

**LA INCIDENCIA DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS EN LA MOVILIZACIÓN
ELECTORAL: *Análisis a la campaña de Antanas Mockus y Juan Manuel
Santos***

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE POLITÓLOGO

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ, D.C.
2011**

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	12
1. MARCOTEÓRICO.....	15
1.1 ENFOQUE SOCIOLÓGICO.....	16
1.2 ENFOQUE DE PSICOLOGÍA POLÍTICA.....	17
1.3 ENFOQUE RACIONAL O ECONOMICISTA.....	20
1.4 EL MODELO DE SHAMA (1974).....	24
1.5 EL MODELO PROPUESTO POR LINDON Y WEILL.....	25
1.6 EL MODELO DE NEWMAN- SHETH (1987).....	25
1.7 EL MODELO PROPUESTO POR LUQUE (1992).....	26
1.8 EL MODELO CLIENTELISTA.....	26
2. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	29
3. COYUNTURA POLÍTICA ELECTORAL.....	31
3.1 COYUNTURA PREELECTORAL.....	31
3.1.1 Tendencias de los 8 años de gobierno de Álvaro Uribe Vélez.....	31
3.1.1.1 Seguridad democrática.....	32
3.1.1.2 Intervención extranjera.....	32
3.1.1.3 Cohesión Social.....	33
3.1.1.4 Ámbito Institucional.....	33
3.1.1.5 Ámbito Político.....	35
3.2 ACONTECIMIENTOS CENTRALES.....	36
3.2.1 Las declaraciones de Barak Obama.....	36
3.2.2 La caída del Referendo.....	37
3.2.3 La elección de Congreso y celebración de Consultas Internas.....	37
3.2.3.1 Elección del congreso.....	38
3.2.3.2 Celebración de consultas internas de partidos políticos.....	40
3.2.4 La Competencia Presidencia.....	44

4.TENDENCIAS, CLIMA POLITICO Y ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE JUAN MANUEL SANTOS Y ANTANAS MOCKUS.....	47
4.1 LAS TENDENCIAS QUE DEJO EL GOBIERNO DE ALVARO URIBE VELÈZ	47
4.2 LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE SANTOS Y MOCKUS PARA LAS ELECCIONES CELEBRADAS EL 30 DE MAYO DE 2010 EN COLOMBIA: CANDIDATI, IMAGEN Y MENSAJES.....	50
4.2.1 La campaña presidencial de Juan Manuel Santos.....	50
4.2.1.1 Primera fase de la campaña.....	50
4.2.1.2 Segunda fase de la campaña.....	53
4.2.2.1 La campaña de Antanas Mockus.....	56
5. CONCLUSIONES.....	60
6. BIBLIOGRAFÍA.....	63
7. ANEXOS.....	68

INTRODUCCIÓN

Actualmente en la disciplina de Ciencia Política hay un debate sobre si las campañas inciden o no en la decisión de voto de las personas. Para ello es importante mencionar que existen tres perspectivas académicas que se centran en estudios postelectorales sobre el papel de las campañas. La primera perspectiva, propuesta por Campbell, Converse, Miller y Stokes, sugiere que las campañas electorales no tienen importancia alguna, es decir ésta se refiere a los efectos prácticamente nulos que tienen las campañas en la decisión de voto del elector. Los individuos no emiten su voto con base a la información que les den las campañas, sino que su voto lo determina es la identificación partidaria, entendida esta como la orientación afectiva que tenga el votante hacia los partidos políticos, es decir en este sentido, los votantes ya tienen decidido por quien votar, antes de que se lleven a cabo las campañas de cada uno de los candidatos a disputar el poder en las elecciones; La segunda, define una relevancia limitada de las campañas sujeta a otros factores, es decir bajo esta perspectiva el rol de las campañas se restringe, tal como lo menciona Key y Fiorella ya que lo que va a ser decisivo en la toma de decisiones de los votantes, van hacer las condiciones estructurales de los países como la economía, salud y el desempeño de la administración en turno; la tercer perspectiva, propone la necesidad de hacer énfasis en la importancia sustancial de las campañas en los resultados electorales. Esta perspectiva planteada Lodge, McGraw y Stroth (1989) y apoyada por Popkin y Bartels, le otorga una importancia decisiva a las campañas a partir del procesamiento de información que éstas generan. Es desde esta última perspectiva que se va a abordar esta investigación, ya que se hará especial énfasis en que lo que modifica actualmente las percepciones que los votantes tienen acerca de los candidatos es la información que les facilitan las campañas electorales, convirtiéndose de esta manera en el medio más usado por los candidatos para ganar las elecciones. Cabe señalar, que en un régimen democrático, son las elecciones presidenciales el medio esencial para la conquista del poder y es por eso que el uso de las campañas electorales resulta esencial para ello, pues de acuerdo con Virginia García “son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar” (2008), que además tienen

efectos sobre la decisión de voto. En la actualidad aparecen tres factores bajo los cuales las campañas se encuentran inmersas y por las cuales han tenido que cambiar sus lógicas de accionar para conseguir sus objetivos, pero a su vez han recobrado importancia en lo que concierne a los resultados electorales, estos tres factores son: Por un lado la crisis de legitimidad de los partidos; el acelerado proceso de mediatización de las campañas; y la relación casi o más bien simbiótica que se puede percibir entre la actividad política y los medios de comunicación. Son estos tres factores los que hacen que el electorado privilegie en las urnas, tal como lo menciona Ismael Crespo (2008) en “La Conquista del Poder”, su percepción acerca de lo que el candidato propone, comunica y representa apelando cada vez más a la figura particular del candidato para que los votantes construyan sus percepciones en relación a él. Las características mencionadas anteriormente las cuales describen el contexto bajo el cual se está analizando el papel de las campañas hacen que los medios de comunicación adquieran gran importancia en la conducta del elector. (P. 140).

Bajo esta perspectiva y teniendo en cuenta que el 2010 en Colombia se caracterizó por ser un año electoral, las campañas electorales de Juan Manuel Santos y Antanas Mockus en las elecciones presidenciales realizadas en el 2010, se consideran relevantes para la ciencia política, primero por la coyuntura bajo la cual se celebraron estas elecciones en Colombia y segundo porque con ello, se pretende ver que tanta importancia e incidencia tuvieron por un lado, las campañas políticas emprendidas por estos dos candidatos a la presidencia de Colombia; y por otro, la comunicación política entendida como el papel de los medios de comunicación en el triunfo del actual presidente de Colombia, sucesor de Álvaro Uribe Vélez, Juan Manuel Santos; para de esta forma poder corroborar o no, si la información que proporcionan las campañas en este caso, pueden modificar o no las percepciones de los colombianos, sus actitudes y sus opiniones frente a los diferentes candidatos y se pueda evidenciar la simbiosis que se planteaba en un inicio entre la política y los medios, es decir si las acciones comunicacionales y el uso de los mensajes por parte de los medios, tienen un impacto sobre las preferencias de las personas hasta el punto de resultarles clave como estrategia que tengan los candidatos para lograr afianzar, persuadir o moldear las

preferencias de los votantes y así lograr ocupar el cargo de presidente de la República de Colombia. Dado este contexto, **problema de investigación ¿Las campañas electorales de Antanas Mockus y Juan Manuel Santos, tal como lo reflejaron los medios de comunicación seleccionados, incidieron en la movilización de los electores en las elecciones presidenciales celebradas en Colombia en el año de 2010?** Dicho lo anterior, esta investigación es importante y pertinente para la Ciencia Política por un lado, porque las campañas electorales se analizan como un escenario de definición de las relaciones de poder y se visualizan como uno de los medios más eficaces en la actualidad para ganar las elecciones presidenciales; y por otro lado por la coyuntura política que Colombia estaba viviendo en ese momento.

Entre los objetivos se encuentran: **Objetivo General:** Analizar la incidencia que tuvieron las campañas emprendidas por Juan Manuel Santos y Antanas Mockus en la movilización de los electores en las elecciones presidenciales de 2010 en Colombia, tal como se reflejaron principalmente en tres medios de comunicación, El Tiempo, El espectador y Revista Semana. **Objetivos Específicos:** Describir, el desarrollo de las campañas electorales de estos dos candidatos e identificar los factores que incidieron en el voto de los ciudadanos, a partir de lo que reflejaron los tres medios mencionados. Describir y si es posible explicar, “el fenómeno de la ola verde en la primera vuelta” tal como lo mostraron los medios de comunicación seleccionados; y porque ese fenómeno entró en declive hasta tal punto que Mockus no ganó las elecciones”. Entender cómo logró Juan Manuel Santos coordinar las expectativas de los votantes alrededor de su propia candidatura. Y Describir, en que medida influyeron las campañas electorales en los resultados electorales sin dejar de lado que todo ello se hace es en base a diferentes medios. (Comportamiento electoral) del 2010 en Colombia.

1. MARCO TEÓRICO

La función de persuasión de las formaciones políticas durante las campañas ha ido adquiriendo en el transcurso del tiempo una importancia creciente. Esto se puede identificar a partir del incremento del gasto de los partidos políticos en la gestión de la información, publicidad e investigación sobre los grupos de votantes que se constituirán en el objetivo de la campaña, es decir los blancos prioritarios. Lo que parece cierto es que, a lo largo de una campaña electoral, los votantes a demás de adquirir mayor información sobre cuestiones de interés general, también pueden cambiar la percepción que tienen de los diferentes candidatos. Sin embargo es importante señalar que las campañas electorales, no son la única variable que incide en la modificación del comportamiento electoral, sino también, los partidos políticos y la afiliación que tengan las personas a ellos juega un papel importante en la formación de su comportamiento. En este sentido, la necesidad por definir cuales son los factores que inciden en el comportamiento del votante y que determinan los resultados electorales, es lo que ha vuelto este tema objeto de análisis en el ámbito de la Ciencia Política.

Con la revisión de estudios previos sobre el tema de las campañas políticas, se logró identificaron tres de los muchos referentes teóricos existentes que resultan fundamentales para cumplir las expectativas que tiene esta investigación. Los tres componentes teóricos son: En primer lugar, el enfoque de elección racional; el segundo es, el estudio de los efectos de las campañas políticas, es decir si estas inciden o no en la decisión de voto de las personas; y por último los principales modelos sobre el comportamiento del votante.

Teniendo en cuenta que las campañas electorales se encuentran en el marco del estudio del comportamiento electoral y que son el objeto de estudio de esta investigación, es importante para su análisis, abordar el actual debate que se esta llevando a cabo dentro de la disciplina en torno a si las campañas electorales inciden o no en la decisión de voto de las personas. Este debate se debe examinar a partir de las tres Escuelas del comportamiento electoral, entre las que se encuentran: La escuela de Columbia, La escuela de Michigan y La escuela de Rochester; ya que estas buscan dar una explicación sobre el comportamiento y las adaptaciones de los ciudadanos a las situaciones que afrontan.

En este sentido, el estudio del comportamiento político en relación a la decisión del voto, tuvo su gran expansión hacia mediados de la década del 40, dando lugar a dos escuelas fundamentales de pensamiento: Columbia y Michigan quienes constituyen los primeros paradigmas teóricos desarrollados para comprender el “comportamiento electoral a nivel individual. Estos modelos son el sociológico y el socio-psicológico.

1.1 EI ENFOQUE SOCIOLÓGICO, corresponde históricamente con la primera fase de estudios de comportamiento electoral basados en encuestas por muestreo en Estados Unidos en la década de **1940**. Se identifica con los planteamientos de la “Escuela de Columbia” en el análisis de variables explicativas, debido a su origen en la Universidad norteamericana del mismo nombre (ANEXO 1). Cabe mencionar que el iniciador y mayor exponente de esta corriente es “Paul Lazarsfeld”, quien en sus investigaciones sobre las elecciones presidenciales norteamericanas de 1940 y de 1948 planteó un esquema analítico que enfatizaba el rol y la influencia de los grupos primarios y las características sociales de las personas en sus decisiones electorales (ANEXO 2). La orientación característica de estos primeros estudios sobre la decisión de voto contribuyen a extraer las siguientes conclusiones sobre la conducta del voto (Rossi,1966 citado en Sabucedo,1986): La campaña electoral no influye de manera significativa en la decisión de voto; Los pocos sujetos que cambian sus preferencias políticas durante la campaña, son aquellos que están menos interesados en los temas políticos y que tienen un menor conocimiento libre ellos; La influencia de los Medios de Comunicación sobre el voto de los sujetos es bastante reducida; Las variables de personalidad no inciden en gran medida en la decisión de voto, éste viene determinado básicamente por “El medio social”; El tipo de voto se correlaciona de forma clara con la pertenencia a ciertos grupos sociales; Las lealtades políticas a largo plazo son debidas a la influencia de grupos de referencia primarios y no a características de la personalidad o ideologías políticas.

La idea fundamental de este enfoque teórico es que “el elector es un ser social, cuyas opiniones y opciones políticas se forman a partir de las relaciones sociales que establece con los demás miembros de los grupos a

los cuales pertenece o está adscrito de manera más o menos permanente” (Martínez, 2008,) es decir este enfoque se centra en los elementos de integración social como variables explicativas del comportamiento electoral. De esta forma, la estructura social condiciona la formación de actitudes y pertenencia a grupos y comunidades sociales (de clase, religión o grupo étnico), los cuales, a partir del proceso de socialización y de la convivencia cotidiana, ejercen una influencia directa en la configuración de las orientaciones políticas de las personas. Desde esta perspectiva, las decisiones individuales relacionadas con el voto son analizadas como un reflejo de la conformidad de las personas con las normas sociales predominantes en sus grupos de referencia. Sin embargo, cabe mencionar tal como lo hicieron investigadores de la escuela de Michigan, que este modelo tiene como principal limitación su poca capacidad para explicar el cambio en el voto como consecuencia de su determinismo social. Para poner lo anterior en contexto, tal y como lo menciona Ferrán Martínez (2008; p.5) en su texto “¿Por qué importan las campañas electorales?”, si todo estaba determinado por las características sociales de los individuos, ¿Cómo era posible que por ejemplo, en 1956 un 54% de los católicos votaran por Eisenhower y que , en cambio, 1960 un 83% de los católicos lo hicieran por Kennedy?, esto muestra que la relación entre las características sociales y el voto variaba con el tiempo y que otros factores, a demás de la clase, la religión o la raza, serían importantes para determinar el voto. Esta es la situación en la que surge un modelo psicológico iniciado por la Universidad de Michigan.

1.2 EL ENFOQUE DE PSICOLÓGICA POLÍTICA, está asociado también con la fase inicial de los estudios sobre comportamiento electoral, y es conocido en la literatura como el enfoque de la “Escuela de Michigan”, desarrollado por investigadores del Social Research Center (SRC) de la Universidad de Michiga. Si bien el primer estudio electoral del SRC fue en las elecciones presidenciales norteamericanas de 1948, es en la década de los 50 cuando se va perfilando un “nuevo modelo teórico para explicar el comportamiento electoral”. A diferencia de la Escuela de Columbia, que enfatiza la influencia de los factores sociales y de los grupos de referencia, la Escuela de Michigan se centra en el conjunto de las disposiciones y actitudes hacia el sistema

político que desarrollan los individuos y que sirven de elementos de juicio para tomar decisiones al momento de votar. El hito central de esta corriente de investigación es el libro *"The American Voter"*, publicado por Campbell, Converse, Miller y Stokes en 1960. "El supuesto básico de este enfoque", es que el voto constituye un acto político fundado por la percepción y el "mapa cognitivo" que tienen los electores respecto de los principales componentes del sistema político, en este sentido, son los "mapas" o "atajos" cognitivos quienes orientan el comportamiento electoral (decisión de votar por algún candidato) y se originan a partir de los mecanismos de identificación partidaria, definida como una adhesión afectiva duradera con alguna de las principales agrupaciones política que estructuran la vida política de un país; es decir en la medida que el ciudadano promedio no maneja la suficiente información o comprende la complejidad de las decisiones políticas que están en juego en una sociedad moderna, la "identificación partidaria funciona como un filtro entre el mundo político y el electorado, proveyendo los atajos cognitivos que le permiten a las personas, tomar sus decisiones al momento de votar. Este enfoque presupone dos axiomas básicos (Agusti,2004,citado en Martínez,2008):Primero, la mayor parte del electorado experimenta una identificación con un partido y, por tanto, se puede autoubicar en esta escala de identificación con un partido; y el segundo, la mayor parte del electorado vota a aquel partido con el cual se siente identificado (VER ANEXO 3).

A diferencia del "modelo de Columbia", el "Modelo de Michigan" no considera que las variables como el medio social o familiar, las identidades de clase, religión o grupo étnico, tengan una vinculación directa con el voto, pero sí con los factores que permiten desarrollar las actitudes y los vínculos afectivos con las organizaciones políticas que permiten el desarrollo de las identificaciones partidarias. Por otro lado, este modelo se puede resumir en cuatro proposiciones básicas (Martínez;2008,p.39): Primero, la gran mayoría de los electores sienten una vinculación general con un partido determinado y esta vinculación se origina de la familia, por lo que este modelo "toma en cuenta también el proceso de socialización", ya que es en las etapas tempranas de la vida de los individuos que se forma la identificación partidaria (ANEXO 4); segundo, la función de la identificación partidista, es la de permitir al elector

manejarse con la información política y que decida la dirección de su voto; Tercero, la identificación partidista se refuerza a medida que pasa el tiempo; y cuarto, la “tendencia al hogar”: Votantes que han sido influidos en el corto plazo por la campaña electoral para votar por un partido distinto al que se identifican, normalmente mantienen su identificación partidista y vuelven a ella en la siguiente elección.

Para finalizar, cuatro de los hallazgos más relevantes de los investigadores de Michigan, que conforman la descripción de diferentes asuntos políticos se pueden resumir en (Martínez,2008,p.35): Primer, entre quienes se declaraban independientes, el nivel de información era menor sobre un candidato que entre aquellos que se declaraban más próximos a un partido; Segundo, el descubrimiento de la no existencia de un “supercitizen”, es decir la existencia de un ciudadano muy formado e informado sobre asuntos políticos; Tercero, el establecimiento de la identificación partidista como el referente en el que deben fijarse otras investigaciones; Y por último se halló una tipología estructurada de las potenciales influencias del voto, mediante el uso de un esquema conocido como “funnel of casuality” mediante el cual clasificaron las influencias de acuerdo al tiempo en el que comienza una influencia y el de la decisión de votar (ANEXO 5). Las fuerzas dispocisionales, son aquellas que componen las predisposiciones políticas que prevalecen durante mucho tiempo y entra las cuales podemos encontrar la “identificación partidista”. En esta lógica, las campañas políticas estarían relacionadas con las fuerzas situacionales, es decir sería únicas en una elección particular (ANEXO 6).

En la década de los 60, se produce un cambio importante en el electorado que consiste especialmente en que en ese momento “los temas sobre los que giran las campañas electorales de los partidos empiezan a ser relevantes cara a la decisión de voto de los sujetos”. En este aspecto autores como Nie y Verba señalan el incremento en el interés del electorado Americano por los temas que definen los distintos partidos. En la misma línea Burtler y stokes confirman el descenso en la identificación partidista entre los electores británicos”. Todos estos resultados apuntan a la aparición y a la necesidad del reconocimiento de un nuevo elector, caracterizado por: “Ser activo, evaluar los programas de los distintos partidos y decidir de acuerdo a los mismos”

(Martínez,2008.p 42). En este momento la atención de “los modelos de decisión de voto” se van a centrar en los temas que plantean las distintas ofertas electorales y en sistemas de creencias de los sujetos. De acuerdo con lo anterior, se puede afirmar que “la característica común de los Modelos Actuales, es su racionalidad” (Martínez,2008.P. 41), es decir en este sentido, el votante es considerado como alguien que intenta maximizar su decisión optando de esta manera por aquella alternativa que mejor represente sus intereses o que defienda una visión de sociedad más próxima a la suya. Es por esta razón que los diversos intentos explicativos de la “decisión del voto” dedican buena parte de su tiempo a conocer la evaluación que hacen los sujetos de las diversas alternativas políticas. En este contexto surgen los Modelos racionales o económicos, quienes critican la visión determinista de los votantes proveniente de la escuela de Michigan.

1.3. EI ENFOQUE RACIONAL O ECONOMICISTAS, son la tercera tendencia en los campos de los estudios del voto (La escuela de Rochester). Sus postulados fueron formulados por Anthony Downs en su texto “*An Economic Theory of Democracy*” (Downs, citado de Urrea, 2010). “El supuesto de base de estos modelos” es: que la racionalidad utilitarista del ciudadano pesará más sobre sus orientaciones electorales que sus identidades partidarias o su pertenencia a determinados grupos sociales (Urrea, 2010, p 30). En tal sentido, se espera que la decisión del ciudadano se sustente en la percepción que tiene acerca de los candidatos que compiten en una elección, en la evaluación que se haga respecto de su desempeño en el pasado, o en el beneficio que se pueda obtener acerca de las promesas futuras.

Generalmente se identifican dos variantes de los modelos racionales o económicos (Evans 2003; Mayer 2006, citados en Urrea, 2010): La primera de ellas son los “**modelos espaciales**”, basados en el teorema del “votante medio” formulado por Downs. Este tipo de enfoque analiza la distancia o proximidad del elector respecto de los candidatos en torno a determinados temas centrales, posiciones programáticas o ideológicas. La idea detrás de estos modelos racionales, es que las personas votarán por aquellos candidatos o agrupaciones de quienes se sientan más cercanas o próximas, ya sea en lo ideológico o

respecto de sus posiciones en relación a los temas (issues) que aparezcan como centrales en una campaña electoral determinada. Desde la perspectiva de los candidatos o agrupaciones políticas, los postulados de la teoría sostienen que ganarán la elección aquellos que se ubiquen lo más cerca posible de las preferencias del “votante medio”. Varias investigaciones desde esta vertiente han analizado las distancias y posiciones entre los electores y los candidatos en el eje izquierda – derecha del espectro político.

Un concepto central para los modelos racionales del comportamiento electoral es el del “issuevoting” o voto en función de las metas u objetivos que resultan relevantes o valorados para la sociedad o determinados grupos sociales en una coyuntura específica. Al respecto se distinguen dos tipos de metas u objetivos: (Martínez, 2008) las metas controversiales (*positionissues*) y las metas consensuales (*valenceissues*) (ANEXO 7). La segunda variante de los modelos racionales es la llamada **“econométrica” o conocida en la literatura en inglés como “economicvoting” o “pocketbookvoting”**. La idea es que el electorado responsabiliza al gobierno y a los actores políticos del estado de la economía y vota en función de la evaluación que tiene de su performance en este campo. Uno de los fundamentos de esta hipótesis es la concepción de que las elecciones sirven como mecanismo de control vertical de la acción de los políticos (Fearon, 1999 citado en Urrea, 2010), al ser un momento donde los ciudadanos pueden tomar la decisión de conservar o rechazar a los líderes políticos electos en función de su desempeño en el gobierno. Desde este enfoque, la decisión electoral de los individuos puede concebirse como un acto de evaluación retrospectiva del desempeño de quienes han ocupado cargos de responsabilidad gubernamental, o prospectiva del desempeño esperado en el futuro de las candidaturas en competencia los procesos de des alineamiento político de diversos sectores sociales respecto de los partidos que tradicionalmente habían captado sus preferencias electorales, pusieron en cuestión la utilidad analítica de los modelos clásicos de Columbia y de Michigan, especialmente el énfasis en las variables relacionadas con los procesos de socialización, el peso de los grupos y los mecanismos de identificación partidaria e ideológica. Entre los factores que contribuyeron a este proceso se encontraron (Martínez, 2010, p. 35): El proceso de des alineamiento electoral en torno a la identificación partidaria, que lleva a que a

partir de los años 70 en casi toda América Latina, se empiecen a expresar nuevos valores que resaltan la autoexpresión y la autonomía individual, por sobre las determinaciones sociales tradicionales (familia, la religión, los grupos de pertenencia). Temas como la relaciones de género, los derechos sexuales y reproductivos, las minorías sexuales o nuevas minorías culturales, adquieren mayor presencia en el debate político por fuera del sistema de partidos políticos existente.

En aquellos años (60 y 70), aparecieron nuevas perspectivas teóricas, basadas en estudios empíricos comparados, que daban cuenta de un proceso de modernización y desarrollo social (uno de cuyos indicadores es el incremento del nivel educativo de los ciudadanos y de la movilidad social) que genera grados de autonomía individual cada vez más amplios respecto de las restricciones o determinaciones de los grupos sociales de pertenencia. Posteriormente estos desarrollos dieron lugar a la formulación de teorías de la “modernización cultural”(Barnes,1997;Inglehart,1997;Inglehart,2008; Norris,2006; Thomassen, 2005, citado en Urrea,2010), que postulan que el comportamiento político estará cada vez más influenciado por las orientaciones de valores asumidos por los individuos en forma cada vez más independiente de los grupos partidarios o sociales de referencia.

El declive del peso relativo de las variables sociológicas en la decisión electoral, así como el desapego de las identidades partidarias o ideológicas que se ha venido registrando en las investigaciones empíricas sobre el comportamiento electoral desde mediados de la década de los 60, han configurado la imagen de un electorado cada vez más sofisticado, cuyas decisiones dependen con menos frecuencia de las pistas provenientes de las fuentes tradicionalmente identificadas por los modelos de Columbia y de Michigan. Estos cambios sociales acompañaron un mayor énfasis en el desarrollo y uso de paradigmas teóricos que enfatizan el peso de los factores individuales y los procesos de decisión racional del electorado (issuevoting, pocketbookvoting) propios de los modelos racionales y económicos. Sin embargo, una de las críticas que se formulan respecto de los modelos racionales, es la escasa capacidad y el déficit de información que tienen los ciudadanos comunes para manejar la complejidad de los asuntos públicos y comprender el funcionamiento del sistema político. Ello lleva a plantear la hipótesis de la racionalidad limitada del elector, enfocando el análisis en los

procesos de decisión y el tiempo o dedicación que invierten para adquirir y procesar información, asumiendo que, por lo general, los electores siguen siendo personas poco competentes, políticamente hablando. La racionalidad limitada del elector le exige por tanto, atajos cognitivos o mecanismos heurísticos que le permiten orientarse en el escenario político, identificar las posiciones de los candidatos respecto de los temas o metas en conflicto (issues) y así tomar una decisión. El problema es que estos atajos están cada vez menos condicionados por las variables tradicionales y provienen de múltiples fuentes fragmentadas. Varias investigaciones contemporáneas sobre el comportamiento electoral han buscado responder a la pregunta de cómo los ciudadanos obtienen y procesan su información para evaluar los temas en juego en una campaña, a los candidatos y las agrupaciones políticas. El rol de los medios de comunicación y los sondeos de opinión han sido algunos de los elementos tomados en cuenta en estos análisis. Una fuente de desarrollos teóricos en este campo, es la intersección de los estudios comunicacionales y de la psicología social y los efectos que pueden tener las campañas electorales el cambio de preferencias del elector (Knight y Marsh; 2002, citados en Urrea, 2010).

Desde esta perspectiva, la incidencia de las campañas electorales en la decisión de voto es alta, ya que entre sus funciones se encuentran “la dispersión de la información y su publicación” (Martínez, 2008 p.36). Mediante la oferta de información la campaña electoral puede llegar a condicionar la opinión pública, ya que tal como lo menciona Samuel Popkin (Popkin.1991, citado en, Martínez, 2008. p 33), citado, el comportamiento del votante se puede describir a partir del concepto de racionalidad de baja información, donde el razonamiento implica la utilización de atajos informativos que terminan siendo proporcionados por las campañas electorales. En este sentido, una vez la campaña le proporciona a la persona la información que considera necesaria para la formación de su actitud frente a los diferentes candidatos, comienza a procesarla y la transforma a través de la evaluación del objeto político. Es decir, en relación con la información, la campaña electoral cumple dos funciones: Por un lado, facilita la introducción de datos y su análisis, reduciendo de esta manera los costos de la información que le implicaría al votante la recolección por si mismo, es decir por sus propias fuentes sobre los diferentes candidatos; y por otro lado, intenta persuadir al elector sobre las

posibles opciones que privilegie a través de la información que emite.

Para finalizar los cuatro argumentos a favor de las campañas son (Martínez, 2008, p. 35):1. Hay un número importante de gente que decide votar durante la campaña, 2.La identificación partidista del electorado es cada vez menor, 3.Se dan fluctuaciones de apoyo durante la campaña, 4.En tanto que las elecciones se convierten cada vez más orientadas hacia los medios, generan mucha información que puede se utilizada por los votantes para considerar su voto.

En esta perspectiva está ubicado Popkin quien junto con el modelo, planteado por Lagge, Mc Graw y Strhth (1989) y Bartels, le otorga una importancia decisiva a las campañas a partir del procesamiento de la información que estas generan, ya que así como esta puede manipular la imagen de los candidatos e influir en la opinión pública (modificar las percepciones) acerca de ellos, puede influir en ultimas sobre la decisión de voto y las actitudes políticas. Desde esta perspectiva la identificación partidista o las condiciones estructurales de los países, no son las responsables del cambio de la opinión publica de los votantes, sino que lo que realmente modifica sus impresiones sobre los candidatos es la información que les proporciona las campañas lectorales, convirtiéndose así en el medio por el cual los candidatos hoy en día tienden a ganar las elecciones.

Teniendo en cuenta que las campañas son “esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar” a las personas en un contexto electoral, es que resulta importante y por eso se opta por escoger como segundo componente teórico “los principales modelos sobre el comportamiento del votante”.

1.4 EL MODELO DE SHAMA (1974), el cual centra su análisis en la imagen del candidato como factor determinante para la decisión del votante, es decir la decisión de este depende de la percepción que tenga sobre la imagen del candidato. Este modelo afirma que: “La imagen de un candidato para el votante es el resultado de un proceso de interacción, que incluye interacción de tipo simbólico, entre el votante y el candidato, a través de la cual los votantes seleccionan alguna de las actitudes del candidato, las procesan en su mente y las usan como símbolos de nuevas interacciones con el candidato” (Luque, citado en Urrea, 2010). En conclusión de acuerdo con este modelo, la imagen del candidato

esta dada en función de las características del elector y los atributos del candidato.

1.5 EL MODELO PROPUESTO POR LINDON Y WEILL, en el que la "decisión" se ve como un resultado de una serie de comparaciones multivariadas y multidimensionales, que responden principalmente a tres criterios bajo los cuales el elector se hace un juicio sobre los diferentes candidatos. Entre estos criterios se encuentran: Por un lado, la aproximación del temperamento político que percibe el elector, entre él y cada candidato teniendo en cuenta factores como, sus actitudes ante el cambio, la libertad, la posición que tengan en el espectro ideológico; así como la imagen que se forma el elector de cada uno de ellos a partir de esos factores; por otro lado, las aptitudes que tiene el candidato para responder a las preocupaciones y esperanzas del elector; y por último las cualidades y defectos personales de los candidatos. Es a partir de estos criterios, que el elector se va haciendo un juicio sobre cada uno de los candidatos, el cual puede ser favorable o desfavorable dependiendo de la imagen que estos tengan sobre el candidato y de la importancia que para el elector tengan cada uno de los criterios.

1.6 EL MODELO DE NEWMAN- SHETH (1987), este se basa en el paralelismo entre el comportamiento del consumidor y el comportamiento del votante; de tal manera, que se nutre de algunas metodologías utilizadas por el marketing comercial como es el análisis multivariable para identificar la correlación entre las propuestas políticas y las preferencias de los electores y así entender los factores explicativos del voto. De acuerdo con este modelo, existen cinco factores que conducen la decisión del voto entre los que se encuentran: La plataforma política, es decir las creencias personales del votante sobre la posición del candidato respecto a temas económicos, sociales y políticos; La imagen social, es aquella imagen que se hace el elector del candidato de acuerdo con sus características demográficas, socioeconómicas, culturales, político – ideológicas; La personalidad del candidato, alude a los sentimientos y emociones que presentan las personas tales como: la esperanza, pesimismo, patriotismo, enfado, que son despertados por la personalidad del candidato; la contingencia situacional o coyuntura política, se refiere al conjunto de eventos personales, nacionales e internacionales que afectan las decisiones de los candidatos, ya que por estas cambian sus

posiciones frente algunos temas; y por ultimo, el valor de la novedad, lo cual quiere decir que el elector puede elegir a un candidato en base de la curiosidad, la novedad o como el resultado del aburrimiento o el cansancio que asocie al proceso electoral. Este modelo finalmente, no se concentra en explicar la forma en que el elector toma su decisión, tan solo identifica las variables claves que pueden afectar el comportamiento electoral, es decir su objetivo es poder desarrollar una buena estrategia de marketing.

1.7 EL MODELO PROPUESTO POR LUQUE (1992): de acuerdo con este, las variables de carácter sociológico (cultura, clase social, partido político), psicológico (personalidad, actitud y capacidades) y las variables de marketing (candidatos, posicionamiento y programas), hacen que la percepción sobre el candidato o el partido, sea revisada constantemente por los electores principalmente en tiempos electorales. En este sentido la decisión final que toman los electores, la hacen mediante la eliminación secuencial, donde van reduciendo el número de sus opciones. Otro tema importante que se encuentra en este modelo es el tipo de respuestas que puede tener un elector frente a las variables ya enunciadas, estas pueden ser: de inhibición, es decir aislarse definitivamente del proceso electoral y por ello abstenerse a votar; cognitiva, donde el elector muestra un mayor conocimiento de los candidatos, sin necesidad de asegurar la intención de voto; afectiva, en donde el elector presenta cierta disposición frente a algún candidato y se ve reflejado en un mayor compromiso hacia este; y por ultimo una respuesta comportamental, la cual es el la respuesta por dar su voto a una opción específica y que por tanto requiere un mayor grado de compromiso.

1.8 EL MODELO CLIENTELISTA” (1984). Este modelo es construido por Rodrigo Losada y la relevancia que adquiere para este estudio se debe principalmente, a que al realizarse esta investigación bajo el contexto colombiano, no se pueden excluir prácticas que caracterizan a este sistema político. Dentro de la teoría de este modelo de comportamiento se puede encontrar (Losada, 1984, p.20): 1. El concepto del clientelismo: Teniendo en cuenta que uno de los intereses de esta investigación es entender en qué medida las campañas electorales inciden en la movilización electoral, no se puede dejar de lado una dinámica que es característica de las relaciones políticas en Colombia, que es el manejo de las

redes clientelistas por parte de los políticos para acceder y / o conservar los cargos públicos, por esto es que en esta investigación la relación clientelista de tipo política es la que se va a tener en cuenta. Esta relación “surge por un intercambio personal espontáneo y no contractual, de beneficios entre dos individuos, dotados de recursos muy desiguales, y en el cual uno de los beneficios canjeados es de naturaleza política”. Entre las características que menciona Rodrigo Losada, de la relación clientelista de tipo político se encuentran: Es una relación directa entre dos personas (lo cual no quita que se puedan conformar redes clientelistas), es decir la relación clientelista es personal y abarca los intereses particulares de cada contraparte; El intercambio clientelista se desarrolla entre personas dotadas de recursos desiguales, es por esto que a esta práctica se le conoce por ser asimétrica; La relación clientelista política, a demás de basarse en un intercambio, punto que comparte con otros tipos de relación clientelista, debe tener dentro de sus beneficios canjeados uno que sea de naturaleza política (comportamientos destinados a influir). Un punto que requiere precisión es que toca tener en cuenta que la relación clientelista no sólo implica dos personas, sino una interacción recíproca que se hace a través de un canje de beneficios; El intercambio clientelista se funda en sentimientos de reciprocidad. Este sentimiento se puede concebir como la fuerza moral que mantiene unidos patrón y cliente, da estabilidad a su relación y la hace confiable y predecible.

Como elemento de conclusión con respecto a este modelo, sin detenerse a mostrarlo concretamente se puede comprometer la valoración que el candidato que mayor respaldo tenga de senadores con más antigüedad se puede asumir que tiene mayor capacidad de movilizar pirámides clientelistas que los nuevos senadores.

Para analizar la incidencia que tengan las campañas en la movilización de los votantes bajo un contexto de competencia electoral, se debe partir de que el elector tiene ciertas aspiraciones políticas, ya que es un ser racional y busca en la elección de los candidatos aquel que desde su percepción pueda ayudarlo a cumplir sus intereses particulares. Bajo esta lógica, esas aspiraciones políticas que tiene el elector entran en interacción, tal como lo enuncian los modelos

descritos; con la imagen que van formando los electores a partir de diferentes variables de carácter sociológico, psicológico y de marketing que finalmente empiezan a estructurar las preferencias de los electores, incidiendo de esta manera en la decisión de voto. Teniendo en cuenta lo anterior y que la definición de campañas electorales que se da en este trabajo es la descrita por García, D'Adamo y Slavinsky (2007), quienes dicen que las campañas son “son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar”; se puede explicar que en la actualidad, las campañas cumplen la función de agentes de información que estructuran las preferencias electorales de los votantes y por tanto reducir la decisión de voto de los electores a ser condicionadas por factores a largo plazo como lo serían la filiación partidista y las actitudes ante determinados asuntos sería un grave error, ya que en esta época el electorado se caracteriza por ser más “independiente” en la toma de decisiones de acuerdo con el enfoque de elección racional que es el que se privilegia en esta investigación. En este sentido, el comportamiento electoral es susceptible de ser influido por otras variables disponibles en el entorno, entre las que se puede encontrar el objeto de estudio de esta investigación, es decir “la incidencia de las campañas electorales en la movilización del electorado”. Es así como en la actualidad las campañas políticas van adquiriendo una mayor importancia en el ámbito electoral.

2. ESTRATEGIA METODOLÓGICO

Lo primero que se debe mencionar, es que en la investigación se encontraron dos limitaciones: No se hizo uso de la herramienta del análisis de contenido para estudiar la forma como los medios de comunicación abordaron y examinaron las campañas; como tampoco se apoyó en encuestas aplicadas en función de la investigación. Sin embargo, para esta investigación las encuestas realizadas por diferentes firmas en el transcurso de la competencia electoral, se convierten en un instrumento de análisis para ver cuales eran las percepciones del electorado y cuales eran las tendencias que iban enmarcando la contienda electoral en el transcurso del tiempo. Las firmas encuestadoras que se analizaron para construir tendencias y ver los distintos fenómenos que ocurrieron en la competencia presidencial en el 2010 en Colombia, fueron Ipsos Napoleón- Franco y La gran encuesta de medios Gallup.

Esta investigación es de corte cualitativo, analítico-descriptivo. Buscó a través del análisis de las campañas electoras emprendidas por Santos y por Mockus para las elecciones presidenciales realizadas en Colombia en el año 2010, ver en que medida éstas lograron influir en el comportamiento electoral de la población colombiana. Dicho lo anterior y relacionando el Marco teórico que se construyó y se presentó anteriormente, cabe decir que en esta investigación lo que se tuvo en cuenta respecto a lo que constituye y caracteriza al electorado hoy en día, es que un elector es un sujeto racional políticamente activo que tiene ciertas aspiraciones políticas y que para construir sus preferencias electorales pone en interacción sus aspiraciones políticas que se pueden traducir en los intereses personales que éste esta buscando para mejorar o mantener su situación, junto con la imagen que va construyendo a lo largo del tiempo del candidato.

Este último aspecto necesario para que el elector produzca sus preferencias electorales, es el que le abre vía a la importancia que adquiere el estudio y análisis de las campañas políticas, porque la información que estas proporcionan a lo largo de una competencia electoral incide directamente en la construcción de imagen que hagan las personas acerca de los diferentes candidatos y tal como lo mencionan los modelos del comportamiento del votante anteriormente expuestos es esa “imagen del candidato” el factor explicativo del comportamiento del

votante. En concordancia con lo dicho anteriormente, se tuvieron en cuenta las preferencias que van siendo construidas por los electores colombianos para finalmente decidir su voto en las elecciones presidenciales realizadas en el año 2010, ya que lo que se busca en esta investigación se puede resumir en describir, comprender e interpretar como las campañas electorales logran incidir en la movilización del electorado, hasta el punto de lograr que éste vote por un determinado candidato. Esta investigación hizo uso de datos escritos como, la prensa escrita especialmente el periódico el Tiempo y el Espectador, ya que son los periódicos más reconocidos en Colombia; y de la revista Semana, ya que esta se caracteriza por ser una revista que es para determinados públicos dado la profundidad de análisis que le hacen a diferentes temas. Esta investigación hizo énfasis en el enfoque de elección racional (ANEXO 8). Sin embargo, el enfoque psicosocial le aportó una serie de elementos a esta investigación (ANEXO 9).

Por último, es importante mencionar, que esta investigación sin apartarse del actual debate que se está llevando a cabo en la disciplina de la Ciencia política, de si las campañas inciden o no en la decisión de voto de las personas, discusión que se ha abordado en el Marco Teórico, hará énfasis en el enfoque de elección racional donde las campañas tienen una importancia sustancial en los resultados electorales (Ladge, Mc Graw, Stroth, 1989 citado en, Martínez, 2008) a la luz de los enfoques y modelos trabajados anteriormente, la cual le permite a uno de los candidatos ganar las elecciones, en este caso se está hablando de “elecciones presidenciales”.

3. COYUNTURA POLÍTICA ELECTORAL

Este capítulo se divide en 5 partes: Primero, se identificaron las principales tendencias de los 8 años de gobierno de Uribe tomando como punto de partida los tres ejes centrales de su política a manera de antecedente estructurante de la coyuntura pre- electoral; Segundo, se hará referencia a la relación del gobierno Nacional con Estado Unidos que para el 2009 se redefinía, después de la celebración de las elecciones presidenciales donde sale victorioso Barack Obama, ya que sus declaraciones sobre los deseos de Uribe de ser reelegido incidieron en la formación del panorama pre electoral; Tercero, caída del referendo, ya que como se sabe el debate político que Colombia vivió desde el 2009 se centró en la discusión de si Uribe podía o no aspirar al cargo de presidente por un tercer periodo; Cuarto, se hará mención de las elecciones del congreso y las consultas internas de los partidos ya que estas definen el partidario de las elecciones presidenciales en ese año; y finalmente, este capítulo finalizará con la descripción de cómo queda configurada la competencia para ocupar el cargo de presidente de la República 2010-2014.

Es importante señalar que para lograr lo anterior, lo que se hizo fue una exhaustiva revisión de prensa de tres medios de comunicación escritos, el periódico el Tiempo, el Espectador y revista Semana

3.1 COYUNTURA PRE- ELECTORAL

3.1.1 Tendencias de los 8 años de gobierno de Álvaro Uribe Vélez: El periodo seleccionado para hacer el análisis se enmarca a partir de los dos periodos de gobierno de Uribe haciendo especial énfasis en el 2009, ya que este es un periodo crucial para entender la coyuntura pre-electoral en la que se celebraron las elecciones presidenciales en Colombia 2010. De acuerdo con lo anterior, es necesario empezar mencionando los tres ejes que caracterizaron y que fueron los temas centrales de la agenda en el gobierno de Uribe, ya que ellos determinaron su desempeño en ámbitos como la seguridad, lo social y lo económico, viendo de igual manera las consecuencias que trajeron consigo al ámbito político e institucional. Estos temas fueron: *Seguridad Democrática, inversión extranjera y cohesión social* (Control Risk, 2010)

3.1.1.1 Seguridad Democrática: Fue el centro de la agenda pública durante el gobierno de Uribe. Sus 8 años de gobierno en materia de paz y de guerra, se pueden resumir en: guerra con las FARC, negociación con las AUC y pasividad con el rearme paramilitar (ANEXO 11). Como conclusión, las tendencias con las que termina el gobierno de Álvaro Uribe Vélez en materia de seguridad son: Primero, a pesar de sus esfuerzos por derrotar a las FARC y lo mucho que logro debilitarlas, esta guerrilla hasta estos días sigue teniendo capacidad operativa en algunas regiones del país y sigue delinquiendo; segundo, los procesos de desmovilización con los paramilitares no generaron el fin de estos grupos ilegales, sino que estos grupos se reorganizaron y dieron origen a nuevas bandas criminales (BACRIM); y continua el accionar de micro carteles.

3.1.1.2 Inversión Extranjera: Este tema se convirtió en uno de los más grandes logros que tuvo su gobierno en materia económica. Aunque durante su gobierno también quedaron retos por mejorar en materia de empleo, deuda pública e infraestructura principalmente, ya que su agenda se enfocó principalmente en incrementar la inversión extranjera. (ANEXO 12). Como conclusión, al cierre de la era Uribe tal como lo indica la revista dinero (Dinero, 2010) en una de sus publicaciones, el país ha vivido: Un aumento de la deuda externa hasta llegar al 52% del PIB; el recaudo de 3 billones quedan comprometidos en pago de intereses por el incremento de la deuda, efecto de la devaluación; intervencionismo norteamericano, reforzado con el Plan Colombia en una doble dirección: como guerra contra las drogas y contra la subversión guerrillera; política económica abiertamente antisocial, de hambre y abandono; la reforma del Estado se orienta a una desnacionalización, debilitamiento de lo público, masacre laboral, desconocimiento de sindicatos, convenciones laborales y creación de entes hacia la privatización; El gasto del gobierno central aumentó en un 32% así como aumentó el déficit fiscal, producto del crecimiento, no sólo del gasto militar; y la reactivación, es fluctuante, enfrentándose a alzas tributarias, reducción salarial y despidos. Además, congelación y caída de la demanda: Los alimentos caen 7% y la vivienda social disminuye en un 50%. Por su parte las exportaciones no tradicionales cayeron en un 10%.

3.1.1.3 Cohesión Social: Una de las características del gobierno de Uribe fue la creación de una política social asistencialista. Con ella logro atraer a la población y hacerla dependiente del ejercicio clientelar de la política. Tal como lo indica el informe especial presentado por el CINEP (2010) sobre el legado de las políticas de Uribe, “el gobierno con su política de cohesión social pretendió derrotar la pobreza y construir la igualdad de oportunidades a partir de 7 herramientas: La revolución educativa, la promoción y la expansión de la seguridad social, el impulso de la economía solidaria, el manejo social de los servicios públicos, el manejo social del campo, la calidad de vida urbana y el país de propietarios (ANEXO 13). Sin embargo, el problema de las políticas del gobierno fue que solo se preocuparon por la repartición de subsidios, en vez de buscar mecanismos que permitieran crear políticas de Educación, Salud y generación de empleo eficaces, impidiéndole solucionar o por lo menos mejorar la crisis social. (ANEXO 14). Como conclusión, tal como lo describe Sergio Coronado (Coronado, 2010), investigador del equipo DESC del CINEP, Después de ocho años de política social del gobierno de Uribe los resultados no son alentadores. Los programas de subsidio, aunque han permitido la mitigación de los efectos de la pobreza extrema en la población, se encuentran distantes de convertirse en herramientas útiles para la garantía de los derechos sociales. Las políticas de empleo, salud y educación no permiten la realización de los contenidos y obligaciones del Estado en la garantía de estos derechos. No existe una articulación entre las políticas de subsidio y las demás políticas sociales del gobierno. Los avances aparentes en la reducción de la pobreza son mínimos y seguimos siendo campeones en la brecha social y la desigualdad en el continente.

A partir de lo mencionado anteriormente, se puede ver cómo es que los ejes de la política de gobierno de Uribe marcaron la dirección que tuvieron ámbitos como: lo social, lo económico y la de seguridad; pero también como afectaron el ámbito institucional y el político. Frente a estos dos últimos, es importante mencionar que: **3.1.1.4 Ámbito Institucional**, el gran lunar del gobierno de Álvaro Uribe fue la des institucionalización. El éxito de su primer intento de reelección en el 2006, lo que generó, fue que el ejecutivo lograra tener una alta concentración de poder y junto con ello, se diera lugar al debilitamiento de la rama legislativa, ya que el

Congreso perdió autonomía en la toma de decisiones. En este sentido, el Congreso se convirtió en un apéndice del Ejecutivo que contribuyó a profundizar el desequilibrio en el sistema de pesos y contra pesos institucionales facilitándole el accionar al ejecutivo sin restricción alguna, ya que por ejemplo Uribe contaba con amplias mayorías parlamentarias que le fueron útiles para facilitar el trámite de diferentes iniciativas que tuvo durante su mandato. Cabe mencionar, que el congreso también fue golpeado por una serie de escándalos como la para política que contribuyeron a su desprestigio como institución gubernamental. De acuerdo con lo anterior, es importante señalar que el poder legislativo no fue la única víctima del gobierno de la seguridad democrática, también lo fue el poder judicial. En este sentido, nunca antes se había vivido un conflicto institucional tan fuerte como el que ocurrió a partir del segundo periodo de Uribe que tuvo como detonante una declaración que Uribe hizo en junio de 2006, durante la celebración de los 120 años del alto tribunal, cuando dijo que los únicos fallos intangibles debían ser los de la Corte Constitucional. Esta declaración marcó un giro en la posición presidencial frente al llamado 'choque de trenes' y el malestar que produjo en la Corte Suprema quedó expreso en una entrevista que María Isabel Rueda le hizo al entonces presidente del alto tribunal, Yesid Ramírez, quien dijo que el Presidente había faltado a su palabra de respaldar a la Corte Suprema y al Consejo de Estado en el tema de las tutelas contra sentencias, e interpretó el cambio como la respuesta al fallo favorable de la Corte Constitucional a la reelección. Indignado, Uribe llamó a Ramírez para protestar y la llamada terminó con el presidente de la Corte tirándole el teléfono al de la República. Desde entonces, los fallos de la Corte que afectaron directa o indirectamente al Gobierno fueron cuestionados por este, que los consideraba como palos atravesados en la rueda de su gestión. Como se indico anteriormente, aunque la rama judicial también se considera victima del gobierno de Uribe, a diferencia del congreso, ésta si jugo un papel decisivo como contrapeso a la reelección y al señalamiento y acusación de irregularidades que estaban ocurriendo dentro del gobierno. Tal fue el caso de la acusación hecha por la Corte Suprema a congresistas y funcionarios cercanos al gobierno de Uribe, en especial por sus vínculos con grupos paramilitares.

Como conclusión, el balance del gobierno Uribe en materia de institucionalidad fue negativo. Cambiar la Constitución para quedarse en el poder, debilitar al Congreso y declararle la guerra a la Corte son tres elementos que en conjunto arrojan un diagnóstico grave. Habría que agregar que las reglas de juego para el ejercicio del gobierno están diseñadas para periodos presidenciales de cuatro años y que con su extensión a ocho, entidades como la Junta del Banco de la República, la Fiscalía General de la Nación y la Comisión Nacional de Televisión pierden parte de la autonomía frente al Ejecutivo que los constituyentes de 1991 quisieron otorgarles.

3.1.1.5 Ámbito Político: Se abordará a partir de la relación que Álvaro Uribe estableció con los partido político teniendo como punto central la estrategia que caracterizo su gobierno que fue “la polarización política” (ANEXO 15). Respecto a este tema, el factor de análisis más pertinente para evaluar su gestión en este ámbito, es ver su relación con los partidos de izquierda, sindicatos y ONG’s de derechos humanos (Naci, 2007). Esta, se basó principalmente en los señalamientos infundados. La estrategia emprendida por Uribe fue la de descalificar a la oposición legal y formularle acusaciones graves de ser desleal o de estar aliado con el terrorismo. Esto permitió ver la intolerancia del gobierno frente a la oposición política legal. Cabe señalar que básicamente el gobierno de Uribe mantuvo una fuerte pelea con el Polo Alternativo Democrático y con el partido Liberal durante sus 8 años de gobierno. Con el primero, por las políticas antidemocráticas establecidas de forma impuesta por las mayorías uribistas y con el segundo, principalmente por su desacuerdo con la reelección de Uribe para el 2006, por lo que Cesar Gaviria en medio de esta agitación emprendió una seria de ataques hacia el presidente Uribe que tenían como objetivo descalificarlo. Es importante mencionar que ha Álvaro Uribe le resulto útil polarizar al país entre uribistas y anti uribistas, ya que a través de su coherencia ideológica logro posicionarse en el espectro político de derecha que le facilito el emprendimiento de duros ataques en contra de la oposición a la que estigmatizó como enemigo, aliado de las FARC. Como conclusión, aunque su discurso polarizante se consideró como la clave del éxito político del uribismo, es importante mencionar que la gran derrota política de su gobierno fue no haber logrado la segunda

reelección, ya que su aspiración finalmente le impidió controlar el tablero político y fortaleció a su oposición.

De acuerdo con lo mencionado, abarcar el análisis del contexto pre-electoral 2010 desde el año 2009 es necesario, ya que es a partir de este año que Colombia se sumerge en el debate para definir si el ex presidente Álvaro Uribe Vélez podía o no postularse para un tercer mandato; y se da inicio al trámite del referendo, hecho que logró mantener en vilo a Colombia y particularmente a los precandidatos presidenciales durante semanas y meses, ya que algunos de ellos habían manifestado que si Uribe era candidato no participarían en la contienda electoral, tal fue el caso del ex ministro de agricultura Andrés Felipe Arias (partido conservador) y Juan Manuel Santos (partido de la U); mientras que otros estaban a la espera de conocer a quién y con quién se enfrentarían.

3.2 ACONTECIMIENTOS CENTRALES:

3.2.1 Las declaraciones de Barak Obama: Este hecho es importante ya que Estados Unidos es el jugador que tiene el control geopolítico de la región, por lo que es considerado un actor estratégico en la política interna de Colombia (ANEXO 16). El análisis del mensaje de Obama frente a la aspiración de Uribe para ocupar el cargo de presidente de la República por otro periodo consecutivo, fue claro y contundente y mostró un rechazo por la reelección. Algunas de las frases fueron: “Dos periodos bastan, estamos de lado de la democracia, la legitimidad y la autodeterminación de los pueblos, agrego: Nuestra experiencia en Estados Unidos es que dos periodos presidenciales funcionan bien para completar el trabajo, y que usualmente de ocho años, el pueblo americano quiere un cambio” (Lozano, 2009). Ese mensaje, fue un duro golpe para la reelección ya que: Por un lado amplió la franja anti reeleccionista conformada por gremios empresariales, académicos, sectores políticos y una parte de la sociedad civil que les interesaba mantener buenas relaciones con este país; segundo, esos pronunciamientos mostraron el panorama que le esperaba a Colombia en sus relaciones con Estados Unidos de darse un nuevo mandato por Uribe. Todos estos motivos que expuso y dejó presente Obama con sus declaraciones incidieron en que se incrementara aún más la polarización que vivía el país en ese entonces por el

tema de la reelección de Uribe, ya que mostraron el posible escenario que Colombia viviría con su aliado incondicional de aprobarse la posibilidad de que Uribe por tercera vez llegara a la presidencia. Por lo que se puede concluir los vientos soplaban en contra de Uribe, ya que situaciones como polarización con los países vecinos y las tensiones con sus mostraban que los vientos de opinión pública internacional estaban en contra.

3.2.2 La caída del Referendo: Este hecho es relevante, ya que la imposibilidad de Álvaro Uribe para competir en las elecciones presidenciales de 2010 marcó una tendencia en la coyuntura política (ANEXO 17). Colombia antes del fallo de la Corte estuvo sumida bajo el panorama de incertidumbre política que rondaba tanto sociedad civil, como a la elite política y a diferentes gremios. No obstante, este panorama cambió el 26 de febrero de 2010, ya que ese día la Corte Constitucional se pronunció sobre el referendo y lo declaró inexecutable, con 7 votos a favor y dos en contra, determinando que la ley 1354 contenía una serie de vacíos tanto de fondo como de forma. El fallo que dictó la Corte, tiene dos significados: Primero, la preservación de los ejes estructurales de la constitución como: El principio de separación de poderes, el sistema de pesos y contrapesos, la regla de alternación y periodos preestablecidos, el derecho de igualdad y el carácter general y abstracto de las leyes; segundo, le puso fin a las aspiraciones de Uribe de participar en las elecciones de tener la oportunidad de ejercer un tercer mandato como presidente de los colombianos.

Con esto, se dio inicio a la oficialización de candidaturas que estaban a la espera de lo que pasaría con Uribe y se emprendió casi una carrera contra reloj para la primera vuelta de las elecciones presidenciales que se iban a llevar a cabo el 30 de mayo.

3.2.3 La elección de Congreso y celebración de Consultas Internas: El panorama electoral de 2010 tiene inicio con la celebración de la elección del Congreso realizada el 14 de marzo de 2010. Este hecho es importante, ya que permite entender lo que sería la configuración política Nacional en los próximos 4 años. No obstante, otro hecho relevante para la definición de la competencia electoral, es la celebración de las consultas internas, aunque cabe señalar que se

hará principalmente énfasis en la consulta conservadora y la realizada por el partido verde dado que su grado de incidencia en la coyuntura pre-electoral fue muy alto.

3.2.3.1 Elección del congreso: Como se menciono anteriormente, la importancia de este hecho se inscribe en que se vuelve un instrumento importante para la elección presidencial, ya que como se sabe en Colombia las redes políticas juegan un papel central en la dinámica electoral tanto local como Nacional, por lo que en esta oportunidad terminaron incidiendo en la definición de quien iba a ser el sucesor de Álvaro Uribe.

Tal como lo menciona Mónica Pachón en un artículo “Un nuevo Congreso: análisis de los resultados de las elecciones legislativas del 2010” (2010), los ganadores de esta elección fueron los miembros de la coalición de gobierno, conformada en ese entonces por el partido de la U, el partido conservador y el PIN, quienes aumentaron su representación de manera sustancial en el Congreso de la República. Los liberales quienes ejercieron la oposición al gobierno del presidente Uribe durante sus dos periodos de mandato, tras la celebración de estos comicios lograron por un lado, mantenerse en el legislativo con un número de curules muy significativo (17 en el Senado y 35 en Cámara) y por otro, establecerse como fuerza opositora ganadora. Contrasta el resultado del partido Cambio Radical y del Polo Democrático Alternativo los cuales perdieron representación en el Congreso y disminuyeron su participación en el Senado y la Cámara. Por su parte el PIN, que logró 9 curules en el Senado y 12 representantes a la Cámara a pesar de haber sido vinculado con los escándalos del paramilitarismo y corrupción, en su momento fue considerado tanto por medios de comunicación como por analistas como un ganador, pues a pesar de sus nexos con estos sucesos, lograron competir y ganar representación legislativa. El partido Verde, fue uno de los casos más exitosos en los partidos de su categoría es decir en los partidos “nuevos”, ya que después de las equivocaciones de sus líderes para incursionar en la política Nacional de forma individual, decidieron unirse los tres ex – alcaldes más reconocidos de Bogotá y lograron obtener representación legislativa tras la celebración de las elecciones.

Otra de las características que cabe mencionar de las elecciones legislativas celebradas en el 2010 en Colombia, es que se ve tanto la desaparición como el surgimiento de algunas fuerzas políticas en el Senado de la República: Dentro de los partidos que desaparecieron se encuentran: el partido Colombia Democrática, el movimiento Colombia Viva, Convergencia Ciudadana y el Movimiento Alas Equipo Colombia. Estos 4 partidos fueron los más afectados por las investigaciones y condenas que recibieron sus miembros por su relación con el escándalo de la para política. Es importante mencionar que estas 4 fuerzas pierden su representación en el Senado en el 2010, como causa de la ley que aplico para ese año, donde se les permitía a los miembros de los partidos cambiarse a otros. Es así como Alas Equipo Colombia, con fuerte presencia en Antioquia hizo transfuguismo hacia el partido Conservador y por esa vía mantuvieron su representación en el Senado. Respecto a las fuerzas que aparecen para este mismo año como se mencionó anteriormente, el PIN fue el partido por el cual varios de los investigados por la para política postularos a sus herederos; y el partido Verde Opción Centro, que surgió como una mezcla de sectores independientes, rezagos de la AD M19 y del Movimiento Convergencia Ciudadana que obtuvieron en el 2006 la curul de minorías políticas en la Cámara de Representantes. En el 2009 el Partido modificó sus estatutos y directivos y entró a ser liderado por los ex alcaldes de Bogotá Luis Eduardo Garzón, Antanas Mockus y Enrique Peñalosa y por el ex gobernador de Boyacá Jorge Londoño.

Para ver con mayor claridad como los partidos pierden o ganan representación en el Congreso, es que a continuación se presentaran dos tablas en las que se mostrarán el número de curules que los diferentes partidos lograron obtener en el 2006 y 2010. Tabla de comparación resultados electorales del Senado y Cámara 2006 – 2010.

Elecciones legislativas	Senado de la República		Cámara de Representantes	
	Curules 2006	Curules 2010	Curules 2006	Curules 2010
Unidad Nacional	20	28	29	47
Conservador	18	23	30	38
Liberal	17	17	36	35
Cambio Radical	15	8	20	16
Polo Democrático Alternativo	11	8	9	4
PIN	7	9	8	12
Alas Equipo Colombia	3	NA	7	1
Colombia Democrática	3	NA	2	NA

MIRA	2	2	1	1
Verde	NA	5	1	3

Cabe señalar, que otra de las medidas para entender los cambios y continuidades en el congreso es mirar quienes quedaron reelegidos, ya que esto permite ver que tan profesionalizado es el ejercicio legislativo y que intereses se verán representados mayormente. Después de las elecciones legislativas 2010 se pudo concluir que el Senado por su parte mantuvo su tendencia uribista puesto que el partido de la U y el conservador fueron los dos partidos que más senadores reelegidos aportaron a la corporación. El partido de la U reeligió 22 de 28 y el conservador 14 de 23, lo cual refleja que en núcleo de la colación uribista reeligió 36 senadores, que más adelante van a ser importantes para el candidato Juan Manuel Santos por su capacidad de generar redes clientelistas por llevar un largo periodo en el Senado.

En conclusión, los resultados de las elecciones legislativas y la posterior formación de la llamada “Alianza de Unidad Nacional” reflejaron como se estaba consolidando una sucesión política en base a la mayoría parlamentaria y la posibilidad de afianzar la aspiración presidencial del candidato respaldado por Uribe, el ex Ministro de Defensa Juan Manuel Santos, ya que con todos los votos escrutados, el partido de la U, el partido Conservador y el PIN lograron posicionarse a 51 senadores, contra 31 en la oposición. Como puede verse el triunfo del uribismo fue en las elecciones legislativas contundente. Este punto se puede vincular con el modelo clientelista que propone Losada, ya que la estrategia de Santos para poner en campaña a sus congresistas tenía una lógica que se basaba principalmente en lograr que su partido ganara las elecciones para de esa forma a partir de los congresistas reelegidos como se mencionó conseguir una mayor capacidad de movilizar pirámides clientelistas que los nuevos senadores.

3.2.3.2 Celebración de consultas internas de partidos políticos: Las consultas internas de los partidos, desde una visión teórica, son una forma de democratizar y robustecer estas organizaciones. El propósito de su celebración, de acuerdo con el profesor investigador de la Escuela de Ciencias y Humanidades de la universidad Eafit Adolfo maya es, “que los militantes puedan elegir a los candidatos que mejor los representen” (Semana, 2010). Estas elecciones sirven

para que las organizaciones políticas interpreten los reclamos del electorado, midan el pulso de las corrientes ideológicas y se refresquen los liderazgos dándole lugar a la renovación de la elite política”. Desde esta perspectiva, mencionar las consultas internas de los partidos resulta importante para analizar el contexto socio-político que vivió Colombia en el 2010, ya que sus resultados se convirtieron en el hecho que termino de definir el panorama electoral, aclarando por un lado, cuales iban a ser los candidatos que lucharían por ser el sucesor de Álvaro Uribe Vélez; y por otro cuales candidatos se iban a aliar con otros, como fue el caso de Fajardo y el partido Verde. Entre los partidos que celebraron consultas internas para escoger al candidato único de su partido con ayuda de la población se encontraron: El partido Liberal y el Polo Alternativo Democrático, quienes celebraron las consultas el 27 de septiembre de 2009; y el Partido Conservador y Verde que las hicieron el 14 de marzo de 2010.

De acuerdo con lo anterior, toca aclarar que esta investigación hará especial énfasis en las consultas del partido Conservador y del partido Verde. Del conservador porque se considera que tuvo una mayor incidencia en la ejecución de la competencia electoral, debido a que sus resultados hicieron que Uribe tuviera que replantear la estrategia política que había construido dando por sentado que quien iba a representar al partido Conservador en las elecciones era Andrés Felipe Arias, su ficha más importante para darle continuidad a su política de gobierno. Por otro lado la consulta del partido Verde, ya que esta permitió el surgimiento de uno de los fenómenos políticos y electorales que en Colombia haya existido “La ola verde” tras adherirse a este partido el ex candidato a la presidencia Sergio Fajardo. Sin embargo se hará mención de los resultados de las consultas internas del partido Liberal y el Polo Alternativo Democrático ya que estas también permitieron definir la gama de candidatos que se disputarían por el cargo de la presidencia.

Adentrándose al panorama político de 2010, las consultas internas del Partido Liberal y del Polo Democrático Alternativo (Razón Pública, 2009), celebradas el 27 de septiembre del 2009, inauguraron el calendario electoral. Los dos partidos políticos que mayor oposición habían ejercido durante el segundo mandato de

Álvaro Uribe, fueron los primeros en elegir a su candidato presidencial, sin importar lo que la Corte Constitucional o lo que el mismo presidente Uribe decidieran sobre un tercer periodo. Por el partido Liberal ganó Rafael Pardo con una votación de 376.739 votos, que representa el 37% del total del PL (1.015.910 votos, quien se enfrentó a Aníbal Gaviria, Héctor Elí Rojas, Alfonso Gómez, Iván Marulanda y Alfonso López. La victoria de Pardo se consolidó con la decisión de asumir la dirección del Partido Liberal, que hasta ese momento estaba a cargo de César Gaviria; el Polo Democrático Alternativo quien también celebró su consulta interna, lo hizo tan solo con tres candidatos: Edison Torres, Carlos Gaviria y Gustavo Petro, de los cuales salió triunfante Gustavo Petro con 223.627 votos que representan el 49.6%, frente a 203.449 votos que obtuvo Carlos Gaviria (45.1% del los 450.589 votos por el PDA).

El 14 de marzo de 2010, dos meses antes de la celebración de la elección presidencial, los ciudadanos iban de nuevo a las urnas pero esta vez con dos propósitos: El primero elegir al congreso y segundo participar en las consultas internas de los Partidos Conservador y Verde. Los resultados de estas dos consultas fueron: Para representar al partido Verde fue electo Antanas Mockus con un total de 822.075 votos, quien se enfrentó a Lucho Garzón (275.114 votos) y Enrique Peñalosa (489.075 votos); un trió que se caracterizó por la armonía en la contienda. La victoria de Mockus sobre los otros dos ex alcaldes de Bogotá marco el inicio de un nuevo camino para el naciente proyecto político de los “tres tenores”, que tuvo su termómetro durante la primera vuelta. Finalmente, Los resultados de la votación dejaron a los verdes en una posición ventajosa respecto a otros proyectos políticos de corte independiente como el del candidato Sergio Fajardo, cosa que permitió que Fajardo se adhiriera al partido verde. Todo lo contrario ocurrió con la consulta azul, ya que en la competencia no se logro trazar un camino entre copartidarios, sino que los candidatos siguieron una ruta que se baso en el desprestigio de su oponente. Los protagonistas de estos encuentros fueron el candidato Andrés Felipe Arias y la candidata Noemí Sanín, quien se convirtió en el principal obstáculo para que Arias pudiera cumplir con sus aspiraciones de ser el sucesor de Uribe, a pesar de haber recibido el guiño del entonces mandatario. Los resultados electorales de estos comicios le dan la

victoria a Noemí Sanín con un total de 1`118.090 votos frente a su contrincante Andrés Felipe Arias que recibió un total de 1`080.313 votos. Este hecho redefinió el panorama electoral que hasta el momento se había construido y que veía como el sucesor de Uribe a su ficha política, Andrés Felipe Arias. Como consecuencia de lo anterior, Uribe decide apoyar al segundo candidato que creía iba a darle continuidad a su política de gobierno, el ex Ministro de defensa Juan Manuel Santos Calderón quien se convirtió en el caballo predilecto del establecimiento del uribismo, por lo que se creyó que él era el más probable ganador.

Otro de los aspectos que cabe mencionar en relación con las consultas internas, es sobre los aciertos y desaciertos políticos que tuvieron los diferentes partidos en la elección de la fecha para llevarlas a cabo. En este sentido, la decisión del partido Verde y el Conservador para celebrar sus consultas internas el mismo día de las elecciones legislativas fue considerado por analistas políticos como Patricia Muñoz (ICP,2010) como un acierto político, ya que con ello lograron: En primer lugar, movilizar alta cantidad de votantes (el partido Verde, movilizó 1`586.613 votante y el partido conservador entre sus dos grandes competidores logro movilizar 2`198.403 votantes); segundo, atraer nuevos votantes; y tercero, posicionar a sus candidatos en una especie de precampaña. En el caso del partido Verde, además, se evidencia un aprendizaje importante por parte de Antanas Mockus y Enrique Peñalosa, quienes no habían sacado buenos resultados en las elecciones legislativas de 2006, pero que recibieron sin embargo alto apoyo popular en su consulta interna que impulsaba al ganador como una opción real de poder. Por su parte, el Partido mediante la elección abierta a afiliados y no afiliados de su partido se hizo contar entre un mayor número de votantes. Sin embargo, la elección del partido Liberal y el Polo Democrático de realizar sus consultas internas en una fecha diferente a las elecciones legislativas, se considero como un desacierto, ya que esa fue una de las causas por las cuales hubo baja participación y sus candidatos contrarios a los del verde y el conservador no lograron alcanzar alta votación. En este sentido, la movilización electoral se consideró la variable principal para determinar la mala o buena elección de los partidos que celebraron consultas internas.

3.2.4 La Competencia Presidencia: Con el pronunciamiento que hace la Corte Constitucional y tras la celebración de las consultas internas de los partidos quedo completamente definido el panorama electoral. Los partidos, Liberal, Conservador, Polo Democrático y el Partido Verde ya habían definido el candidato único que los iba a representar. A demás aparecen dos hechos dentro de las movidas políticas que empezaron a configurar un nuevo mapa político que para algunos analistas era inesperado, pero que respondía a las tendencias pluralistas de la política Colombiana. Entre los hechos se encontraron: Por un lado tras la consulta interna del Partido conservador, se conoció la primera adhesión pública de una mayoría de dirigentes conservadores a la candidatura de Juan Manuel Santos, del partido de la U, ya que el candidato al que estaban respaldando Arias, no gano la consulta interna. Por otro lado, la alianza entre Antanas Mockus, candidato por el partido Verde y el ex candidato Sergio Fajardo Valderrama. El ex alcalde de Medellín, quien se presento a la contienda como independiente por el movimiento Compromiso Ciudadano, logro inscribir su candidatura tras conseguir 700.000 firmas que tenía como requisito (Vote Bien, 2010). Durante su campaña logro posicionarse bien ante el público y por ello recibió aceptación por parte de los colombianos; pero a menos de dos meses de las elecciones con la celebración de las consultas internas del partido verde y las elecciones legislativas, se abrió la posibilidad de darse una alianza entre Mockus y Fajardo. Esta, fue causa de dos aspectos: Primero, la alta movilización electoral que logro el Partido Verde, ya que contribuyo con el desplome de Sergio Fajardo; y segundo, su derrota en las elecciones legislativas, en la que su fuerza no logro sacar ningún parlamentario por no pasar el umbral establecido. Lo anterior, finalmente hizo que Fajardo declinará su candidatura presidencial y el 12 de abril de 2010 le aceptara a el candidato del partido verde Antanas Mockus su ofrecimiento de ser su formula vicepresidencial oficializando de esta manera la alianza del partido Verde, Compromiso Ciudadano y la Alianza Social Indígena (ASI).

Tras esos acontecimientos políticos, se conocen finalmente los candidatos oficiales para las elecciones presidenciales, quienes después de un camino muy ajetreado lograron entrar hacer parte de la intensa campaña de 2 meses y medio

para suceder a Uribe. Entre los candidatos se encontraron: Robinson Devia, formula vicepresidencial Olga Lucia Taborda, Movimiento voz de la Conciencia; Jairo Calderón, formula vicepresidencial Jobanny Burbano, partido Apertura Liberal; el ex magistrado Jaime Araujo, cuya formula vicepresidencial fue Ana María Cabal, Alianza social Afrocolombiana. A ellos se sumaron figuras de trayectoria Nacional que completaron una baraja para todos los gustos partidistas e ideológicos, Gustavo Petro, formula vicepresidencial Clara López, Polo Alternativo Democrático Alternativo, partido más damnificado después de la consulta por su fragmentación interna donde Gaviria decidió no participar más en política llevándose a la maquinaria política que lo acompañaba dejando así a Petro sin respaldo alguno para competir en las elecciones, solo con el voto de opinión y con poca representación parlamentaria; Germán Vargas, formula vicepresidencial Elsa Noguera, partido Cambio Radical afectado por el transfuguismo de miembros de la colectividad al partido de la U como consecuencia del distanciamiento de este partido con el gobierno de Uribe y fuertemente atacado por altos funcionarios, a demás con baja representación parlamentaria; Rafael Pardo, formula vicepresidencial Aníbal Gaviria, partido Liberal, fuertemente golpeado por la baja participación en su consulta interna, dividido internamente por la decisión de la senadora Cecilia López de no presentarse al Congreso en las elecciones de 2010, tras la consulta; sin embargo cabe mencionar que este partido logro conservar sus curules; Juan Manuel Santos, formula vicepresidencial Angelino Garzón, Partido de la U, respaldado por el entonces presidente Álvaro Uribe, también con alto respaldo legislativos como resultados de las elecciones legislativas de ese año y con una colación de gobierno fuerte; Noemí Sanín, formula vicepresidencial Luis Ernesto Mejía, partido Conservador, dividido internamente tras su consulta interna por la disputa entre Noemí y Arias que ocasionó que quienes apoyaron ha Arias decidieran pasarse a la campaña de Juan Manuel Santos; y finalmente Antanas Mockus, formula vicepresidencial Sergio Fajardo, Partido Verde, el único partido que salió fortalecido después de la consulta que celebros, ya que los verdes a diferencia de los partidos tradicionales, no tenia una cuota democrática en juego y los tres candidatos que hicieron parte de esa consulta, es decir los tres ex alcaldes representaban intereses comunes.

Como conclusión, el análisis de la elección presidencial realizada en Colombia en el 2010, muestra un panorama nunca antes vivido en Colombia, donde un presidente se convierte en un fenómeno político y en donde la imposibilidad para su continuación en el poder por otro mandato, se convierte por un lado, en una esperanza para la democracia del país; y por otro da cabida a unas elecciones bastante competitivas, donde se presentaron una gran cantidad de candidatos que representaban una variedad de opciones políticas y donde finalmente hubo una gran movilización electoral que permitió que la población interactuara de forma directa con los diferentes candidatos que aspiraban para ocupar el cargo de presidente de la República de Colombia (2010-2014).

CAPITULO 4. TENDENCIAS, CLIMA POLÍTICO Y ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE JUAN MNAUEL SANTOS Y ANTANAS MOCKUS

En este capítulo lo que se pretende es, a través de revisión prensa de tres medios de comunicación, Revista Semana, El periódico el Tiempo y El Espectador durante el periodo seleccionado que va desde la celebración de las elecciones parlamentarias 14 de Marzo de 2010, hasta la celebración de la primera vuelta presidencial 30 de Mayo de 2010; hacer un análisis de la campaña presidencial de Antanas Mockus y Juan Manuel Santos, para de esa forma ver que tanto las campañas de estos dos candidatos lograron movilizar a los electores incidiendo de esa forma sobre su decisión. Es importante señalar, que la competencia y la elección presidencial fue partidistas, es decir que los partidos presentaron candidatos propios; y a demás fue una competencia múltiple donde había una amplia gana de candidatos compitiendo con potencialidad, que como se sabe es la naturaleza de la competencia . De acuerdo con lo anterior, el tratamiento que se le dará a este capítulo es el siguiente: Primero se va a presentar el esquema de análisis de campañas (ANEXO 19) que esta estructurado a partir del esquema realizado por María Paula Ochoa, estudiante de Ciencia política de la Universidad Colegio Mayor de Rosario (Ochoa, 2011) para analizar tres componentes que son los que se relacionan más directamente con el uso y la incidencia de las campañas en las elecciones que son: La imagen, el candidato y el mensaje. Después se ocupara de la interpretación de las tendencias del gobierno de Uribe en los diferentes ámbitos y de la presentación del clima político para mostrar que incidencia tienen estos dos elementos en el inicio de la campaña, para así llegar finalmente al análisis de las campañas de estos dos candidatos a la presidencia.

4.1 Las tendencias que dejó el gobierno de Uribe: En materia de social, política, económica e institucional después de 8 años de mandato se puede resumir de la siguiente manera: En seguridad, tomando como referente su lucha contra las FARC, se realizó un balance positivo de su gestión ya que durante su gobierno se logró dar golpes contundentes a este grupo armado ilegal y se redujeron las tasas de secuestros y ataques de estos grupos a la población civil; en cuanto a lo económico, logró cumplir con uno de sus ejes de su política de

gobierno que fue promocionar una mayor inversión extranjera, sin embargo dejo de lado otros indicadores económicos que estaban demandando atención por parte de la población en los que se encontró principalmente el tema del desempleo; en el ámbito social, logro mejorar la calidad de vida de algunos colombianos pobres ha través de la entrega de subsidios, pero esto finalmente se convirtió en un obstáculo que le impidió buscar mecanismo que le permitieran crear políticas de Educación, seguridad y generación de empelo que garantizaran verdaderamente los derechos sociales de los colombianos; en lo institucional, el balance que se le puede hacer es negativo, ya que su mayor lunar fue la des institucionalización donde se vio claramente su manipulación en el establecimiento de reglas de juego, que termino quitándole autonomía a muchos de los órganos de control; Finalmente, en cuanto al ámbito político, polarizo tanto a los partidos como a la población civil entre aquellos que se declaraban uribistas y aquellos que no lo hacían por lo que se les estigmatizaba como guerrilleros.

En relación con lo anterior, se puede analizar el clima político, entendido como lo que hay en el ambiente antes de darle inicio a las campañas, ya que a pesar del bajo desempeño que sobretodo en el último año de gobierno de Uribe tuvo en temas como la economía (52%) y desempleo (66%) registrados por la firma Ipsos Napoleón- Franco 22- 25 de mayo de 2009, él seguía conservando una alta imagen favorable ante la sociedad colombiana que logró mantener con algunas variaciones entre marzo, abril y mayo de 2010. A demás se mostro que en la medición 5 (marzo 24-25 2010) que realizó esta misma firma encuestadora, la percepción de quien seria el próximo presidente y su coincidencia con las preferencias de las personas por tener un presidente uribista (46%) resultaba más favorable para aquellos candidatos que eran relacionados con Álvaro Uribe Vélez.

Otro aspecto a señalar, es que el bajo desempeño de Uribe en muchos temas, así no le hayan afectado en la buena calificación de su gestión como presidente, terminó por encuadrar cuales iban a ser los temas que representarían las principales preocupaciones de la sociedad, permitiéndoles así a los candidatos conocer los intereses del electorado para apelar a ellos y lograr mediante sus

campañas movilizarlos hacia ellos a gran parte del electorado. Para presentarlos se realizara una tabla (ANEXO 20) que tiene como referencia la Gran encuesta de medios Gallup, ya que la otra encuesta que se quería contrastar Ipsos Napoleón-Franco, no hizo esa pregunta en sus encuestas durante el transcurso de la competencia.

En este sentido, se puede concluir que tanto las tendencias del gobierno de Uribe después de 8 años de mandato en diferentes ámbitos y el clima político que se caracterizó principalmente por la alta imagen de Uribe y la buena calificación que recibió a su gestión por una cantidad significativa de la sociedad colombiana, lograron incidir en el inicio de la campaña electoral, ya que por un lado orientaron a los candidatos respecto a cuales eran los temas que debían abordar en sus campañas y en sus programas y por otro lado, haciendo referencia al clima político que predominó en la coyuntura pre electoral, hizo que muchos de los votantes se orientaran hacia los candidatos más cercanos al ex presidente Uribe, ya que tanto su gestión, como su imagen y el apoyo con el que contaba para su posible candidatura reflejó que en el imaginario colombiano primaba la idea de darle continuidad a las políticas de Uribe.

A continuación se hará el análisis de las campañas de Juan Manuel Santos y de Antanas Mockus, a partir de la cronología que tuvieron sus campañas, ya que esto se convierte en el referente para ubicar los acontecimientos de las dos campañas dentro de este marco. De acuerdo con lo anterior, se tiene en cuenta por un lado que Mockus hizo una precampaña que le permitió obtener un resultado y su primera fase va del 14 de marzo hasta el 30 de abril, donde empieza la recomposición de Juan Manuel Santos; Por el contrario Juan Manuel Santos empieza su primera fase de campaña el 26 de febrero, hasta el 30 de mayo donde se ve reflejado el giro que tuvo su campaña en los resultados de la primera vuelta y del 30 de mayo hasta la segunda vuelta. Claro está que es pertinente señalar que esta investigación se concentrara en la primera fase de su campaña y los inicios de la segunda fase ya que el periodo de tiempo que se decidió estudiar fue como se presentó anteriormente del 14 de marzo al 30 de mayo de 2010.

4.2 LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE JUAN MANUEL SANTOS Y ANTANAS MOCKUS PARA LAS ELECCIONES CELEBRADAS EL 30 DE MAYO DE 2010 EN COLOMBIA: CANDIDATO, IMAGEN Y MENSAJES.

4.2.1 La campaña presidencial de Juan Manuel Santos: Toca tener en cuenta que en su campaña hubo dos momentos claves, ya que estos resultan útiles para entender el desarrollo y la evolución de candidato Santos durante la contienda electoral para ocupar el cargo de presidente: El primero, fue liderado por asesores norteamericanos y se enmarca dentro del periodo de tiempo desde su renuncia al Ministerio de defensa en el 2009 hasta finales del mes de abril; El segundo fue liderado por el consultor político y estratega Juan José Rendón, que va desde finales de abril cuando se reorientó la campaña, hasta el 30 de mayo de 2010 día en que se celebró la primera vuelta.

Teniendo en cuenta lo anterior, para hacer el análisis de la campaña de Juan Manuel Santos a partir de los componentes que se enunciaron anteriormente se creyó conveniente verlos cada uno de ellos en cada una de las dos fases que tuvo la estrategia de esta campaña, para de esta manera mostrar cuan importante y radical fue la reestructuración que Juan Manuel Santos decidió darle a la estrategia que había llevado a cabo durante los tres primeros meses de la competencia.

4.2.1.1 Primera fase de la campaña: Esta se enmarca entre el 26 de febrero día en que lanzó públicamente su campaña a la presidencia de Colombia 2010, hasta el 30 de abril día en que Santos anuncia públicamente el giro de su campaña.

Candidato: La imagen que proyectó Santos en esta etapa de su campaña fue principalmente enfática en los logros que tuvo como Ministro de defensa en el gobierno de Uribe, ya que sus logros en combate a la guerrilla durante julio de 2006 a mayo de 2009 como: La muerte del negro Acacio, la muerte de Raúl Reyes, segundo del secretariado y la importante operación Jaque, en la que se logró la liberación de Ingrid Betancurt, tres estadounidenses y 11 militares y policías colombianos que estaban secuestrados por la guerrilla; y una basta publicidad generaron un ambiente favorable para el candidato. Esto se puede

evidenciar a partir del análisis de la encuesta que fue hecha por Gallup. Esta en el mes de Marzo, registró para Santos una imagen de favorabilidad del 75.4%, mientras que para abril tan solo registró un 59.9%. Lo anterior permite concluir que a pesar de que no hizo énfasis en que él era el candidato que representaba el continuismo de las políticas de Uribe, logró tener una alta imagen favorable frente a sus contrincantes, pero simultáneamente muestra una caída de la imagen favorable de 15.5 puntos. Además, abandono la bandera de la U, ya que se lanzó con una publicidad que no lo identificaba como el candidato de este partido, ya que no hacia uso de los colores de este partido y segundo tampoco usaba el logo de la U.

Temas: Dentro del componente programático, en esta primera fase de estrategia de campaña de Santos fue enfocarse principalmente en el tema de la seguridad, ya que por su buen desempeño en esta cartera y por los logros que tuvo desde julio de 2006 hasta mayo de 2009 en darle golpes contundentes a las FARC, Santos gozaba de altos índices de favorabilidad frente a la opinión pública. Por ello es que este se volvió el foco de la primera estrategia de campaña puesto que se creía que al hacer parte de la memoria colectiva del electorado, iba a ser suficiente para permitirle llegar al poder con una gran distancia frente a sus adversarios. Sin embargo, esto no ocurre, ya que este tema no era lo que los electores estaban privilegiando en ese momento a través de las encuestas. Entre los temas que según las personas eran los más importantes para ser resueltos por el sucesor de Uribe, tal como lo demuestro Gallup se encontraban: En primer lugar disminuir el indicador de desempleo (marzo, 29.4% y abril 39.4%); en segundo lugar se ubicaba mejorar calidad y cobertura en salud (marzo, 9.7% y abril 11.9 %); en tercero, mejorar la calidad y cubrimiento de la educación (marzo, 5.4% y abril 8.3%); y en un cuarto lugar combatir la guerrilla (marzo 6.8 % y abril 6.8 %). Con lo anterior, se puede destacar que en este periodo de tiempo primo la ausencia de conexión de los temas propuesto por la campaña y las preocupaciones centrales de los colombianos. Otro de los temas que Santos enmarcó desde el comienzo de su campaña, fue “la Prosperidad Democrática”. Este proyecto cumplía eficientemente con dos premisas (Pereira, 2001) : Primero, buscaba una identificación clara como la continuación de la obra de Uribe, que en

2002 y 2006 ofreció la fórmula de la Seguridad Democrática; y segundo, atendía la principal preocupación de los colombianos según todos los estudios de opinión: los problemas económicos. Cabe mencionar, que esta propuesta se basó en el llamado Triángulo de la Prosperidad: seguridad, trabajo y educación; un programa genérico sobre tres temas sensibles para cualquier ciudadano del mundo, el problema que se presentó allí fue la forma en que se abordaron los tres ejes, ya que Santos escogió desde el principio hacer énfasis en la reforma del modelo educativo, lo cual no fue una buena elección dado que este tema se había convertido en la propuesta fuerte de su adversario Antanas Mockus, quien la representaba de manera eficiente por la imagen que había logrado construir hasta el momento en la mentalidad de los colombianos.

La publicidad que se manejó en esta fase fue centrada en el uso del color naranja como elemento central de los afiches, comerciales, pancartas, ya que como estrategia de marketing se creía que iba a ser efectiva, dado que el naranja representa la derecha (Pereira, 2011) y como se sabe una de las tendencias del gobierno de Uribe fue la polarización y la derechización de los partidos políticos en el espectro político. Además no se usó el uso del logo de la U.

Estrategia: La estrategia de esta primera fase, fue presentarse alejado del partido de La U, sin utilizar sus colores ni hacer uso de los temas prioritarios en la agenda de este partido, ya que entre sus objetivos apuntaba a conquistar algunos sectores liberales que todavía lo asociaban a ese partido. Por eso es que se puede inferir que su grupo de asesores americanos llevó un estilo donde destacó la personalidad de Juan Manuel Santos y sus logros, con publicidad tuvo, entre estos se pudieron encontrar: Hacer que Santos entrara a la contienda liderando la intención de voto, tan como lo refleja la primera medición hecha por Ipsos, donde a la pregunta de si mañana fueran las elecciones por qué candidato votarías, obtuvo un 19 % frente al segundo candidato que tenía el 12 % Andrés Felipe Arias y a un tercero que tan solo tenía el 8 % y era Sergio Fajardo, a partir del uso de la imagen que había logrado construir ante la sociedad colombiana mediante su trabajo como ministro de defensa, cosa que le ayudó para que fuera reconocido como uno de los candidatos más fuertes y de cierta manera

empezara a marcar el territorio frente a sus rivales; mantener la unidad del uribismo ya que esta le iba a servir de mucha ayuda como maquinaria política porque era una fuerza ya consolidada que le iba a facilitar a Santos el manejo de redes de clientela para conseguir de esta manera más votos a su favor.

4.2.1.2 Segunda fase de la campaña: Esta va desde el 30 de abril hasta la segunda vuelta presidencia, aunque en esta investigación se analizara hasta el 30 de mayo de 2010 día en que se celebró la primera vuelta.

Candidato: Juan Manuel Santos jugó un buen papel, ya que escuchó a sus asesores y a la cúpula del partido que le avaló su candidatura y decidió redefinir su campaña en el momento necesario como respuesta al inesperado y rápido ascenso de Mockus en las encuestas, impidiendo de esa manera que su campaña se desplomara como más adelante le ocurrió a la de Antanas Mockus. En este sentido, tanto él, como su cuadro directivo entendió la forma en que se debía interactuar con el electorado, mostrando lo que él de por sí ya representaba (sus logros como Ministro de Comercio y de Justicia) junto con lo que una gran parte del electorado estaba demandando, es decir, un candidato aliado a Álvaro Uribe, pero que abordara en su agenda de gobierno temas diferentes a la seguridad. Cabe mencionar, que la imagen que proyectó hacia el electorado la construyó a partir del éxito de la política de seguridad democrática, principal bandera del gobierno. Amparado en la popularidad del ex presidente Uribe, Santos se proyectó como el candidato de la continuidad por lo que encontró respaldo tanto de los estratos bajos y del sector rural, como de la coalición que había respaldado a Uribe en sus dos periodos de gobierno.

Temas: Esta segunda fase, fue donde se empezaron a corregir los errores que había tenido esta campaña hasta el momento, se identificó por medio de la investigación que los temas que la gente quería escuchar y por tanto que se debían trabajar en las campañas eran: Por un lado el legado que dejaba Uribe, por lo que Santos continuó evocando la obra de Uribe y mostrándose como su sucesor. Frente a este tema, cabe mencionar que Santos le volvió a dar relevancia al partido de la U por ser la columna vertebral de el proceso del éxito del gobierno de Uribe, ya que con ello demostraba que a parte de ser un partido exitoso, era un

partido que sabia ganar las elecciones, convirtiéndose así en una de las partes fundamentales en la nueva estrategia; por otro lado, el tema del empleo y otros aspectos sociales, ya que para ese entonces, tal como lo recalco Santos en una entrevista que le dio a Caracol radio “ el tema de la seguridad ya no tenemos que venderlo, primero porque la gente lo ha descontado y segundo, porque no tenemos que venderlo, porque la gente ya nos identifica como que si lo sabemos. Mientras que a la gente se le ha olvidado la experiencia que hemos tenido en la parte económica y en la parte social, y por eso fue que le dimos un giro a la campaña en cuanto al énfasis”. Otro aspecto muy importante de este segundo momento que tiene la campaña de Santos, es que los mensajes que transmitió Santos también tienen un vuelco, que hace principalmente referencia a los temas anteriormente mencionados y la regionalización de la campaña. Los anuncios, los volantes y las vallas fueron ajustadas al lenguaje de la región, ya que tal como lo menciono Santos en una entrevista que le hizo caracol radio el 4 de mayo de 2010, darle un enfoque regional a su campaña era importante, ya que según él “una de las fortalezas de este país es la diversidad regional, como usted sabe una cosa es una frase en la Costa y otra en Nariño y según sus nuevos asesores de campaña era importante des bogotanzar a Juan Manuel Santos y mostrar que puede estar pendiente de cada rincón.. Por esta razón, en el Valle decidieron decir “Mira, que es con vos”, en Antioquia “De una, parcero” y en Tolima “pa” las que sea mijo”. Otro de los aspectos que se tuvieron en cuenta para la nueva estrategia de campaña, fue darle continuidad a evocar la obra de Uribe y mostrar como sucesor de él a Santos y mantener en el discurso el tema de la seguridad, sin embargo, a este se le sumaron tal como lo mencionó en su momento Clopatofsky nuevos temas sociales como la lucha por la pobreza y la generación de empleo que buscaron acercarse a nichos específico para conquistar a nuevos electores, ya que estos problemas eran los que más preocupaban a los colombianos para esa época. Es allí cuando Santos y su equipo logran conectarse la opinión pública, que hasta entonces se había enfocado únicamente en el fenómeno de la ola verde del candidato por el partido Verde Antanas Mockus.

Respecto a la imagen publicitaria, también dio cambios drásticos, como abandonar el color naranja y afianzar el logo de la U usando en ellos los colores verde amarillo y rojo, ya que el trasfondo que tenía esta decisión era conectar más la afinidad que sentían los colombianos con la U con la campaña santista.

Estrategia: Algunas líneas de la fórmula consistieron en concentrarse en el tema del trabajo, evidenciar las fortalezas de Santos, enfatizar en que era el candidato de Uribe y del uribismo, eliminar el color naranja de la publicidad que acababa con el sentido de la pertenencia al partido de la U, reactivar ese partido, salir del tema de la seguridad y pasar al social, diseñar una comunicación alegre y segmentada, es decir regionalizar el lenguaje, hacer más estudios de opinión, mantener una fuerte dirección y enfrentar al fenómeno verde a través de internet por lo que Santos puso a funcionar una nueva estrategia virtual, para de esa forma acercarse a uno de sus blancos prioritarios que eran los jóvenes. En relación con volver a darle importancia al uribismo es importante resaltar que fue el nuevo eje de la campaña, ya que desde el año 2005 que fue creado, empezó a posicionarse como un movimiento articulador de apoyo para líderes uribistas, en lo que vio una gran posibilidad de obtener más que los votos de opinión votos de maquinaria, ya que los dos logros contundentes de la U en las elecciones legislativas, permitió darle continuidad a muchos de los congresistas que habían construido redes en muchos casos clientelistas que le podían beneficiar a él en un momento dado ya que estas son muy eficientes para mover votantes en Colombia.

El segundo momento de la campaña, también se caracterizó por tomar como estrategia el uso de la publicidad negativa en contra de su adversario, tras la entrada de Rendón como integrante del grupo de campaña de Santos tal como lo señaló revista Semana en una publicación del 8 de mayo de 2010. Esta nueva estrategia de Santo en contra de su contrincante Mockus, empezó en los primeros días de mayo, cuando empezaron a ponerse vallas publicitarias que ofendían directamente a Mockus, En los avisos se veía la imagen de Chávez, Correa y el Mono Jojoy con Antanas mostrando el trasero en 4 patas con la frase “Nos bajamos los pantalones y nos dan pul el q, vote Santos”. El responsable de ello fue el empresario del Meta Camilo Manrique quien pagó alrededor de 5 millones

de pesos por los avisos, quien dijo que con ello no estaba ofendiendo a nadie que simplemente mostraba la realidad y justifico el hecho con que hay que “recordarle a la gente el pasado de las pescas milagrosas, el Caguán y los secuestros”. En ese momento el mensaje fue claro, El cambio de la estrategia lo que buscaba era darle un segundo aire a la aspiración presidencial de Santos y de paso, encarar a la campaña verde de Mockus con temas polarizantes como: Con o contra Uribe (la extradición). Otro objetivo que se planteo a partir de la publicidad negra en contra de este candidato fue quitarle el control de su imagen pública, jugándole a los prejuicios de las bases, es decir mostrando que no comparte valores arraigados a la cultura colombiana, como el catolicismo y el desprecio a Chávez. A los logros que se le atribuyo a esta nueva estrategia de campaña, se le sumo que el blanco de los ataques, Antas Mockus, no reacciono a esos ataques y en consecuencia su fenómeno empezó a caer en detrimento, hasta el punto de pasar a la segunda vuelta con una diferencia de 3.667.821 votos respecto a Juan Manuel Santos. Lo anterior se corrobora a partir de los resultados que da el consejo electoral después de hacer los escrutinios de esta elección, donde Juan Manuel Santos obtiene 6.802.043 y Antanas Mockus obtiene 3.134.222 votos.

Como conclusión viendo los dos escenarios a los que se enfrentó Santos, donde en uno se veía casi perdido y en el otro coge otra vez impulso gracias al rediseño de la estrategia de su campaña, se puede decir que en Colombia las campañas inciden fuertemente en la movilización de los electores, ya que su buena estrategia fue la que le permitió lograr volver a posicionarse como el favorito para suceder a Uribe 2010 -2014.

4.2.1.2 La campaña de Antanas Mockus: Las elecciones presidenciales de 2010 parecían ya definidas por la gran popularidad del gobierno de Álvaro Uribe y su política de seguridad. Casi todos los factores de poder estaban con él y luego con su candidato. “Pero Inesperadamente un gran número de colombianos se unieron a un movimiento liderado por Antanas Mockus y tres ex alcaldes en medio de la “crónica ilegalidad en Colombia” su visión sobre la importancia de respetar la ley conmociono tanto que por meses puso a temblar al establecimiento político”. (Martínez,2010) En este sentido, Mockus revolucionó la campaña

electoral en Colombia al convertir en el segundo candidato con mayor intención de voto, que desplazó a Noemí a un tercer lugar. A diferencia de Santos, Mockus en vez de cambiar su estrategia frente a los ataques que estaba recibiendo de esta campaña para lograrlos apaciguar, con sus declaraciones frente a la prensa hizo que su declive se agudizara aún más. Entre estas declaraciones se encontraron, por un lado dijo que “admiraba el proceso democrático en el que fue elegido el mandatario venezolano Chávez”; por otro lado en otra ocasión dijo: “que si la ley colombiana ordenaba entregar al presidente a la justicia de otro país, él lo haría”. Esas declaraciones fueron interpretadas de mala forma, hasta tal punto que en los medios tanto escritos como visuales y radiales dijeron que Mockus contemplaba la posibilidad extraditar a Uribe. Por estos motivos muchas veces Mockus tuvo que salir a corregir estas salidas en falso y esto fue creándole una imagen de un “candidato ambiguo” y la campaña contraria no dudo en calificar la posibilidad de su elección como un salto al vacío.

Para entender lo anterior se mostrara una tabla (ANEXO 23) construida por María Paula Ochoa en su tesis de grado, que detalla el periodo de Marzo, abril y Mayo de 2010, la contienda electoral en cuanto la intención de voto, a partir de tres firmas encuestadoras importantes en Colombia: Ipsos Napoleón- Franco, Gallup y el Centro Nacional de Consultoría, que finalmente muestran las diferentes tendencias de intención de voto que se vivió a lo largo de la primera vuelta presidencial.

CANDIDATOS	Ipsos- Napoleón Franco			Gallup			Centro Nacional de consultoria		
	Mar	Abr	May	Mar	Abrl	May	Mar	Abrl	May
Juan Manuel Santos	36	29%	34%	34.2%	34.2%	37.5%	27%	37%	37%
Anatas Mockus	9%	38%	34%	10.4%	31.6%	35.4%	4%	22%	38%
Votaría en blanco	3%	3%	5%	1.9%	1.6%	3.2%	5%	2%	2%
No sabe / no responde	11%	7%	9%	3.95	1.8%		12%	5%	2%

Como se puede ver esta tabla muestra que en el mes de marzo las encuestas presentaban a Juan Manuel Santos como el líder de la contienda. Para el mes de abril la tendencia de intención de voto cambio señalando un creciente favoritismo del electorado al candidato Mockus; y finalmente en el mes de Mayo, lo último que

se alcanzó a evidenciar fue el empate técnico entre los dos candidatos que fue titular de periódicos y revistas nacionales.

El error de la campaña de Mockus fue que solo se centro y se confió de la “ola virtual” que al fin y al cabo resultó siendo insuficiente para su campaña, ya que a pesar de lograr adherir una cantidad elevada de jóvenes a su campaña y de representar un fenómeno de optimismo para la política colombiana, finalmente no logro obtener los votos necesarios para que ganara o por lo menos pasara a segunda vuelta con un numero relativamente cercano al de su contrincante Juan Manuel Santos quien obtuvo 6.802.043, pues tan solo logro obtener la mitad de los votos que si consiguió este candidato, es decir 3.134.222. Además, Mockus no neutralizo la campaña negativa que le estaba haciendo Juan Manuel Santos, ya que nunca diseño una estrategia para ello, sino que siguió siendo consecuente con la actitud que decidió llevar a cabo durante su campaña que fue la de no reaccionar frente a lo que sus opositores decían de él, lo que finalmente se reflejo en los resultados electorales donde Juan Manuel Santos gano por un porcentaje mucho más alto que Mockus. Lo anterior permite concluir con que al final de la primera fase de la campaña, se impuso el principio popular de que “es mejor lo conocido, así no sea tan bueno, que lo nuevo, así prometa ser mejor”.

Candidato: Antanas Mockus a pesar de construir una imagen de favorabilidad alta por su honestidad, en términos generales no fue un buen candidato, ya que no siguió los consejos que le daban sus asesores y dejo de lado tal como lo dijo su asesor de campaña, Héctor Riveros cualquier calculo, porque lo consideraba irrespetuoso con los ciudadanos, lo cual le terminó generando desventajas en la competencia. Además creyó que él y su coherencia eran los únicos factores importantes de la campaña, por lo que terminó dejando de lado factores que inciden en la competencia electoral colombiana como “la maquinaria política”.

Frente al manejo de los temas y del mensaje que quiso transmitir Antanas Mockus, toca mencionar que durante su campaña no hubo disciplina de mensajes como lo señala Camilo Rojas, analista político, ya que no fue apoyado por expertos de marketing electoral ni empresas especializadas de estrategias de comunicación lo cual le impidió tener un estrategia escrita que le ayudara a construir un mensaje

coherente que fuera transmitido de igual forma tanto en su publicidad como en su discurso. En un principio su mensaje de " legalidad y cumplimiento de las reglas" logró dominar la opinión pública, pues se presentó una oportunidad histórica que fue que una parte de la población manifestaba descontento social con el gobierno de Uribe y se le relacionaba con la falta de apego a las normas democráticas, el problema fue que Mockus no supo hacer un buen uso de ello a su favor y lo que termino haciendo fue presentando una diversidad de mensajes. Otro aspecto que cabe mencionar, es que sus mensajes no llegaron a toda la población ya que se enfocaron en sus principales blancos prioritarios la población urbana, clase media-alta y los jóvenes.

La estrategia: El ascenso sostenido de Mockus en las encuestas después de su alianza con Fajardo tuvo un resultado positivo para su candidatura. Sin embargo ese crecimiento desbordo tanto las expectativas de Mockus y del electorado.

5. CONCLUSIONES

- Después del análisis de las dos campañas presidenciales, se corrobora lo planteado por Popkin, ya que la información que proporcionan las campañas es usado por los electores como un atajo cognitivo que les facilita la toma de decisión de por que candidato dar el voto, ya que con ello pueden modificar las percepciones, actitudes y opiniones frente a los candidatos generando de esta forma movilización en los lectores. Este hecho se puede evidenciar a partir del giro que Juan Manuel Santos decidió darle a la estrategia de su campaña, que le permitió neutralizar el fenómeno de la ola verde hasta tal punto que tan solo a dos semanas de las elecciones logro obtener votos que ni siquiera registraron las encuestas de intención de voto por lo que se considera el triunfador de la primera vuelta al conseguir 3.667.821 de votos de diferencia frente a su contrincante Antanas Mockus.
- Otro de los argumentos que usa este autor a favor de las campañas, es que se dan fluctuaciones de apoyo durante la campaña, que se presentan el lo siguiente: El trascurso de la competencia electoral se empiezan a hacer más visibles las diferencias entre los candidatos a través de los debates y las encuestas. Antes de que se realizará el primer debate de candidatos en el que participaron: Lleras, Mockus, Santos, Sanín, Petro, Pardo y Fajardo; firmas como Ivamer Gallup y Dalexco ubicaban en primer lugar a Santos con 34% de intención de voto y a Noemí con un 22%. Antanas Mockus aparecía en un tercer lugar con un 10% de la preferencia de los colombianos encuestados y pronto se empezó a pedir una alianza entre Mockus y Fajardo ya que esta se creía necesaria para poderle dar una dura competencia al candidato hasta ahora favorito por los colombianos, Juan Manuel Santos. La alianza entre estos dos candidatos, se convierte en un aspecto relevante en la situación política de ese momento, ya que se da inicio a lo que se conoce hasta hoy como el fenómeno de la ola verde que finalmente trasforma el espectro electoral ya que Mockus pasa se ocupar el tercer lugar en las encuestas a repuntar en las encuestas.

A partir de lo anterior, la competencia política de 2010 en Colombia, se debió principalmente al uso intensivo de las campañas políticas por parte de los diferentes candidatos para transmitir el mensaje que querían por ellas o a través de herramientas de redes sociales como Twitter y facebook. Lo anterior coincide con el tercero de los argumentos que da este autor, ya que en este sentido, se puede decir que las elecciones se convierten cada vez más orientadas hacia los medios, generan mucha información que puede ser utilizada por los votantes para considerar su voto, por lo que se puede decir que finalmente si inciden en la movilización de los electores.

- Otras de las conclusiones a las que se pudo llegar, es que con la ausencia de Álvaro Uribe Vélez en esta competencia, se percibió a un electorado más independiente por lo que los candidatos creyeron necesario hacer campañas políticas impactantes para atraer lectores a ellos, ya que su incidencia en la decisión de voto es alta, porque entre sus funciones se encuentran “la dispersión de la información y su publicación”.. En este sentido, como se ha indicado anteriormente, las campañas y los medios de comunicación les sirvieron de ayuda a los lectores para ayudarlos a construir su mapa político, ya que les permitieron recabar información de los diferentes candidatos y les permitieron diferenciarlos a ellos y a sus propuestas haciendo de esa competencia una batalla impredecible y nada común, que marcó una gran variedad de tendencias desde su inicio donde repuntaba Santos y Noemí hasta que finalmente marco la intención de voto a favor de dos candidatos que desde principios del mes de abril hasta el 30 de mayo día en que se realizó la primera vuelta se mantuvieron a la cabeza de las encuestas perfilándose como los candidatos que estaban más próximos a suceder a Uribe. Frente a la importancia y la incidencia que tuvieron los medios de comunicación en el triunfo de Juan Manuel Santos, es importante señalar que hasta la primera vuelta no se evidencia claramente este hecho, ya que los medios privilegiaron en diferentes momentos tanto a la campaña de Antanas Mockus y a la campaña de Juan Manuel Santos, sin embargo los errores de Mockus en los debates y sus constantes declaraciones polémicas hicieron que los medios tomaran interés por ello y con su cobertura empezaran a favorecer al candidato

Juan Manuel Santos ya que le permitieron transmitir su mensaje claro a la sociedad de que el profesor Mockus no era una verdadera opción para continuar con las políticas de Álvaro Uribe Vélez. Por esto, es importante mencionar que estos no siempre privilegiaron en cobertura a la campaña de Santos, ya que cuando inicia el fenómeno de la ola verde a principios de marzo, éste logra captar toda la atención de los medios dejando relegadas a las demás campañas de sus adversarios.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Anduiza, Eva, Agustí Bosch. *Comportamiento político y electoral*. Ariel, Barcelona, España..
- Crespo, Ismael, Riorda & Garrido (2010). *La conquista del poder, elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. La crucija.
- García, Virgínea. (2005). *Comunicación política y campañas electorales estrategias en elecciones presidenciales* Alternativas. Gedisa
- Lindon, Denis (1977). *Marketing Político y Social*. Tecniban
- Martínez, Ferrán. (2008), *¿Por qué importan las campañas electorales?*, Madrid, CIS.
- Luque, Teodoro (1996). *Marketing Político: Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel, 1996..
- Ochoa, M. P. (2001). Analisis de la estrategia de la campaña presidencial de Juan Mnuel Santos, desde Mayo de 2009 hasta Junio de 2010”. Tesis, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Bogotá. rECUPERA<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/2643/3/1107047594-2011.pdf> (tesis)
- Pachon, Monica “Un nuevo Congreso: análisis de los resultados de las elecciones legislativas del”. Mayo 2010. Revista Uniandes, no 4 pag 72-77. Recuperado: 25 de septiembre de 2011. http://gobierno.uniandes.edu.co/Publicaciones/Revista/EGOB_WE_B_4.pdf
- Sabucedo, JM (1986, mayo). *Participación política y conducta de voto. Papeles del Psicólogo*. Recuperado julio de 2011 de <http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=265>
- Urrea A. O. (2010), “Propuesta de un modelo integrado de comportamiento del votante y actuación estratégica para campañas electorales”, tesis maestría, Pontificia Universidad Javeriana, maestría en estudios políticos. Bogotá.

- Revista Control Risk, “Panorama Electoral en Colombia”. Abril 9. Recuperada: 12 de noviembre de 2011, de http://www.control-risks.com/webcasts/studio/foco/foco_issue_9/spanish/article_2.html
- Revista Dinero, “La economía que deja Uribe: promesas vs. Avances”. Mayo 2010. Recuperado 14 de agosto. <http://www.dinero.com/coyuntura/edicion-impresa/articulo/la-economia-deja-uribepromesas-vs-avances/96315>
- CINEP, “El legado de las políticas de Uribe: retos para el gobierno de Santos”. Agosto 2010. Recuperado 20 de septiembre de 2011. [http://sintraisa.org/modulos/descargas/17/EL LEGADO DE LAS POLITICAS DE URIBE.pdf](http://sintraisa.org/modulos/descargas/17/EL_LEGADO_DE_LAS_POLITICAS_DE_URIBE.pdf) PUBLICADO EL AGOSTO 10)
- La pluma.net “Política social 2002-2010. Pocos avances, grandes interrogantes”. Agosto de 2010. Recuperado: 20 de agosto de 2011. http://www.es.lapluma.net/index.php?option=com_content&view=article&id=812:politica-social-2002-2010-pocos-avances-grandes-interrogantes&catid=58:opinion&Itemid=182
- Uniandes “Derechización "a la colombiana" en tiempos confusos: un ensayo especulativo”. Diciembre 2007. Recuperado: 20 de agosto de 2011. <http://colombiainternacional.uniandes.edu.co/view.php/277/index.php?id=277>.
- El país “Colombia digiere el varapalo de Obama a la reelección de Uribe”. Julio de 2009. Recuperado: 14 de julio de 2011. http://www.elpais.com/articulo/internacional/Colombia/digiere/varapalo/Obama/reeleccion/Uribe/elpepuint/20090701elpepuint_3/Tes
- Semana “Consultas internas en Colombia un tiro por la culata”. 8 de abril de 2010. Recuperado: 11 de marzo de 2011. <http://www.semana.com/politica/consultas-internas-colombia-tiro-culata/137331-3.aspx>,
- Razón Pública “Las consultas del partido Liberal y de Polo Democrático: ¿Qué pasó, qué implica y qué se sigue?”. Octubre de 2009. Recuperado 12 de octubre de 2010. <http://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/563-las-consultas-del-partido-liberal-y-del-polo-democrco-iquasumplican-y-que-sigue-.html>, octubre 2009

- ICP “Aciertos y desaciertos de la actual campaña presidencial. Una visión desde la academia” Instituto de Ciencia Política Hernán Echavarría Olózaga –ICP”. Mayo 2010. Recuperado:15 de julio de 2011. http://www.icpcolombia.org/archivos/publicaciones/Relatoria_debate_aciert_osydesaciertos_campanas_presidenciales.PDF (MAYO 12 DE 2010)
- Terra, Votebien “Elecciones a la Presidencia 2010: El uribismo escogió sucesor”. Junio 25 2010. Recuperado: 20 de octubre de 2011. http://www.terra.com.co/elecciones_2010/votebien/html/vbn1129-elecciones-a-la-presidencia-2010-el-uribismo-escogio-sucesor.htm JUNIO 25 2010
- Pereira (2011) “La gambeta de Santos”. Octubre de 2011. Recuperado: 20 de agosto de 2011. <http://www.onomu.com/la-gambeta-de-santos/>
- Semana “¿Tensión política o guerra sucia? Mayo 2010. Recuperado: 16 de noviembre 2011. <http://www.semana.com/nacion/tension-politica-guerra-sucia/138620-3.aspx>
- (Margarita Martínez / Juanita León). (2011) *La ola verde Antanas´ way*. Colombia: La silla vacía.
- Semana “¿A la segunda vuelta? Abril 17 2010. Recuperado: 26 de octubre de 2011. <http://www.semana.com/nacion/segunda-vuelta/137720-3.aspx>
- Semana “Mockus 38% - Santos 29%, según encuesta de Ipsos - Napoleón Franco”. Recuperado 14 de septiembre de 2011. http://www.semana.com/wf_LstComentarios.aspx?IdRef=138145&IdTab=1&IdArt=138145&Pagina=3.
- Semana “Santos 38% - Mockus 36% en primera vuelta, según encuesta del CNC”. Mayo 2010. Recuperado: 30 de julio de 2011. <http://www.semana.com/nacion/santos-38-mockus-36-primera-vuelta-segun-encuesta-del-cnc/138859-3.aspx>
- Semana “Continúa empate técnico entre Mockus y Santos en primera vuelta”. 22 de Mayo. Recuperado: 1 de noviembre de 2011. <http://www.semana.com/politica/continua-empate-tecnico-entre-mockus-santos-primera-vuelta/139262-3.aspx>

- El Tiempo “Firmas encuestadoras atribuyen resultados en elecciones a tendencias de última hora”. Recuperado: 10 de abril de 2011.
http://www.eltiempo.com/elecciones2010/encuestas-las-grandes-derrotadas-en-los-comicios-presidenciales_7732323-1
- Gallup “Gran encuesta de los medios”. Abril. Recuperada. 22 de octubre de 2011. <http://www.slideshare.net/quest4b4dd9/encuesta-abril28> (1)
- El espectador: “Gran encuesta de los medios”. Mayo 2010. Recuperado: 12 de marzo de 2011. <http://static.elespectador.com/archivos/2010/05/3ba4f91a61e6a1adc1a1f5249f574d41.pdf>
- Semana “La Gran encuesta”. Mayo 2010. Recuperado: 15 de abril de 2011. http://www.semana.com/documents/Doc-2069_2010522.pdf (ipsos mayo)
- Semana “Medición 9”. Mayo de 2010. Recuperado 20 de agosto de 2011. http://www.semana.com/documents/Doc-2069_2010522.pdf
- El Espectador “Las cartas de Juan Manuel Santos”. 13 de Febrero 2010. Recuperado: 14 de marzo de 2011. <http://www.elespectador.com/impreso/politica/articuloimpreso187513-cartas-de-juan-manuel-santos>
- Semana “La mesa de Santos”. 20 de Marzo de 2010. Recuperada 10 de septiembre de 2011. <http://www.semana.com/opinion/mesa-santos/136625-3.aspx>
- El espectador “Revolcón en la campaña de Juan Manuel Santos”. Mayo 3. Recuperado: 12 de marzo de 2011. <http://www.elespectador.com/articulo201258-revolcon-campana-de-juan-manuel-santos>
- Semana “Todosconsan”. 5 de junio. Recuperado: 15 de marzo de 2011. <http://www.semana.com/nacion/toconsan-todos-santos/139911-3.aspx>
- El tiempo “Campaña de Juan Manuel Santos incrementará su trabajo en Boyacá”. Mayo 6, 2010. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7697501>.

- El tiempo “Antanas Mockus dio inicio a su campaña presidencial”. Recuperado: 15 de mayo de 2011. http://www.eltiempo.com/elecciones2010/antanasmockus/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7546093.html
- El espectador “Internet nueva mina de la campaña verde”. 9 de abril de 2010. Recuperado: 20 de agosto de 2011. <http://www.semana.com/politica/internet-nueva-mina-campana-verde/137397-3.aspx>
- El tiempo “El verde presidencial, 6. Antanas Mockus”. 27 de Mayo de 2010. Recuperado: 5 de abril de 2011. <http://www.eltiempo.com/blogs/am/2010/05/el-verde-presidencial-6-antana.php>

7. ANEXOS

ANEXO 1: Por un lado, esta escuela fue metodológicamente innovadora, primero porque nunca antes se habían empleado los análisis con datos de panel y segundo, porque mostró el poder de las técnicas de “encuesta” para arrojar luz a los cambios en nivel individual; Por otro lado, desde una perspectiva teórica, esta escuela estableció la agenda investigadora de los años siguientes con su conclusión de que “las campañas políticas tenían efectos marginales sobre la persuasión”. Entre los hallazgos que hizo esta escuela mediante el uso de la encuesta sobre las orientaciones de los votantes, como técnica de recolección de datos se encuentra: Que las campañas llevan a cambios significativos en como los votantes perciben a los candidatos y el contraste que existe entre la imagen clásica de los ciudadanos en la democracia y la naturaleza real del electorado.

ANEXO 2: En este estudio identifico junto con Berelson y Gaudet (The People’s Choice 1968) las diferentes características sociales relacionadas con el voto Democrático y republicano de Estados Unidos: El voto Demócrata procedía de los católicos, de la clase trabajadora y del medio urbano; mientras que el voto Republicano procedía de los protestas, la clase media y del medio rural.

ANEXO 3: La investigación realizada por Campbell, Converse, Miller y Stokes “the american voter (1960)” tuvo como objetivo reconstruir el proceso de toma de decisiones del elector identificando los factores que podrían jugar un rol importante y ubicándolos en una cadena ordenada de elementos relacionados que da la imagen de un “embudo de causalidad” (*funnelofcausality*), donde en el extremo más amplio se encontrarían las variables estructurales sociales, económicas y políticas que configuran las bases para relaciones estables entre los individuos y los grupos partidarios; mientras, en el extremo más estrecho se ubican las características específicas de una elección determinada, como la coyuntura económica o política, y la configuración misma de las candidaturas. El vínculo entre ambos extremos se establece a partir de las *actitudes* que desarrollan los individuos hacia los candidatos, hacia los temas o problemas

centrales del debate político (*issues*) y sobre todo hacia los partidos (la identidad partidaria).

ANEXO 4: La identidad partidaria a menudo es heredada de sus padres y reforzada por el medio social y la habitual participación en los procesos electorales

ANEXO 5: Este esquema distingue las fuerzas de largo plazo también conocidas como situacionales que moldean la perspectiva política individual (el contacto con la familia); y las fuerzas a corto plazo, que son circunstanciales y únicas en una elección particular (la situación económica en ese momento).

ANEXO 6: Una vez expuestas las dos primeras escuelas que estudian el comportamiento electoral y sus enfoques se puede concluir por un lado, que los modelos presentados por la Escuela de Columbia y de Michigan comparten un supuesto base que es: “el hecho de que los electores son ciudadanos poco sofisticados políticamente, que manejan poca información o tienen un bajo conocimiento del funcionamiento de la compleja vida política de una sociedad moderna”; sin embargo, y por otro lado, estas dos escuelas y sus enfoques difieren en relación con los “faros” que orientan a los sujetos a tomar una decisión electoral, ya que para Columbia, estas pistas provienen del comportamiento y los valores predominantes de los grupos sociales de referencia o de pertenencia de los individuos; mientras que para el modelo de Michigan, se originan a partir de la identificación partidaria.

ANEXO 7: Las primeras se refieren a conflictos públicos en torno a objetivos de política o los medios para llegar a ellos: por ejemplo la disyuntiva entre promover una política económica orientada básicamente hacia el mercado externo o impulsar otra que busque desarrollar la industria y el mercado internos; o los debates en torno al rol de la iniciativa privada o la intervención estatal. En el plano de los “valores morales”, se pueden destacar los conflictos o debates que surgen en determinadas sociedades en relación al aborto y los derechos reproductivos, o los de las minorías sexuales.

Por otro lado, las metas consensuales (*valenceissues*) apuntan a objetivos que son ampliamente compartidos por el conjunto de la población, como el control de

la inflación; la necesidad de generar mayor empleo; luchar contra la delincuencia; reducir la pobreza; mejorar la calidad educativa; etc. La controversia pública en relación a estas metas gira en torno a cuál debería tener mayor prioridad, y las percepciones respecto de qué candidatos o agrupaciones pueden ser más competentes para alcanzarlas. Por supuesto, se trata de una distinción analítica y abstracta, ya que existen múltiples temas donde ambos tipos de metas u objetivos pueden estar interrelacionados. Por ejemplo puede haber consenso en una sociedad de que una prioridad de la política pública es mejorar el acceso universal y la calidad de la atención de la salud (meta consensual), pero al mismo tiempo existir fuertes controversias respecto de la mejor forma de hacerlo: promoviendo un acceso a través de sistemas públicos basados en la solidaridad social; o generando incentivos para la inversión privada en salud y sistemas de seguros individuales. Las diferentes posiciones relativas entre los ciudadanos y los candidatos respecto de las metas controversiales se prestan más al análisis de la variante espacial de los modelos racionales del comportamiento electoral, puesto que las investigaciones pueden tratar de medir las distancias que los separan en relación a esas metas, identificando de esta manera a los segmentos de la ciudadanía más próximos a determinadas posiciones enarboladas por los candidatos y grupos políticos, con la finalidad de estimar y explicar su potencial respaldo electoral.

ANEXO 8: El enfoque de elección racional donde las campañas tienen una importancia sustancial en los resultados electorales (Ladge, Mc Graw, Stroth; 1989) a la luz de los enfoques y modelos trabajados anteriormente, la cual le permite a uno de los candidatos ganar las elecciones, en este caso se está hablando de “elecciones presidenciales”

ANEXO 9: El enfoque psicosocial le aportó a la investigación, ya que este hace énfasis en que los factores explicativos de la conducta humana y en la conducta política de las personas dependen de las creencias, percepciones, sentimientos, prejuicios, reacciones, emociones y otros factores de índole psicológica que se han desarrollado en el interior de ella y que los llevan a interpretar de una forma específica su entorno. Además es un enfoque donde prima el individualismo metodológico lo cual resultó muy importante para esta investigación, ya que lo que se pretendió fue buscar y explicar la incidencia que las campañas electorales

tienen en la movilización electoral, tal como lo reflejan los tres medios que se seleccionaron para desarrollar el análisis, a partir de sus esfuerzos por informar, persuadir y movilizar a las personas desde su mundo interior (percepciones, emociones, imágenes).

ANEXO 10: El enfoque psicosocial es pertinente para esta investigación, ya que este hace énfasis en que los factores explicativos de la conducta humana y en la conducta política de las personas dependen de las creencias, percepciones, sentimientos, prejuicios, reacciones, emociones y otros factores de índole psicológica que se han desarrollado en el interior de ella y que los llevan a interpretar de una forma específica su entorno. Además es un enfoque donde prima el individualismo metodológico lo cual resulta muy importante para esta investigación, ya que lo que se pretendió fue buscar y explicar la incidencia que las campañas electorales tienen en la movilización electoral, tal como lo reflejan los tres medios que se seleccionaron para desarrollar el análisis, a partir de sus esfuerzos por informar, persuadir y movilizar a las personas desde su mundo interior (percepciones, emociones, imágenes). Además es un enfoque donde prima el individualismo metodológico lo cual resulta muy importante para esta investigación, ya que lo que se pretende es buscar y explicar la incidencia que las campañas electorales tienen en los resultados electorales a partir de sus esfuerzos por informar, persuadir y movilizar a las personas desde su mundo interior (percepciones, emociones, imágenes).

ANEXO 11: Aunque entre los logros del presidente se pueden señalar su campaña exitosa contra los dos principales grupos guerrilleros de izquierda (FARC y ELN), la desmovilización de los principales grupos paramilitares que surgieron en los 80 y 90, y la presencia que logro el Estado tener en casi todos los municipios del país; no se pueden dejar de lado los fracasos de este gobierno que se enmarcan principalmente en que su esfuerzo bélico y la estrategia militar se centraron en la derrota de las FARC, lo cual le impidió librar una batalla efectiva en contra del narcotráfico y el paramilitarismo. Además la situación en materia de Derechos humanos también se puede considerar uno de los lunares más grandes que dejó el gobierno de Uribe después de sus 8 años de mandato, ya que de acuerdo con Cesar paredes, periodista de revista Semana “la política de

recompensas, el afán por los logros en el combate y la presión ejercida desde la Presidencia para bajo, con el fin de acabar con la cúpula de las FARC, derivaron en el aumento de civiles ejecutados extrajudicialmente. Estas personas asesinadas han sido llamadas eufemísticamente “falsos positivos” porque fueron civiles muertos fuera de combate por los que los militares podían dar un reporte positivo de su operación como si se tratara de guerrilleros o delincuentes”. Los “falsos positivos” fueron en algunos casos fruto también de la corrupción de militares por el narcotráfico.”¹

ANEXO 12: En el primer periodo de gobierno de Uribe, tal como anunciaba su programa de campaña, la recuperación de la confianza en el país y el aumento en la percepción de la seguridad tuvieron como efecto la reactivación de la economía. Como logros muy importantes fueron mostrados el aumento de la inversión extranjera, la creación de nuevas empresas, el aumento del PIB y la reducción del desempleo. Con un crecimiento económico del 6% anual –que a ojos de muchos es muy pobre comparado con los desempeños económicos de otros países latinoamericanos-, Uribe capitalizó a su favor el mejoramiento de las condiciones económicas, haciéndose forjador de una Colombia próspera y progresista, la cual a pesar de la crisis financiera que vivió el mundo en el 2009, logro mantener los flujos de la inversión extranjera, mostrando como en materia económica los vientos soplaban a favor del gobierno.

Sin embargo, tal como se menciona anteriormente, para hacer un balance económico del gobierno de Uribe, se deben tener en cuenta los lunares que también hicieron parte de su gestión pública sobre todo en su segundo periodo de gobierno. En este sentido, el principal lunar que enmarcó el segundo periodo del ex presidente Uribe según economistas, tal como lo señaló el Periódico La Patria de Manizales², fue el tema del desempleo, aunque la gestión de re – primarización de la economía y la incapacidad de fomentar desarrollo agropecuario e industrial también se pueden considerar como lunares que se

¹ <http://www.semana.com/politica/siete-anos-siete-logros-siete-fracasos/127141-3.aspx>

² <http://www.lapatria.com/story/uribe-dos-periodos-dos-historias-econ%C3%B3micas>

presentaron en su gobierno. Frente al primer tema, los problemas aparecieron por la falta de políticas puntuales y serias que ayudaran a mejorar la calidad y la generación de empleo, como lo indico el director del Centro de Estudios Económicos de la Escuela Colombiana de Ingeniería, Eduardo Sarmiento. “Después de 8 años del gobierno de Uribe la tasa de desocupación es superior al 12% (más de 2.5 millones de colombianos en edad productiva), y afectan principalmente a los jóvenes sin experiencia, a las mujeres y a la población con bajos niveles de educación. Según el DANE, en 2009 la tasa de ocupación se incrementó de 51.9% a 53.9%. Sin embargo, resulta cuestionable la calidad del empleo generado, puesto que se trata de un empleo inestable, precario en sus ingresos y en los derechos que garantizan. Otro aspecto importante y que por ello toca señalar es que la reforma laboral del 2002 cuyo objetivo principal era incrementar la generación de empleo y ampliar la protección social, no sirvió para fortalecer el empleo.

Durante su mandato, otro indicador que mostró los desaciertos de su gobierno fue que se disparó la informalidad, ya que este tipo de trabajo no tiene los mismos beneficios que tienen los trabajos “formales”. Como lo señaló la Corporación Colectiva de abogados³ Tanto a nivel nacional como para las 13 áreas metropolitanas la generación de empleo se centró en el sector informal, que en el 2008 alcanzó la cifra récord de 58%, situación preocupante si se tiene en cuenta que esta población en su mayoría se desempeña en ventas informales y el rebusque, y normalmente están excluidas de la protección social. En 2008 el subempleo era de 38.7%, en 2009 subió a 40.6%, o sea que creció 1.9%. El empleo en modalidad a cuenta propia aumentó 8%; los trabajadores familiares sin remuneración (que en su mayoría son mujeres) creció en 30.5%; y los trabajadores sin remuneración en otras empresas aumentaron en 17.3%. El 42.6% del total de ocupados eran cuentapropistas, seguido de los empleados particulares que participaban con 34.5%.

Sin embargo como se enuncia anteriormente, el panorama también fue preocupante en otros aspectos que se presenciaron unos en su primer periodo y

³ <http://www.colectivodeabogados.org/Modelo-economico-politica-laboral>

otros durante su segundo periodo: Respecto al primer periodo, los lunares del gobierno de Uribe se empezaron a marcar a partir de la creación de políticas deficientes para sectores como la infraestructura y la agricultura, porque su interés estaba principalmente concentrado en el sector minero, ya que la lógica con la que el gobierno del ex presidente Álvaro Uribe Vélez impulsó este sector era que la riqueza no se podía quedar enterrada y que esto podía ser un referente importante para la economía del país. Durante su segundo periodo, empezaron a salir a la luz problemas en el campo fiscal, ya que en los últimos años del déficit del gobierno central y la deuda pública del país fueron superiores al promedio latinoamericano.

ANEXO 13: En este sentido creo programas como: Familias en acción, el programa junto y Seguridad Alimentaria como herramientas para la superación de la pobreza que le proporcionaban a la población la posibilidad de mejorar su calidad de vida. El primero pagó subsidios a 2.600.000 familias a lo largo de los 8 años de gobierno de Uribe, el segundo vinculó a 1.123.000 familias pobre y el tercero, beneficio a 824.000 personas. En salud, la cobertura alcanzó el 89% de la población, mientras que en educación básica y media la cobertura pasaron de 80% al 100% y del 57% al 80%, mientras que la cobertura universitaria pasó de menos de 1.000.000 de estudiantes a cerca de 1.700.000 estudiantes.

ANEXO 14: Tal como lo indico Ricardo García, investigador del Centro de investigaciones para el Desarrollo (CID) de la Universidad Nacional, los indicadores sociales después de los 8 años de gobierno de Uribe son precarios⁴: el índice gini volvió al 0.59 y Colombia es el líder de esta deshonrosa distinción en América Latina; el 20 % más rico de la población sigue concentrando el 62 % del ingreso, siendo el responsable del mayor consumo nacional; ahora hay menos trabajadores asalariados que independientes, predominando el rebusque sobre el empleo decente; solamente la tercera parte de las personas que trabajan, alrededor de 6 millones, se encuentran en los regímenes contributivos de salud, pensiones, subsidio familiar y riesgos profesionales; y los niveles de pobreza,

⁴ <http://www.elspectador.com/universidad-nacional/articulo179073-pobre-resultado-de-politica-social-muestra-gobierno-de-uribe>

medidos antes de la actual recesión, son exageradamente elevados, del 46 por ciento pobres y 18 por ciento indigentes".

Lo anterior se puede corroborar por varios acontecimientos que demostraron las tendencias de la política social durante el gobierno de Álvaro Uribe⁵: En el campo colombiano se consolidó un modelo excluyente con la población más pobre que se evidencio por un lado, tras el escándalo de Agro Ingreso Seguro, y por otro, la no planeación ni ejecución de una estrategia integral de reparación y restitución de las tierras a la población desplazada (caso Carimagua. Frente al tema de salud, su gobierno deja sistema de salud que aún no se recupera de la crisis financiera. El modelo de intermediación definido por la política nacional es altamente costoso, la satisfacción de los usuarios del sistema es mínima y el acceso a los servicios se ve constantemente limitado por barreras económicas ya que, además de los aportes mensuales al sistema, se deben cubrir otro tipo de gastos como consultas, medicamentos y tratamientos. A esto se suma que desde el año 1993 más del 80% de la red pública hospitalaria del país ha sido cerrada o reestructurada por su baja viabilidad financiera (Plataforma Colombiana de Derechos Humanos, Democracia y Desarrollo, 2010, 8). La consolidación del estado comunitario, apuesta de Uribe para disminuir la brecha social y la pobreza mediante las políticas asistencialistas, no logró cumplir su objetivo, ya que las políticas sociales, como lo fueron “los programas de subsidio a las familias mas pobres” emergieron como programas complementarios a la implementación de los pilares de su gobierno (Seguridad, inversión extranjera y Cohesión social) dejando a tras programas tradicionales como los de educación, salud, empleo entre otros. Y por ultimo, frente al derecho de vivienda, “Los subsidios entregados por el Estado no lograron incidir positivamente en la reducción del déficit de la vivienda: 14,7% en déficit cuantitativo, 29,6% con carencias de servicios públicos básicos, y 19% de las construcciones con precariedad de materiales” (Plataforma Colombiana de Derechos Humanos, Democracia y Desarrollo, 2010, 12). Los desalojos de viviendas se continúan realizando a pesar de que esta práctica ha

⁵ www.es.lapluma.net/index.php?option=com_content&view=article&id=812:politica-social-2002-2010-pocos-avances-grandes-interrogantes&catid=58:opinion&Itemid=182

sido prohibida por el derecho internacional. La vulneración de este derecho continúa siendo una realidad para buena parte de la población colombiana, particularmente los más pobres.

ANEXO 15: Antes de abarcar el tema es importante mencionar que la coyuntura que le permitió a Uribe direccionar su estrategia al uso de un discurso polarizante para llegar al poder y más tarde subir en las encuestas y mantener alineados a sus seguidores fue según Fernando Escalante, la crisis política y de la violencia cuando se producía la ruptura de las conversaciones de paz entre las FARC y el gobierno de Pastrana, ya que estos hechos hicieron que el país se polarizara y se fragmentara en torno al proceso de paz, especialmente a una zona desmilitarizada. Esa polarización en torno al conflicto significó un cambio importante en las percepciones políticas del país, pues el apoyo mayoritario a Álvaro Uribe Vélez y a los parlamentarios que expresaron el apoyo a la línea dura que él impuso durante su campaña presidencial 2002. Esta estrategia, llevó a Uribe a construir su manera de gobernar a partir de la lógica amigo - enemigo y enmarcó la relación del ex presidente con otros actores sociales y partidos políticos.

ANEXO 16: el triunfo de Barak Obama en las elecciones de Estados Unidos realizadas en septiembre de 2009, se considera como una variable de análisis, pues esto significó la redefinición del marco de la política exterior colombiana que había sostenido desde el 2002 durante el gobierno de Bush. La nueva política de Washington que se centraba especialmente en el fortalecimiento de la democracia, produjo una serie de choques entre los dos líderes ya que Obama criticó constantemente hechos como: las chuzadas ilegales a magistrados, periodistas y líderes políticos de la oposición, los asesinatos sistemáticos a civiles por las Fuerzas Armadas (Falsos positivos) y el deseo de Uribe y su coalición en modificar la constitución política para autorizar su segunda reelección.

ANEXO 17: La historia de lo que han denominado muchos analistas como una causa perdida “el referendo reeleccionista”⁶ tuvo inicio el 10 de octubre de 2007,

⁶ http://www.semana.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdArt=135571

cuando el secretario general del partido de la U, Guillermo Giraldo, oficializó su propuesta de convocar un referendo para elegir a Uribe en el 2010 en el congreso ideológico del Partido argumentando que: "ningún ejército cambia a su general en el momento en que está ganando la batalla". El 11 de agosto de 2008, los promotores del referendo reeleccionista entregaron 5 millones de firmas a la Registraduría Nacional de las cuales fueron validadas 3.9 millones. Giraldo presentó el 10 de septiembre de 2008, en la Secretaría de la Cámara de Representantes, el proyecto de ley de la convocatoria al referendo reeleccionista. El 26 de noviembre, la Comisión Primera de la Cámara aprobó la reelección conservando su redacción original, que apuntaba a una probable reelección del presidente Álvaro Uribe en 2014 y no en 2010. Pero el 16 de diciembre Uribe se la jugó por el referendo y convocó a la Cámara de Representantes a sesiones extras a la media noche, decisión que despertó toda serie de críticas.

El 31 de agosto de 2009, tras un pantanoso trámite con 85 votos a favor y 5 en contra, fue aprobado el informe de conciliación del referendo reeleccionista que buscaba habilitar a Uribe para que se presentara a una nueva reelección. La Cámara de Representantes aprobó definitivamente el referendo reeleccionista, sin embargo las dudas sobre su financiación seguían por otros caminos.

ANEXO 18:

Elecciones legislativas	Senado de la República		Cámara de Representantes	
Partido político	Curules 2006	Curules 2010	Curules 2006	Curules 2010
Unidad Nacional	20	28	29	47
Conservador	18	23	30	38
Liberal	17	17	36	35
Cambio Radical	15	8	20	16
Polo Democrático	11	8	9	4

Alternativo				
PIN	7	9	8	12
Alas Equipo Colombia	3	NA	7	1
Colombia Democrática	3	NA	2	NA
MIRA	2	2	1	1
Verde	NA	5	1	3

ANEXO 19: Esquema de análisis de campaña estructurado a partir del esquema realizado por María Paula Ochoa. Los componentes de análisis son:

- Candidato, es uno de los componentes más importantes de la campaña más no el único. El candidato integral tiene en cuenta tres dimensiones para proyectarse en el electorado según Germán Medina⁷: Primero lo que el candidato es, que hace referencia a la información personal de él mismo; Segundo, lo que el candidato quiere ser, es decir la imagen que el quiere proyectar hacia el público; y tercero, lo que los electores finalmente perciben, es decir la manera como ellos ven al candidato. Desde esta perspectiva, este componente se puede asociar con tres elementos teóricos que se trabajaron en el marco teórico, ya que éste se asocia directamente con la imagen. Los elementos son: Por un lado con “los modelos espaciales”, propuesto por Downs, ya que la idea detrás de estos modelos racionales es que las personas votarán por aquellos candidatos a quienes se sientan más cercanos ya sea en lo ideológico o respecto de sus posiciones en relación a los temas que aparezcan centrales en una campaña electoral determinada; Con otra variante del modelo racional “econométrica”, ya que desde este enfoque, la decisión electoral de los individuos puede concebirse como un acto de evaluación retrospectiva del desempeño de quienes han ocupado cargos de responsabilidad gubernamental, jugando la imagen un papel central en la formación de las percepciones de las personas; y con uno de los modelos de comportamiento del votante propuesto por Lindon y Weill, ya que la

⁷ Medina Olarte, Germán. *Cómo gritar para que voten por mí y tener visibilidad para gobernar*, 2007. P. 89.

"decisión" del elector se ve como un resultado de una serie de comparaciones multivariantes y multidimensionales, que responden a: La aproximación del temperamento político que percibe el elector, entre él y cada candidato, así como a la imagen que se forma el elector de cada uno de ellos; por otro lado, las aptitudes que tiene el candidato para responder a las preocupaciones y esperanzas del elector; y por último las cualidades y defectos personales de los candidatos. Lo anterior, resulta importante porque en política la imagen positiva que tenga un candidato ante la sociedad va a determinar si este tiene o no posibilidad de ganar la contienda.

- Recursos: Son aquellos activos que van a permitir emprender diferentes acciones para alcanzar el objetivo. De acuerdo con Maarek estos pueden ser de dos tipos: Financieros y humanos, los cuales resultan indispensables en la consecución de la contienda electoral. Por ello es que resulta necesario contar con los recursos suficientes antes de lanzar una campaña electoral. En este sentido, el elemento teórico que más se podría relacionar con este componente es el modelo de Newman- Sheth, por su paralelismo entre el comportamiento del consumidor y el comportamiento del votante, por lo que un candidato requiere de una serie de recursos que le permitan desarrollar una buena estrategia de marketing para afectar con ello el comportamiento electoral de los individuos.
- Estructura: Es aquello que soporta las bases del movimiento o partido, es decir es el cuerpo de trabajo con el que cuenta un candidato. fuertemente organizado que permite facilitar el proceso de apoyo al candidato. En este sentido, para que una campaña sea exitosa, el grupo de trabajo debe ser organizado y debe tener coordinación en la creación de un mensaje en común y como este se va a difundir a la sociedad. Este componente al igual que el anterior se relaciona con el modelo de Newman- Sheth, ya que el grupo de estrategias de campaña, es el que va a definir cual es la estrategia de marketing que se va a llevar a cabo para que el candidato logre cumplir su objetivo que es ganar las elecciones.
- Temas: Son una parte importante de la campaña, ya que resulta el elemento esencial con el cual el candidato logra adherir la mayor cantidad

de electores a su campaña. Es por este motivo, que también se asocia con la estrategia de marketing que tiene o que busca construir la campaña de los diferentes candidatos para hacer parte de la competencia electoral. Desde esta perspectiva, cabe mencionar las tres tareas que dentro del marketing político, según Medina Olarte⁸, se deben cumplir para hacer buen manejo de este componente. Primero, se debe identificarlo por medio de la investigación tanto cualitativamente como cuantitativamente y de acuerdo con el momento coyuntural que se está viviendo para la elección y así saber qué posición tomar frente al tema; Segundo, determinar el eje en que se ubica la opción pública frente al tema, también por medio de la investigación. Una acción concreta puede ser el monitoreo de medios y el seguimiento que se le haga al tratamiento del tema identificado; Tercero, se debe proyectar al candidato con capacidad para asumir el tema con propiedad y credibilidad. En este punto es importante recordarle al electorado los logros que ha tenido el candidato en los diferentes ámbitos de su vida pública y cómo la experiencia que ha acumulado a lo largo de su vida, puede ser una herramienta clave a la hora de manejar determinados temas.

- El tiempo: Tiene que ver con el momento de empezar la campaña y el ritmo que esta va a tener durante toda la contienda. Es la forma como se va a capitalizar el tiempo de forma planificada en el transcurso de la campaña. Esto implica la toma de dos decisiones cruciales: La elección de la fecha de comienzo, y la elección del ritmo de aceleración de la campaña. A este componente se le puede relacionar con el modelo propuesto por Luque, porque refleja como un candidato y su grupo de estrategias tienen en cuenta que las variables psicológicas, como las sociológicas y las de marketing hacen que la percepción sobre él sea revisada constantemente por los electores. En este sentido es importante planificar o más bien acertar en los tiempos donde se llevan a cabo ajustes o cambios a las estrategias, ya que la decisión final que toman los electores lo hacen

⁸ “como gritar para que voten por mí y tener visibilidad para gobernar pag 32.

mediante la eliminación secuencial, donde van reduciendo el número de opciones hasta llegar a la opción que creen más óptima.

- La estrategia: Es un plan general, que se construye de acuerdo al objetivo que se pretende alcanzar durante la contienda electoral, el cual integra todos los factores que hacen parte de la campaña y las acciones específicas que se deben emprender de manera coherente y simultánea para alcanzar el objetivo propuesto. A este último componente se le puede relacionar con dos elementos teóricos trabajados en el marco teórico, el modelo de Luque y el modelo clientelista, ya que estos dos sin importar sus diferencias marcan la pauta en la que finalmente se van a enfocar los candidatos y sus estrategias para lograr sus objetivos, ya que los diferentes elementos que los componen se vuelven herramientas que les facilitan la realización de ellos. Por una parte el modelo de Luque, al tener en cuenta que los electores toman su decisión, eliminando de forma secuencial una serie de opciones que pueden tener en un T1, se hacen conscientes de una serie de situaciones que le pueden ocurrir a los electores como respuesta a la estrategia que decidieron adoptar para llevar a cabo su campaña, lo cual les permite planificar de mejor manera su estrategia. Entre estas respuestas se encuentran: de inhibición, es decir aislarse definitivamente del proceso electoral y por ello abstenerse a votar; cognitiva, donde el elector muestra un mayor conocimiento de los candidatos, sin necesidad de asegurar la intención de voto; afectiva, en donde el elector presenta cierta disposición frente a algún candidato y se ve reflejado en un mayor compromiso hacia este; y por último una respuesta comportamental, la cual es la respuesta por dar su voto a una opción específica y que por tanto requiere un mayor grado de compromiso. Por su parte, el modelo clientelista, permite ver una realidad dentro de la esfera política, que no se debe dejar de lado, ya que en muchas ocasiones es tomada como estrategia por candidatos para ganar las elecciones. Esta realidad, hace referencia a las relaciones de intercambio personal espontáneo y no contractual, de beneficios entre dos individuos, dotados de recursos muy desiguales, y en el cual uno de los beneficios canjeados es de naturaleza

política. En este sentido se puede ver como el voto de la maquinaria adquiere importancia en la competencia electoral.

- ANEXO 20:

Principales problemas	Marzo 20 -22	Abril 22-23	Mayo 15-17
Disminuir el indicador de desempleo	29.4%	39.4%	42.9%
Mejorar calidad y cubrimiento en salud	9.7%	11.9%	10 %
Mejorar la calidad y el cubrimiento de la educación	5.4 %	8.3%	9.0 %
Combatir la guerrilla	6.8 %	6.8%	6.1% ⁹

ANEXO 21: El fenómeno de la Ola verde, dinamicas políticas, tendencias:

En su primera semana como candidato oficial del partido Verde, Mockus se preparó para enfrentar los debates menos amistosos que los que había tenía con sus compañeros de partido, ya que empezó la carrera contra reloj en la que cada candidato iba a mostrar sus fortalezas e iba intentar contraatacar al otro con sus debilidades. Para este momento, las encuestas (Ipsos Napoleón Franco) ubicaban a Mockus en un tercer lugar con el 57,3% de favorabilidad y un 19 % de intención de voto, poniendo las encuestas en los dos primeros lugares para suceder a Uribe a Juan Manuel Santos y a Sanín quien se disparo en las encuestas después de su estrecha victoria sobre Andrés Felipe Arias en la consulta azul. Sin embargo la división del partido y su mala estrategia en los debates televisivos posteriormente la desinflaron, permitiéndole a Mockus ocupar su lugar, a lo que se le debe sumar el fenómeno de la “Ola verde”. Una de las primeras encuestas que mostró el nuevo escenario electoral fue la realizada por CM& y el centro Nacional de consultoría publicada el 12 de abril de 2010. La encuesta de Datexco para el diario el tiempo, registro como en el mes de abril, el

9

resultado arrojaba que **Juan Manuel Santos** tenía el 29,5 % de la intención de voto y que Antanas Mockus se situaba en segundo lugar con el 24,8 % desplazando a **Noemí Sanín** al tercer lugar con el 20%. Ha 47 días antes de llevarse a cabo la primera vuelta, Mockus ha pasado de tener escasamente el 3% en las encuestas a estar segundo en las mismas con más del 20% lo que le permitiría disputar la segunda vuelta. Ese ascenso se apoyó en varios hechos, como lo registró “Infotam”¹⁰: En primer lugar, en la consulta interna que celebró el Partido Verde para elegir a su candidato presidencial. De acuerdo con Enrique Peñalosa, “antes de estas políticamente ellos sabían que él, Lucho y Mockus políticamente estaban muertos”, pero su alianza para realizar la campaña para consultas internas los identificó ante la sociedad como “los tres tenores” que se enfocaron en ir y hacer todo juntos, además que se caracterizó por ser una campaña basada en la cordialidad y la frescura. Haciéndose campaña entre ellos mismo, pasaron a ser la sorpresa de la consulta interna del 14 de marzo con 1.823.000 votos. Después de ello, Antanas Mockus dio inicio a su campaña presidencial en Cartagena, escogió la plaza de Trinidad en el barrio Getsemaní, como símbolo de la libertad y de la cohesión ciudadana. En el mismo sitio donde se gestó la independencia de Cartagena, el candidato presidencial de partido verde, Mockus inició simbólicamente su campaña para la presidencia de Colombia, cabe señalar que siempre estuvo acompañado de sus equiperos Garzón y Peñalosa. En segundo lugar, otro de los hechos que le ayudó a Mockus ascender en las encuestas fue su jugada estratégica de invitar al ex alcalde de Medellín Sergio Fajardo a ser su fórmula vicepresidencial, tras la renuncia a su candidatura por el fracaso que su movimiento “Compromiso Ciudadano por Colombia” tuvo en las legislativas. Esta unión lo que hizo fue catapultar aún más el movimiento creado por Mockus y los otros dos ex alcaldes hasta provocar el gran fenómeno que los medios llamaron “La ola verde” que galvanizó el voto de algunos indecisos, abstencionistas y jóvenes, convirtiéndose en sus blancos prioritarios durante su campaña. En tercer lugar, que su campaña se hubiera convertido en un fenómeno urbano y haya apelado al uso del internet especialmente de las redes sociales (Facebook y Twitter) como herramientas para

¹⁰ <http://www.infolatam.com/2010/04/11/colombia-el-fenomeno-mockus-revoluciona-la-campana-presidencial/>

detonar todo el espíritu de movilización que había dentro de muchas personas pero que hasta ese momento fue activado, también le ayudó para que registrara en las encuestas con un mayor porcentaje de intención de voto, ya que se convirtió en un fuerte fenómeno de opinión que le dio visibilidad mediática y que fue acogido de buena forma por el electorado. En cuarto lugar, su fama de ser “políticamente incorrecto”, le favoreció, ya que por ello logró construir una imagen ante el electorado de ser una persona transparente por no tener vínculos con las clases políticas tradicionales como el conservadurismo, el liberalismo y el partido de la U. Entre los aciertos de Antanas se encontró principalmente que su mensaje de “legalidad y cumplimiento de la ley” logró llegar de forma adecuada a ciertos sectores de la población colombiana, ya que fue coherente con la imagen que él hasta el momento había proyectado en el electorado. Por esta razón según Juan Lozano, presidente del partido de la U “su campaña se convirtió en oxígeno para el sistema político porque despertó ilusiones que marcaron un camino. La ola verde obligó a mirar en todas las candidaturas asuntos fundamentales del que hacer político y de la búsqueda del poder, de manera que se vio como una fuerza honesta en la base popular, de gente que quería tener una expresión democrática”. Otro aspecto característico de esta campaña, fue que él a diferencia de Santos, no tuvo asesores publicitarios ni consultores contratados, sino que su publicidad fue diseñada por la misma población y los asesores que le colaboraron diciéndole que efectos tenía su estrategia fueron Héctor Riveros y la abogada Liliana Caballero, quien fue su mano derecha. Cabe mencionar sin embargo que entre los símbolos que caracterizaron esta campaña se encontraron los lápices y los girasoles. Los primeros eran símbolo de su combate a favor de la educación; mientras que los segundos eran más un símbolo de los tres aliados, el naranja visionario, el amarillo asociado a Lucho Garzón por venir del Polo y el verde que utilizó Peñalosa en sus dos últimas campañas.

ANEXO 22: La campaña del candidato por el partido Verde creció tanto que a principios de marzo se presenta un empate técnico entre él y su mayor adversario Juan Manuel Santos que hasta el momento había punteado las encuestas de intención de voto. Sin embargo, este panorama bastante favorable en el que Mockus se perfilaba como el futuro presidente de Colombia cambió casi 26 días

antes de llevarse a cabo la primera vuelta, ya que su opositor Juan Manuel Santos, de forma estratégica que dio un giro a su campaña para empezarle hacer contrapeso a lo que se llamo” el tsunami Verde” sumándosele los errores estratégicos que cometió este candidato en los días próximos a la celebración de las elecciones ya que fallo en algunos debates, no tuvo apoyos de votos de partido, ya que muchas veces manifestó que “no haría alianzas políticas tradicionales” e hizo un deplorable discurso el día de la primera vuelta. Estos errores fueron resaltados por su adversario e hicieron que se bajara un poco la emoción de lo que se había significado hasta ahora esta campaña

ANEXO 23: Uno de los principales errores de Mockus como candidato fue su temor a diferenciarse, el no reaccionar ante los ataques que Juan Manuel Santos le estaba haciendo sino mantenerse indiferente a ellos lo que termino generando fue que cada uno de sus errores fuera aprovechado y empezará a ser exacerbado por su contrincante sin neutralizarlo, ya que tal como lo menciona Andrés Cubides “ una manera de dimensionar y eventualmente neutralizar efectivamente una campaña negativa es anticiparse a ella y eso se logra a través de la inteligencia y la perspectiva estratégica” que fue lo que les falto a los verdes. Aunque Mockus encarnó un sentimiento de rechazo a la consecución de resultados al margen de la legalidad, los errores estratégicos que cometió y la reiteración de ellos por parte de sus contrincantes despertaron temores en el electorado de darle su voto a un candidato que mostraba ser un salto al vacío sin tener un programa de gobierno definido, imponiéndose de esta manera el principio de elegir algo conocido, que algo nuevo, así prometiera ser mejor.