno similar a lo que pasó con Horacio Serpa en el 2002, eso para decir: la primera diferenciación que produce en relación con el conflicto interno. Asume una postura impopular, una postura que aparentemente podría generar dificultades es consistente con esta postura y finalmente es premiado por la opinión pública.

Un segundo elemento, también relacionado con el tema de seguridad es que el Presidente logró leer con mayor claridad lo que estaba demandando la opinión pública, esto es: cuando usted examina qué es lo que determina la movilización electoral, digamos, se hace un barrido de los modelos que intentan interpretar al votante, hay dos grandes variables que explican el comportamiento electoral: por un lado, el estado de ánimo social, esto es, las demandas que tiene la sociedad pero hay un error típico en las campañas y es creer que las sociedades sólo tienen demandas materiales como si sólo demandaran bienes y servicios a manera de

oferta de políticas públicas y las sociedades también demandan sentimientos, emociones, de tal manera que el estado de ánimo, las actitudes políticas predominantes forman algo así como las expectativas ciudadanas -por un lado-. Y la segunda gran variable, que se conecta con la primera, es la imagen que se conforman los ciudadanos de partidos, programas, candidatos y subrayo “la imagen”. Con frecuencia se tiende a creer que no es la imagen del programa sino el contenido del programa.

El programa más completo fue no agenciar movilización electoral si no logra traducirse en una imagen de ser el programa que demanda la sociedad colombiana que es un asunto distinto. Bien, ese es el coloquio para decir: en el 2002 el Presidente Uribe logra concentrarse en seguridad y la imagen que construye el elector medio de su programa, es que ese es el programa que necesita la sociedad colombiana. Si evaluamos críticamente la demanda de seguridad no es una demanda sólo material, es una demanda que está asociada también al mundo de las transacciones.

Está asociado el sentimiento, tranquilidad y confianza. La capacidad de producir sentimiento social en la campaña es determinante, de tal manera que el Presidente Uribe en la campaña del 2002 tiene una segunda diferenciación y es que logra ubicar el programa que demanda la sociedad y el núcleo duro de ese programa. Si usted mira, eso es fácil verlo después, no es tan fácil verlo antes, en el caso de Nohemí Sanín en el 2002, Nohemí Sanín puso el énfasis de su preocupación en el empleo e hizo el gran programa de empleo completo. No obstante, ese programa de empleo siendo completo e interpretando la realidad colombiana no logra efectuar movilización, vale decir a la hora de pensar el programa se debe pensar en la capacidad para ejercer movilización sin renunciar a la visión de Estado y sociedad que tienen los candidatos en las campañas además que se puede conformar desde el programa.

CD. ¿Cuáles fueron las actividades de campaña y cuáles sus herramientas y en éstas cuáles las más exitosas en su opinión?

AC. El presidente Uribe se concentró en la producción de pseudo-acontecimientos, una comunicación centrada en televisión, el pseudo-acontecimiento no es un acontecimiento falso como puede inferirse de su denominación, el pseudo-acontecimiento es la magnificación de un acontecimiento que efectivamente se produce y que con frecuencia se hace en función de los medios. Vale decir: la campaña de Uribe se adaptó rigurosamente a un principio de las campañas en el contexto que llamamos de política informacional, esto es: los principales actos de campaña son diseñados no en función de la audiencia que asiste al acto de campaña sino en función de los medios y en especial de la televisión y en segundo lugar a convertir en noticia el acto de campaña, de manera que es como uno de los elementos, un segundo elemento estaba dado en el caso de Álvaro Uribe era la capacidad de comunicación del candidato, el Presidente Uribe es un candidato con altas competencias comunicativas, tiene capacidad para comunicar, de manera que es perfecto en la radio y la televisión y creo que eso agenció una diferenciación.

En tercer lugar, tenía una característica, cuando emerge un liderazgo nacional la sociedad colombiana y los medios de comunicación parten del prejuicio que en política todo lo nuevo es bueno, eso hace que los vientos de los medios soplen a favor de los nuevos liderazgos y se enfrentaba con Horacio Serpa que era percibido como un viejo liderazgo.

Esa característica de confrontación: nuevo y viejo liderazgo, entre Horacio Serpa y Álvaro Uribe le permitía que entre más se exponía -Horacio Serpa- al mismo instrumento, al mismo medio, a la televisión más se fortalecía Álvaro Uribe era popular viste? las ruedas de prensa, los actos de producción de pseudo-acontecimientos, el mensaje centrado, los mensajes periféricos, las estrategias

publicitarias, la co-presencia del candidato, la radicalidad en el mensaje, son parte del conjunto de instrumentos que utilizó la campaña de Álvaro Uribe en el 2002. En el 2006 fue diferente.

En el 2006 el Presidente privilegia casi que la no campaña como candidato y más el eje de la campaña como Candidato-Presidente, de manera que lo que el Presidente hace es copar múltiples espacios, predominio de televisión, copar múltiples espacios de la televisión en el ejercicio de su condición de Presidente y tiende a, digamos, a dejar de lado lo de la condición de campaña, de hecho no asistió a ninguno de los debates, no se expuso a ningún debate lo que me muestra una vista de la personalidad del Presidente Uribe poco difundida, uno supondría que es un líder todo-terreno, que no se amedra, en el 2006 eludió los debates sistemáticamente, no aceptó debate como candidato, eso me permite decir que su principal instrumento fue el ejercicio de la Presidencia como instrumento de la campaña y privilegió la publicidad, eludió los actos masivos mientras la campaña de Carlos Gaviria se inclinó por actos masivos como una forma de introducir un campo de fuerza psicológica que le resultara favorable, la campaña de Álvaro Uribe privilegió más bien actos relativamente pequeños y bueno... toda la centralidad que implica en un régimen presidencial, la agenda del Presidente de la República, es central en los medios de comunicación, eso le dio una ventaja competitiva muy fuerte al Presidente.

CD. ¿Cuál cree que fue el mensaje en el 2002 y cuál fue el mensaje en el 2006?

AC. No... en el 2002 el mensaje fue contundencia, el mensaje fue seguridad, y el mensaje fue guerra con las FARC, era un mensaje claro, contundente, simple, mientras que el mensaje en el 2006 fue Adelante Presidente, Adelante Presidente digamos que cumple las características que se exige a los mensajes: simple, clara, de fácil recordación, ambiguos, completos, por una razón: entre más ambiguos son los mensajes más espacio hay para que en las audiencias

complementen el sentido del mensaje, el mensaje trata de no segmentar, trata de ser lo más amplio posible porque la segmentación puede operar en contra del mensaje.

CD. ¿Cómo percibían las personas el entorno colombiano cuando decidieron apoyar a Álvaro Uribe en la campaña, los que lo apoyaron?

AC. Digamos que el Presidente Uribe en el primer periodo de gobierno apela a una estrategia de comunicación y de imagen que se denomina de mito de gobierno, crear la idea que se está en gobierno, sin antecedentes en la historia política del país: un gobierno que tiene unas características especiales por eso las referencias permanentes o caprichoso, cuando el Presidente Uribe hace referencia no al gobierno anterior, no al gobierno Pastrana sino al gobiernos casi que de todo el siglo, para él el sólo sería comparable con Rafael Núñez y con Rafael Reyes es su punto de vista, es su lógica, eso tiene la pretensión de convertirse en un mito y el Presidente logra avanzar en eso de tal suerte que al final de su primer mandato el Presidente tiene una imagen favorable por encima del 65% y digamos que la principal condición para la construcción de preferencias electorales es la imagen favorable, no es posible construir preferencia electoral si no se tiene imagen favorable.

De manera que el Presidente Uribe logra un mensaje que está ligado a la necesidad no él, no la coalición de gobierno, a la necesidad de la sociedad colombiana porque así es como se presenta –mire que es un juego de imagen- a la necesidad de la sociedad colombiana de darle continuidad a un gobierno exitoso, se presenta como una oportunidad, una oportunidad para la sociedad colombiana.

CD. ¿Qué creencias tenía la gente que decidió apoyar la campaña sobre el candidato, el país y el gobierno cuando decidieron actuar como actuaron?

A.C. Si además en el 2002 es la ventaja que se hizo por primera vez en el país una encuesta postelectoral, la Universidad de los Andes hizo una encuesta postelectoral en torno a un trabajo coordinado por Mauricio García, elecciones 2002, hay... digamos, hay elementos suficientes en relación con la preocupación, pero agregaría lo siguiente, el predominio de una imagen favorable del Presidente, el predominio de una imagen favorable de su gestión de gobierno, pero al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que Carlos Gaviria alcanza 2.600.000 votos y Horacio Serpa alcanza 1.500.000 votos, o sea, estamos hablando de 4 millones de votos por la oposición.

El Presidente logra ganar en primera vuelta pero la oposición logra una movilización electoral significativa, ahora bien, eso fue un campo de algo así, un campo de fuerzas como 65-35, en el campo de fuerzas de la capacidad de movilización electoral en el país en el 2006.

Esa capacidad de movilización –si usted la mira con detenimiento- , está fuertemente articulada a la capacidad de movilización, a la combinación de movilización de maquinarias y sólo de manera complementaria y marginal de voto de opinión desde la cancha del Uribismo e inverso, y la votación predominantemente de opinión y de manera limitada, o casi que... podríamos decir, la proporción en relación con el caso de Horacio Serpa, uno puede decir, logró movilizar lo de los senadores que lo respaldaban más la corriente de opinión política liberal popular, es un núcleo duro, un voto duro de Horacio Serpa, el que él adquirió, mientras que Carlos Gaviria logra movilizar, la capacidad de movilización de la izquierda un millón de votos y un millón seiscientos mil votos que es una combinación de corriente de opinión política que lo disputa a Horacio Serpa y que no tiene cómo capitalizar Álvaro Uribe por las características de esa corriente de opinión política.

CD: ¿Piensa que las estrategias del 2002 y 2006 fueron similares?

A.C. Digamos que hay una ventaja competitiva en el 2006, y es que se es gobierno. Al punto que Fabio Echeverri Correa -que era el Gerente General de la Campaña en el 2006- insistía que Álvaro Uribe no debía hacer campaña, que le bastaba con el beneficio del gobierno, realmente es la única... el Presidente hizo unos pocos actos de campaña, jugó unos elementos estratégicos limitados pero el golpe duro de la estrategia del 2006 fue la función presidencial, el ser Presidente. Hay algunas diferencias fuertes en las estrategias y hay una diferencia fuerte en uno de los elementos centrales de las estrategias en el 2002 y en el 2006, la política de alianzas. Fue relativamente fácil construir una política de alianza cuando se es gobierno y, es mucho más complejo construir una política de alianza cuando no se es gobierno.

CD. Por último, ¿cuáles sentimientos cree usted que despertó el candidato en el 2006 y cuáles fueron los sentimientos que despertó en el 2002?

A.C. Yo creo que en ambas campañas hay un sentimiento social perspicaz. el Presidente Uribe apeló a un modelo de persuasión con privilegio del temor, el temor hacia las FARC como sentimiento social se convirtió en un agente de movilización tanto en el 2002 como en el 2006. La posibilidad en un retroceso en lo que el ciudadano medio consideraba que se había avanzado entre el 2002 y el 2006, esa posibilidad de retroceso operó en contra de los candidatos Carlos Gaviria y Horacio Serpa, casi que había un sentimiento, una mezcla de sentimientos: primero de temor hacia las FARC; segundo, de temor hacia un retorno de las FARC en el 2006; tercero, un sentimiento de confianza hacia el liderazgo del Presidente Uribe para superar el estado de temor y cuarto, un sentimiento de motivación porque son un tipo de sentimientos que se agencian en una campaña electoral por la movilización alrededor del presidente Uribe. O.k.

CD. Bueno, profe, muchas gracias por todo.

A.C. No, con mucho gusto.

ANEXO D

ENTREVISTA AL DOCTOR JOSE OBDULIO GAVIRIA VELEZ, ASESOR DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ.

REALIZADA EN BOGOTA, EL 7 DE JUNIO DE 2010 POR CARLOS DAZA B.

José Obdulio Gaviria Vélez: Abogado y periodista, originario del departamento de Antioquia, ha sido columnista de *El Mundo*, *El Tiempo*, *El Espectador* y *El Colombiano*. Es profesor de historia de las ideas políticas y derecho constitucional colombiano. Fue asesor presidencial de Álvaro Uribe Vélez y se le considera el estratega detrás de las ideologías del presidente.

C.D. Doctor José Obdulio Gaviria, las siguientes preguntas serán formuladas para tres escenarios, el primero es la campaña del 2002, el segundo la campaña del 2006 y del 2010 del Presidente Álvaro Uribe en Colombia.

¿Desde la perspectiva de la campaña dónde podría usted ubicar la posible coalición ganadora, es decir la mitad mas uno demográficamente y electoralmente que la campaña habría escogido para ganar en el 2002 y en el 2006?

J.O.G. En el 2002 el Partido Liberal era la fuerza principal, venía de gobernar y tenía candidato oficial, el Partido se había negado a abrir una consulta democrática, en donde pudiera haber participado el candidato Uribe -un militante del partido liberal-, el candidato tampoco hizo mucho por incorporarse dado que estaba totalmente convencido que era imposible obtener de las directivas liberales un trato para que hubiese un mecanismo realmente democrático de selección y por lo demás el partido defendía unas tesis antagónicas con las del Presidente Uribe, el partido creía que el asunto principal del momento, que era la violencia, era el producto de una situación social y de una lucha de una organización que tenía justas causas y con las cuales había que transar, con la cual había que

transar, dijéramos que el partido Liberal estaba muy sinceramente convencido de las bondades del proceso del Caguán.

Entonces Uribe que formulaba una política totalmente contraria y era la confrontación con el terrorismo, él lo llamo: el ejercicio firme de la autoridad y la aplicación de la seguridad con carácter democrático, comenzó entonces a hacer una campaña individual y recorriendo el país con su tesis.

Esa situación generó lo siguiente: hasta más o menos poco antes de marzo del año 2002, el Presidente Uribe ya tenía más del 40% de la intención de voto de los ciudadanos, pero no tenía un solo respaldo político, o sea, no había alianzas políticas había algunos congresistas que individualmente habían decidido acompañarlo pero muy individualmente, y que no representaban a sus partidos por ejemplo Claudia Blum o por ejemplo Mario Uribe o por ejemplo Pinedo Vidal, y algunos otros dijéramos muy aislados incluso algunos que iban y venían porque Senadores del Partido Liberal como la Senadora de Risaralda Mejía Marulanda, Hernando Carvalho -era Representante Liberal pero que lo hacía individualmente-. Pero antes de las elecciones de marzo, se produjo un hecho muy importante: primero, el Partido Conservador como tal, como organización, decidió retirar su candidato Juan Camilo Restrepo y apoyar como partido a Álvaro Uribe, con excepciones muy pequeñas, muy notables, pero muy pequeñas y del Partido Liberal, algunos dirigentes comenzaron a abandonar a su candidato a Serpa. Igualmente algunos sectores independientes, por ejemplo recuerdo mucho de la Izquierda grupos como una tendencia minoritaria pero muy importante del MOIR, de los viejos reinsertados del M-19, en fin... entonces lo que Uribe conformó no fue una alianza propiamente, sino que alrededor de él se reunió como una opinión mayoritaria del país cansados de las tonterías de las FARC y la falta de decisión política de los gobernantes, particularmente Gaviria, Samper y Pastrana y por lo tanto, lo que hubo ahí fue como una especie de unidad alrededor de un caudillo,

de un líder no una alianza política como la que se estila cuando hay organizaciones o partidos que quieren integrarse en un solo movimiento.

C.D. ¿Quiénes fueron los aliados políticos y por qué fueron escogidos después de ese proceso?

J.O.G. No, es que, digamos, una vez se da el triunfo del Presidente Uribe, el Presidente Uribe llama a todos los candidatos que se le habían opuesto a integrarse al gobierno, de hecho Nohemí lo hace, Serpa, Jefe del Partido Liberal lo hace también, no lo hace Lucho Garzón, entonces el Presidente lo que hace es formar un gobierno con todos los sectores individualmente considerados, parte del gobierno del Distrito Capital por ejemplo pasa del gabinete de Mockus al gabinete de Uribe, en los departamentos comienza a darse ya un fenómeno de acoger la dirección del Presidente Uribe y su jefatura política y así se integran en los departamentos muchos dirigentes del Liberalismo, en aquella época todavía no funcionaba la Ley de Bancadas y por lo tanto individualmente podían hacerlo, hasta que viene en el 2006, dijéramos el salto, los liberales que han adherido al Presidente Uribe conforman el Partido de la U, otros se han reunido en Cambio Radical, los Conservadores se han reestructurado y han comenzado a tener un crecimiento político y electoral muy grande, entonces eso es como el fenómeno con el que ya nos encontramos en el año 2006, de una candidatura completamente individual, sin apoyo político de partidos o de movimientos a una candidatura en el 2006 con una fuerte alianza de partidos y de movimientos y casi que con excepción del Partido Conservador hechos o integrados alrededor del gobierno del Presidente Uribe.

C.D. ¿Son los mismos que apoyan la campaña ya en el 2006?

J.O.G. Exactamente.

C.D. ¿Cuál fue la diferencia de la campaña respecto a las demás, cómo se diferenció?

Había mucha convicción en los grandes temas programáticos y el Presidente Uribe logró generar confianza, dijéramos, los colombianos habían recibido con inclusive con entusiasmo y por lo menos con simpatía todo el discurso anterior de Serpa y de Pastrana sobre la conveniencia de acuerdos políticos con la guerrilla y con lo que ellos llamaban la insurgencia, pero esa guerrilla en medio de una negociación hacia todo tipo de tropelías, entonces, el único contendor de la guerrilla y el único contendor de los comportamientos del gobierno frente a ella era Uribe, el único y eso inmediatamente puso todos los focos sobre él por eso... y además su personalidad comenzó a ser conocida porque dijéramos, Uribe era un hombre totalmente listo y preparado para gobernar y para dirigir el país, pero lo importante era que lo conocieran porque puede ocurrir lo contrario, que alguien así nunca surja porque ni hay condiciones o no hay el momento para que se realice ese liderazgo, en el caso de Uribe, coincidió que el país estaba necesitado de Uribe que lo sacara de esa encrucijada, encrucijada que lo tenía casi en vías de desvertebra miento casi que completo en el año 2002 un joven político había dicho que Colombia era uno de los Estados fallidos del mundo, uno de los Estados no viables, entonces, ante esta circunstancia, un hombre con esa preparación, con ese ímpetu, con ese deseo de reconocimiento y un contrario, las FARC.

Lo que no se debía hacer como organización en vías o en plan de negociación hacen que la imagen de Uribe se dispare y que prácticamente rompa todos los cálculos, porque nadie calculaba que fuese posible que en el año 2002 un Presidente, un candidato lograra superar el 50% más uno, de hecho, sólo de Serpa se esperó eso, de pronto más o menos hasta diciembre de ese año, comienza a desmoronarse la de Nohemí, la de Lucho sigue creciendo porque es dijéramos un nicho político de la izquierda que siempre se conserva y por lo tanto eso hizo posible el triunfo en primera vuelta de Uribe.

C.D. ¿Usted podría recontarnos cuáles son las actividades de campaña, técnicamente las más exitosas?

J.O.G. La más exitosa es la menos conocida que son los Talleres Democráticos, porque los Talleres Democráticos, le permitían al candidato sin los afanes de las campañas, sin la fragilidad de la relación que se genera entre el candidato y la dirigencia cuando el candidato va ir recorriendo apresuradamente las ciudades

C.D. Buscando masas

J.O.G. Si y simplemente aquí teniendo un contacto ahí superficial, él en el Taller Democrático casi que lograba hacer una relación directa con nombre propio, con mirada a los ojos, con oírlo y con tomar nota de lo dicho por cada dirigente y eso fue generando entonces que en cada región se conformaran unos núcleos que iban atrayendo a otros, que iban hablando en las emisoras a favor de Uribe, que escribían sus columnas a favor de Uribe, y se va generando también esa bola de nieve favorable, entonces los Talleres Democráticos en mi opinión son el principal instrumento en la campaña de Uribe. En segundo lugar, su discurso político sumamente elocuente, muy bien estructurado que iba complementado con una herramienta producto de los Talleres, que era los 100 puntos. Los talleres generaron programa político, digamos en los Talleres se iba creando un consenso programático, entonces la candidatura de Álvaro Uribe tiene una característica y que fue de un altísimo nivel político y que buena parte de su éxito fue el logro de mantener ese nivel político de discusión tan elevado.

C.D. Esa misma práctica durante el gobierno o sea para el 2006 qué sería.

J.O.G. No, porque en el 2006 digamos la cosa es totalmente distinta porque es la primera vez que se da en Colombia una campaña con Presidente a bordo, Presidente candidato, los Talleres Democráticos continúan durante el Gobierno

con los Consejos Comunales, más los Consejos de Seguridad, más la relación directa del Presidente, con los gremios, con los estudiantes, con las universidades, entonces en ese caso, la campaña ya estaba hecha, la campaña era una campaña de refrendación de un mandato más que de elección de un presidente.

C.D. ¿Cómo se organizó la campaña y con cuánta gente contó en 2002 y en 2006?

J.O.G. No, pues la campaña inicial del 2002 comienza más o menos en el 2000 era una campaña con un pequeño núcleo de amigos del Presidente en Bogotá y Medellín, pero, los Talleres Democráticos y el contacto directo del candidato que aceptaba todo tipo de invitaciones, que la Acción Comunal de una vereda, de un barrio, que los Dirigentes Populares del Liberalismo de la zona tal de Bogotá y entonces el equipo fue creciendo dijéramos se fue estructurando una organización que no existía hasta el momento en que comienza Uribe la campaña, es decir, 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.

Había unos cuadros en los temas programáticos, muchos intelectuales y académicos comenzaron a mirar hacia Uribe, recuerdo entre otros economistas Rudolf Hommes, etc., etc., algunos Gerentes Políticos tipo Fabio Echeverri le fueron dando una estructura coherente a la campaña para los gastos, para los aportes etc. y muchos espontáneos en los departamentos, por ejemplo: en toda la Orinoquia y en la zona llanera era imposible hacer campaña porque las FARC tenían una presencia gravísima y agresiva, entonces allí, espontáneamente, se fueron conformando comités casi clandestinos, que recibían el periódico, un periódico que se produjo desde Medellín en el Instituto del Pensamiento Liberal que allá se llamaba IELA instituto de Estudios Liberales de Antioquia.

Era dijéramos el único contacto de esos líderes en esas regiones tan aporreadas por las FARC y el ELN con Uribe era a través del periódico y a través de medios de comunicación más o menos en noviembre del año 2001 se creó un programa de radio a través de Todelar que unificaba un mensaje que permitía que el candidato tuviese las palabras de dirigentes a los que no podía visitar por las circunstancias de la violencia y lo demás.

C.D. ¿Cómo percibían las personas el entorno inmediato antes de apoyar a Uribe y cómo lo percibieron después de elegirlo?

J.O.G. Bueno... lo que pasa es que Uribe si es un gran seductor político, entonces, la percepción que había intentado crear un sector de la prensa y sobre todo los partidos, particularmente, Serpa y Nohemí, era de un hombre de extrema derecha, prácticamente un hombre enemigo de las libertades públicas, militante del fascismo casi, entonces cuando las personas entraban en contacto directo con él, inmediatamente se comprometían con él, porque observaban que era totalmente falsa la apreciación o la calificación que se hacía de Uribe. Uribe simplemente pretendía recuperar el ejercicio de la autoridad -que es de esencia del Estado- puesto que sin seguridad todos los demás valores, todos los demás derechos son inocuos no tienen ningún valor.

C.D. ¿Qué sentimientos explotó Álvaro Uribe en sus campañas?

J.O.G. Yo creo que más que sentimientos explotar, se identificó muchísimo, es decir, Uribe cabalgaba en las necesidades y en los problemas más acuciantes y por lo tanto su discurso encajaba rápidamente como un mecano en la mente del pueblo. El tema de la seguridad, el tema del clientelismo, de la politiquería, de la falta de administración de los asuntos públicos, yo creo que eso todo coincidió para que rápidamente se creara todo ese movimiento masivo de apoyo que todavía subsiste y por lo tanto eso demuestra que eso era una programa sólido.

C.D. ¿En su opinión personal en que radico el éxito de Álvaro Uribe?

J.O.G. Solidez en su formación política y mucha sinceridad en la formulación de su programa y una constante actividad en el seno del pueblo que él llama Estado de Opinión, lo que él llama Estado Comunitario, eso no tenía antecedentes en Colombia y son pequeños episodios tipo Reyes ó tipo Simón Bolívar, etc. que recorrían el país, que hablaban con sus gentes, trataban de solucionar sus problemas más sentidos, pero eso además de ser una novedad en Colombia fue también parte como de un sentimiento de redención que la gente estaba logrando.

C.D. ¿Doctor José Obdulio fueron las estrategias de 2002 y 2006 similares?

J.O.G. Electoralmente no, no podían serlo. La estrategia del 2006 era una refrendación del mandato, primero para volver más sólida la Seguridad Democrática, el país estaba creciendo económicamente, se estaban generando ya muchos movimientos confianza inversionista, sobretodo en el exterior, pero la gente entendía que estábamos a muy a mitad del camino, antes incluso de la mitad del camino, por lo tanto por lo tanto la respuesta era inmediata y masiva y de hecho eso desestimuló los intentos de otros partidos de lograr una elección.

El Partido Liberal por ejemplo, tuvo por primera vez en su historia un resultado que no lo ponía entre los dos primeros, el Partido Conservador no presentó candidato porque apoyó al candidato Uribe, o sea que los dos grandes partidos desaparecían del escenario, eso es una gran novedad histórica y además, quien logró entonces movilizar fuerzas en apoyo suyas, contrarias a Uribe, era el que se enfrentaba antagónicamente con él, porque los demás no tenían espacio, Serpa quedó sin espacio, Mockus quedó sin espacio y por lo tanto el resultado se definía entre y Uribe y Carlos Gaviria .

C.D. Doctor José Obdulio yo termino aquí la entrevista. Muchas gracias.

J.O.G. Bueno... muy bien.