

---

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

*Professionalization of election campaigns: Colombian presidential elections 2010*

Néstor J. Restrepo Echavarría

njrestre@udem.edu.co

Universidad de Medellín

## Resumen

A partir de la década de los noventa, la política colombiana evidenció una crisis institucional y partidista generada por la corrupción, el conflicto armado, la falta de legitimidad de las instituciones del Estado y el estancamiento de los partidos políticos tradicionales, lo que obligó a los candidatos y partidos a emplear técnicas y estrategias profesionales basadas en el modelo norteamericano para atraer a los votantes. Por lo anterior, en este artículo, se pretende evidenciar empíricamente el nivel de profesionalización de la campaña presidencial de 2010 en Colombia, que es importante en la escena política pues sucede después de un periodo de gobierno de ocho años que se dio por la reelección del presidente con mayor popularidad en la historia del país y la consolidación de movimientos y partidos políticos sin vínculos ideológicos: Partido de la U y Partido Verde.

*Palabras clave: profesionalización, elecciones presidenciales, campañas electorales, Colombia.*

## Abstract

In the 90's, the Colombian politics showed an institutional and party crisis as a consequence of the corruption, the armed conflict, the lack of legitimation of the State institutions and the standstill of the traditional political parties. This situation forced both the political candidates and the parties, to use professional techniques and strategies commonly used in the United States to attract electors. In this study, we intend to empirically demonstrate the level of professionalization of the presidential campaign of 2010 in Colombia, which is important in the political scene because it comes after an eight years period of government, due to the re-election of the President with the highest popularity in the history of the country. Moreover, at that time took place the consolidation of political parties and movements, without ideological links: U Party and Green Party.

*Keywords: Professionalization, presidential elections, election campaign, Colombia.*

---

## INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales se han convertido en el escenario más destacado de la representación de la comunicación política en la actualidad<sup>1</sup>. La importancia de las campañas reside en el hecho de que es el momento de mayor relación entre los ciudadanos y la política (Lazarsfeld, 1994). Es un periodo en el que las diferentes opciones políticas informan a los ciudadanos de su programa de gobierno y de las medidas que se pretenden impulsar para mejorar el país. A su vez, es el momento en que los políticos se preocupan más por hacer llegar esa información a los votantes y estos se interesan por conocer las diferentes propuestas y noticias relacionadas con el momento electoral. De igual forma, durante ese tiempo, es decisivo el papel jugado por los medios de comunicación de masas dado que las campañas se hacen sobre todo a través de los medios de comunicación, en especial la TV a color (Freidenberg, 2010).

Las diferentes estrategias que se despliegan y los procesos de información, propaganda e interacción comunicativa desarrollados durante las campañas electorales han interesado siempre a los investigadores de las ciencias sociales y a los expertos en el desarrollo práctico del *marketing* político. Sin embargo, la constante adaptación e innovación de dichos mecanismos y procesos obliga a una permanente actualización de la investigación y de los conocimientos derivados de ella. Es por ello, que se quiere comprender la repercusión que la comunicación política puede tener tanto en la evolución de los instrumentos y estrategias comunicativas en la vida política, como en el desarrollo de la democracia. Tales cuestiones aportan un apoyo indispensable para la reflexión ulterior que sobre ello puedan realizar la ciencia política y la comunicación social.

Para Pasquino (1990: 68-71), dicha evolución se está produciendo en las democracias actuales, en las que la incursión de los *mass media* —en particular la televisión— en la escena política ha originado un espectáculo. En la misma se establece, en primera instancia, un cambio en las relaciones entre el liderazgo político y la comunicación política y se modifican las interacciones entre los líderes políticos y sus electores, las organizaciones sociales y representativas, los partidos políticos y los sindicatos, entre otros. En segundo lugar, aparece una personalización del liderazgo político, en el que la personalidad del hombre y de la mujer en la política se construye de manera individual, dejando de lado la institucionalidad política. En este contexto, la comunicación política actúa como una lupa que acentúa al individuo político.

Finalmente, Pasquino (1990) evidencia, mediante el análisis de las campañas electorales en Norteamérica, el cambio sustancial en la manera de hacer dichas campañas. Al respecto, argumenta que en Estados Unidos la televisión ha cambiado, de

---

1. Varios autores evidencian en las campañas electorales un verdadero escenario político, donde la comunicación política aparece como eje central de la representación política en los países democráticos: Lazarsfeld (1944), Chafee (1981), Arteton (1987), Nimmo (1999) y Norris (2001).

manera más contundente que en otros lugares del mundo, el modo de hacer la política. Asimismo, valora la extensa literatura que se ha desarrollado sobre la evolución de los procesos electorales en Estados Unidos y su importancia para comprender dicho cambio.

En Europa, las campañas electorales tienen su avance a partir de la década de 1960. En concreto, en las elecciones presidenciales francesas de 1965, aparecen las técnicas de *marketing* político, como actualmente se conocen, de la mano del publicista francés Michel Bogrand. Dichas técnicas, aunque procuran promover la ideología, muestran en muchas ocasiones una versión contraria, pues promueven candidatos como la solución a los problemas públicos; de este modo, lo que resulta relevante es la persona y no sus proyectos de gobierno (Fernández, 1999; Priess, 2000 y Maarek, 1997). Mancini (1995) y Dader (1999), en Franco (2011: 64-68), afirman que las estrategias y las modalidades de la campaña electoral que se dieron en Estados Unidos comienzan a difundirse también en Europa, dando lugar a aquel fenómeno de asimilación que a menudo se indica con el término americanización. Además, advierten que no es un fenómeno imputable solamente al desarrollo de los medios de comunicación de masas, aunque estos hayan tenido una importancia primaria en esta transformación. Según los autores, el término tiene sus raíces en un proceso más general de diferenciación social que arremete primero en Estados Unidos y después en las democracias europeas, cambiando su estructura y modalidades de funcionamiento. Mancini (1995: 161-162), Franco (2011) y Fernández (1999) cuestionan la supuesta implementación de las técnicas de profesionalización en Europa y se preguntan si dos realidades culturales y políticas que son tan próximas y a la vez tan lejanas, como es el caso del sistema estadounidense y las democracias europeas, pueden aplicar las mismas técnicas para hacer campañas. Asimismo, se cuestionan si es posible comparar los partidos “atrapatodo” europeos con los principales partidos estadounidenses, las burocracias políticas partidarias de Europa con los jefes locales y nacionales de Estados Unidos y su respectivo sistema de clientelismo o el sistema de financiación de ambos territorios (Franco, 2011: 64). Por su parte, Norris (2001) evidencia que las prácticas electorales en Estados Unidos y en Europa se han dado de manera similar en varios aspectos. De manera particular, en las campañas británicas los partidos políticos han sido transformados por la gradual evolución de la campaña permanente, el uso de las técnicas de *marketing* político, las encuestas de opinión, la televisión y la dirección profesional de medios masivos que se aplican a la rutina diaria de los políticos, todo esto en la misma dirección que las campañas norteamericanas pero con diferente intensidad.

En América Latina este fenómeno ha generado estudios sobre los discursos políticos, la intermediación de los medios como actores políticos y el análisis de la cultura política en el país, multiplicándose también el número de manuales de *marketing* político elaborados por consultores que evidencian sus percepciones, recetas y consejos para los candidatos (Priess, 2000). Los investigadores de la comunicación política como Cotteret (1997), Bouza (2013) y Canel (2006) coinciden en que los avances en el desarrollo de las campañas

electorales son bastantes discutidos en todo el ámbito académico, puesto que es difícil encontrar una homogeneidad en cuanto a lo que significa la terminología del modelo que recoge la forma de hacer campañas. Para algunos, es la simple copia espectacular del modelo norteamericano. Para otros, es la personalización de la política a partir de la imagen del individuo político. Para terceros, es el protagonismo de los medios de comunicación masivos como la televisión e Internet y la aparición de los especialistas en *marketing* político, conocidos como los “*spin doctors*”, cuya labor se ha vuelto esencial para la construcción de la organización electoral. En la evolución del modo de hacer las campañas electorales es común identificar términos como profesionalización, modernización y americanización. Al respecto, se habla de americanización en referencia a un proceso que se expande de los Estados Unidos a todo el mundo<sup>2</sup>. Mancini (1995: 147) considera errado el concepto de americanización, pero emplea el término para ilustrar las etapas que permiten entender la evolución de las campañas electorales. La primera etapa se genera en los albores de las democracias parlamentarias y se caracteriza porque la comunicación política y electoral se focaliza en el contacto personal de los candidatos con los ciudadanos y se asegura mediante las estructuras ideológicas del partido político. La segunda etapa es pionera de la comunicación de masas. Finalmente, en la tercera etapa dicha comunicación actúa conjuntamente con los aparatos ideológicos del partido y, a menudo, los electores se adaptan a las lógicas persuasivas y propagandísticas que se derivan de los medios de comunicación.

En Colombia, como consecuencia del desgaste de la política e institucionalidad del Estado, de la falta de credibilidad y convicción ideológica hacia un partido político, se ha empezado a vislumbrar un cambio estructural en los métodos empleados para desarrollar las campañas electorales. La globalización y los nuevos mecanismos de participación ciudadana, en conjunto con las nuevas herramientas mediáticas, han cambiado las formas de entender la política y lo público. De este modo, se puede decir que las campañas presidenciales en Colombia han migrado paulatinamente de las calles y plazas públicas a los debates de televisión, de las correrías políticas a los foros virtuales, salas de chat y redes sociales en las que se deliberan los temas de la agenda pública, como el procesos de paz y el narcotráfico, sobrepasando otros como el desempleo, la corrupción y la economía.

Los estudios realizados sobre la profesionalización de las campañas electorales en Colombia se han concentrado en temas relacionados con la financiación de estas y de los partidos políticos (Roll, 2002, 2010), el análisis crítico del discurso (Acosta y Ramírez, 2005; Acosta y Botero, 2006; Rincón, 2008; Bermeo, 2008; Carvajal, 2007), la cultura política en Colombia desde la dimensión de participación ciudadana y las instituciones políticas con problemas como el clientelismo, el patronazgo y la corrupción (Deas, 1973; Duarte, 2003) y el derecho electoral colombiano (Sánchez, 2000; Barreto, 2007). Por otro

---

2. En este concepto, se debe considerar que en el mundo se da por entendido que América es un solo país: Estados Unidos y no todo el continente.

lado, los asesores políticos y analistas de campañas han realizado manuales en los que indican el procedimiento que se requiere para realizar una campaña política (Becassino, 2003, 2008; Pérez, 2010; Medina, 2007).

En este artículo se pretende observar la campaña presidencial de 2010 como el resultado de un conjunto de factores inmersos en el sistema electoral, en el de partidos, en el de medios de comunicación y en la cultura política, que inciden sobre las actividades y el proceso de toma de decisiones por parte de los políticos y de sus instituciones partidistas con el objetivo de conseguir votos y aumentar sus posibilidades del triunfo. Para ello, se propone estudiar las campañas electorales presidenciales de dos candidatos (Juan Manuel Santos y Antanas Mockus) utilizando una serie de indicadores de profesionalización de las campañas electorales tomados del modelo de Rocha (2007). Este modelo tiene en cuenta el marco originario de la organización, desvelando las diferentes esferas en el interior de la misma, como los comandos, las estrategias de campaña y los niveles de liderazgo, y en el exterior, comprendiendo su relación con los medios de comunicación, la opinión pública y los electores.

El artículo se organiza en cinco apartados más. En el segundo se presenta un marco conceptual sobre la profesionalización de las campañas electorales. En el tercero se aborda el modelo analítico que se aplica para el estudio de la profesionalización de la campaña presidencial colombiana de 2010. En el cuarto se analiza en detalle y de modo comparativo el nivel de profesionalización de las campañas presidenciales de dos candidatos en 2010. El último apartado presenta las conclusiones.

## LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

El concepto de profesionalización de las campañas electorales se entiende como un proceso continuo mediante el cual los partidos políticos y candidatos adoptan tácticas y estrategias de campaña a continuos cambios en el sistema político y en el sistema de medios de comunicación (Holz-Bacha, 2002). Gibson y Römmele (2009) argumentan que “el concepto de profesionalización coloca el foco analítico en la propia organización [partidista] y sus dinámicas internas, en términos de describir e interpretar el proceso de cambio que está ocurriendo, en lugar de mirar a las fuerzas contextuales y sociales más amplias que conducen a estos cambios [...] De esta manera, cambia el foco [de análisis] desde el entorno institucional y socioestructural que los enfoques de la americanización y la modernización han utilizado normalmente para entender la difusión de las nuevas prácticas [de campaña], hacia el nivel de las organizaciones [partidistas]” (Gibson y Römmele, 2009: 268-269).

De este modo, una campaña profesional utiliza estrategias y tácticas que privilegian el uso intensivo de medios de comunicación masivos y las más recientes innovaciones tecnológicas para llegar a los votantes (*media-intensive*), las cuales son guiadas por sofisticados métodos de investigación de mercado y opinión pública (encuestas, grupos

de discusión, bases de datos, investigación de la oposición, etc.) (*poll-driven*) y planeadas por consultores profesionales, expertos en *marketing político* y en manejo de medios (*consultant-driven*) (Priess, 2000). Por lo tanto, una campaña profesionalizada y sus técnicas modernas han desplazado, o reducido de manera considerable, a las prácticas de campaña más tradicionales, basadas en el contacto directo con los electores y el uso extensivo de voluntarios partidistas (Farrell, 1996).

En este contexto, se puede decir que las campañas evolucionan pasando de una lógica partidista a una de medios (Mazzoleni, 1987 en Plasser y Plasser, 2002). Este cambio fundamental lo explican autores como Plasser y Plasser (2002), Gibson y Römmele (2001) y Norris (2001), quienes dividen las prácticas de la comunicación política en tres fases. La primera fase se inicia después de la Segunda Guerra Mundial. Se caracteriza por el predominio que tiene la comunicación política y la difusión de las técnicas comunicativas a partir de la institución partidista: mensajes esenciales, ideologías, programas y prensa. Durante esta etapa, las campañas electorales recibían escasa atención y tenían una influencia mínima sobre la decisión del voto y los medios de comunicación no provocaban cambios en las actitudes de los electores sino que servían para reforzarlas. La segunda fase comienza en la década de 1960 con la aparición de la televisión nacional como medio dominante de la comunicación política. En este segundo momento, la principal preocupación de las campañas es la imagen y el acercamiento al votante mediante un plan estratégico en el que aparece en escena el comité de estrategia, el mercadeo político a través de los consultores, la especialización en comunicación estratégica, la construcción de imagen, el diseño de comerciales de televisión y las encuestas de investigación. La última fase aún está en desarrollo. Las campañas electorales se presentan mediante estrategias de autorrepresentación de los candidatos políticos y se caracterizan por la personalización de la política, profesionalización de la asesoría, la organización sistemática de la empresa electoral, la confluencia de los medios de comunicación como base de la comunicación política y la presencia de expertos profesionales que sustituyeron a los asesores de los partidos tradicionales. Maarek, (2002). Plasser y Plasser (2002), Gibson y Römmele (2001), Norris (2001) y Crespo (2008) señalan como causas de esta última evolución: el declive de los partidos políticos y de su papel a la hora de seleccionar a los candidatos; el surgimiento de un sistema de medios de comunicación complejo, centrado en la televisión pero con una diversidad creciente de medios flexibles e interconectados electrónicamente; y, el desarrollo del *marketing político*, y en especial, la aparición de las encuestas de opinión, la segmentación de públicos y la utilización de todo tipo de herramientas de telemarketing (correo informatizado y bases de datos telefónicos).

En la tabla 1 se detallan las características de las campañas en el proceso electoral norteamericano.

TABLA 1.

## CARACTERÍSTICAS DE LAS CAMPAÑAS EN EL PROCESO ELECTORAL NORTEAMERICANO

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
Campañas impulsadas por dinero	El <i>marketing</i> electoral aumenta los gastos de las campañas exponencialmente. Por ello, un factor decisivo para el éxito del objetivo político es disponer de los suficientes ingresos económicos, siendo necesario determinar las estrategias que conduzcan a su consecución
Campañas manejadas por los consultores	La labor de los asesores externos se basa en planificar la estrategia, elaborar las encuestas e investigaciones que permitan definir el tema de campaña y realizar el estudio de públicos y la estrategia mediática
Campañas centradas en los candidatos	Dentro del proceso electoral norteamericano, la campaña se focaliza en el candidato como individuo, desvinculando los temas de campaña de la estrategia del partido
Campañas alejadas del partido <sup>4</sup>	Se reduce el rol que asume el partido en la campaña, restringiéndolo a las actividades voluntarias. De esta manera, el candidato es quien debe recaudar los fondos y autoadministrar su campaña electoral
Campañas basadas en la investigación	La investigación de mercados permite descubrir los problemas que apuntan y seducen a los electores, aportando los insumos para el diseño de mensajes que se dirigen a los votantes
Campañas orientadas a la publicidad	Son campañas que están centradas en los <i>spots</i> de televisión, vallas y <i>spots</i> de radio que se producen por los consultores
Campañas permanentes	Las campañas son un círculo permanente, que dura un año, donde los consultores imponen la lógica del <i>marketing</i> de gobierno como herramienta para obtener ventaja en la siguiente campaña

Fuente: elaboración propia a partir de Plasser y Plasser (2002), Crespo *et al.* (2008) y Freidenberg (2010).

Ahora bien, en el caso latinoamericano, tras la expansión de las tecnologías modernas de la información, los candidatos y los partidos políticos han intentado homogenizar las formas de realizar campañas electorales empleando las estrategias norteamericanas en un escenario caracterizado por la falta de tradiciones democráticas y estructuras partidarias y la existencia de grupos económicos, propietarios de los medios de comunicación, que manifiestan intereses políticos. Ello ha generado una alta competencia entre los candidatos y partidos políticos en estos países, materializada en campañas electorales que combinan elementos específicos de las campañas profesionales con un estilo de movilización masiva centrada en el partido o con campañas orientadas a los votantes de base a través de la realización de eventos culturales propios de la región.

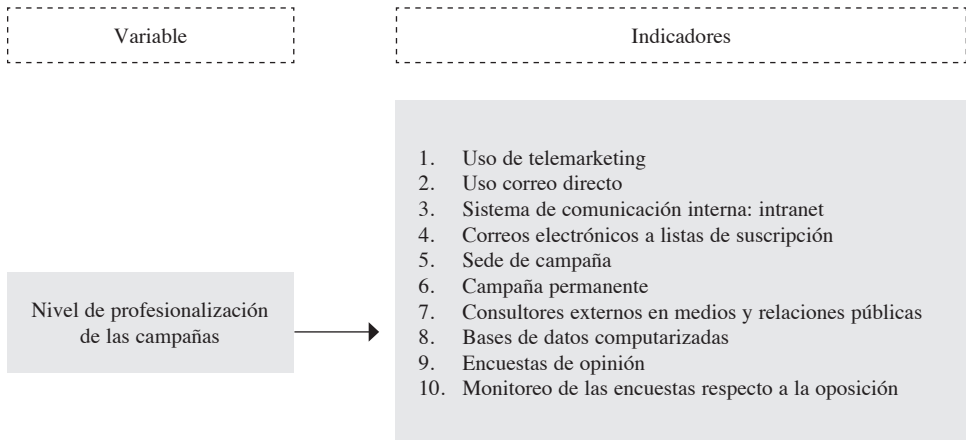
Con el objetivo de medir el nivel de profesionalización de las campañas e indagar sobre las causas y efectos de este fenómeno se han desarrollado diversos estudios. De manera particular, Gibson y Römmele (2001, 2009) desarrollan un indicador multidimensional (CAMPROF) que es diseñado para medir y comparar el uso de técnicas de profesionalización de las campañas por parte de los partidos políticos durante las

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

elecciones. Para las autoras, los niveles de profesionalización de las campañas difieren a través de los partidos por su tamaño, perspectivas ideológicas, estructura interna y éxitos electorales. Identifican cuatro áreas de la actividad del partido donde la profesionalización parece más aparente. Primero, la adopción de nuevas herramientas y tácticas de alta tecnología y la intensificación de los métodos existentes como las encuestas de opinión y *focus group*. Segundo, el cambio en el estilo general de campaña con un capital más intensivo, agresivo y con un modo de ataque orientado y continuo. Tercero, una reorientación en la relación con el electorado hacia un compromiso más interactivo e individualizado. Finalmente, la reestructuración de las relaciones de poder dentro del partido con una creciente centralización en la persona del líder. Para puntualizar en la construcción del índice CAMPROF, las autoras han definido como variable dependiente el nivel de profesionalización de la campaña que se cuantifica a partir de diez indicadores (gráfico 1), los cuales reciben una valoración que permitirá la construcción del índice: en caso de ocurrencia del indicador se le asignará el valor de uno (1), en caso contrario se le otorgará el valor de cero (0). La suma total indicará el nivel de profesionalización de la campaña, siendo más profesional aquella que tenga un indicador CAMPROF más cerca de diez (10) (Gibson y Römmele, 2001: 39).

GRÁFICO 1.

VARIABLES DEL ÍNDICE CAMPROF DE GIBSON Y ROMMELE (2001, 2009)



Fuente: elaboración propia a partir de Gibson y Römmele (2001, 2009).

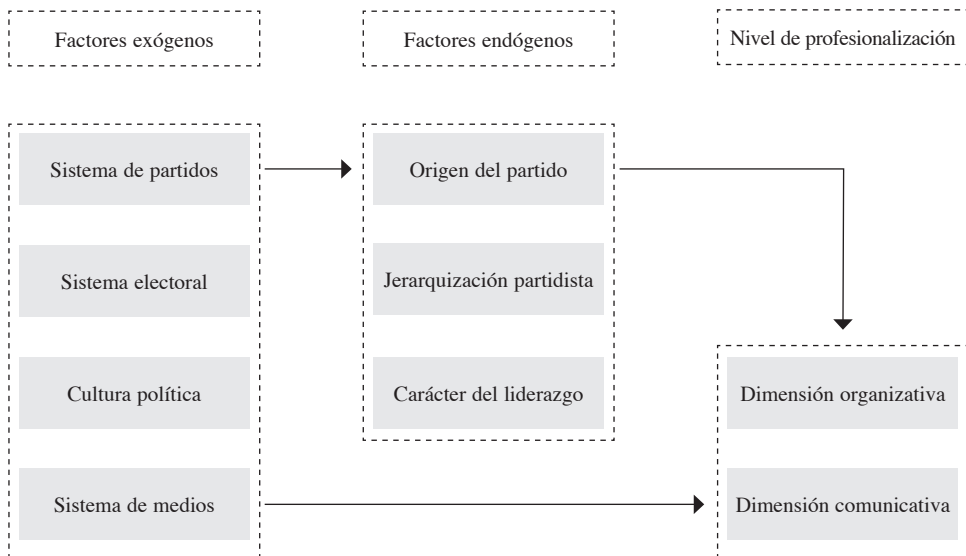
Por su parte, Rocha (2007) argumenta limitaciones al modelo de Gibson y Römmele para medir la profesionalización de las campañas electorales en el caso en que el candidato es el protagonista por encima del partido y propone un modelo de medición de profesionalización para este caso que es el que se presenta en países como Brasil y Colombia.



En efecto, Rocha (2007) señala que si bien el modelo de Gibson y Römmele constituye un buen intento de medición del nivel de profesionalización de las campañas, no incluye elementos relacionados con la acción comunicativa entre la campaña y el elector, por lo que se convierte en un enfoque limitado pues el modelo tiene un enfoque estrictamente partidista que bien puede aplicarse en sistemas donde los partidos tienen mayor importancia que los candidatos. El esquema de análisis de las campañas profesionales que presenta el modelo de Rocha ofrece una relación causa-efecto en la que las variables independientes integran el ambiente competitivo compuesto por el sistema electoral, el sistema de partidos, la estructura del sistema de medios y la cultura política, que impactan las campañas profesionales mediante los factores organizativos y comunicativos.

GRÁFICO 2.

ESQUEMA DE ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PROFESIONALES EN EL MODELO DE ROCHA (2007)



Fuente: Rocha, 2007: 66.

En el modelo de Rocha (2007), los indicadores de las dimensiones organizativa y comunicativa que permiten medir el nivel de profesionalización de las campañas constituyen la parte más relevante del ambiente competitivo en que las candidaturas están insertadas y se indican en la tabla 2.

TABLA 2.

INDICADORES DE PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN EL MODELO DE ROCHA (2007)

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

Fuente: Rocha, 2007: 67.

En el modelo de Rocha (2007), con el objetivo de obtener un mayor nivel de precisión del nivel de profesionalización de las campañas, cada uno de los indicadores tiene tres

niveles de intensidad: (0) cuando se presenta inexistencia o baja ocurrencia del fenómeno; (1) cuando el fenómeno se presenta de modo medianamente significativo; y (2) si el fenómeno se presenta de modo muy significativo. De esta manera, las campañas serán más profesionales cuanto más presentes y con más intensidad estén los indicadores. La valoración posibilitará la construcción del índice de profesionalización de las campañas, desde una media que variará del valor de cero (0) a dos (2) según la siguiente fórmula:

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

Donde:

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

De acuerdo con Rocha (2007), el resultado del indicador del nivel de profesionalización *P*, requiere comprender el escenario en el que se desarrollan los procesos electorales y debe matizarse con las condiciones del ambiente competitivo de la contienda electoral. Asimismo, se debe tener en cuenta que el nivel de profesionalización se puede interpretar de la siguiente manera: si el índice de profesionalización (*P*), se encuentra entre 0 y 0.6 ( $0 \leq P \leq 0.6$ ) el nivel de profesionalización será bajo; si se encuentra entre 0.7 y 1.3 ( $0.7 \leq P \leq 1.3$ ), tendrá un nivel medio de profesionalización; y finalmente, si se encuentra entre 1.4 y 2.0 ( $1.4 \leq P \leq 2.0$ ) tendrá un nivel alto de profesionalización.

## MEDICIÓN DEL NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN COLOMBIA, 2010

Para abordar empíricamente el nivel de profesionalización de la campaña presidencial de 2010 de los candidatos Juan Manuel Santos y Antanas Mockus, se siguió el modelo de Rocha expuesto en el apartado anterior, por ser el que mayor relación guarda con el caso colombiano. La metodología que se usó en esta investigación es mixta, cualitativa y cuantitativa, porque describe las campañas de los candidatos que llegan a la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2010 a partir de dos dimensiones establecidas por el modelo: la dimensión organizacional, que establece las categorías de análisis que debe tener una campaña profesional a nivel de su estructura organizacional; y la dimensión comunicativa, que define las categorías de análisis a partir de las técnicas de difusión del mensaje político que en este caso son los *spots* de televisión.

La información que permite medir la dimensión comunicativa se construyó a partir de consultas de material bibliográfico, análisis de medios de comunicación, entrevistas semiestructuradas a los gerentes, asesores y consultores de las campañas de los candidatos mencionados, a partir de los ítems de profesionalización y las categorías de análisis que establece el modelo de Rocha. Se determinó excluir del análisis las categorías del *uso de*

*satélite* (ya que la autoridad electoral en Colombia impide el uso de televisión por cable para la divulgación de campañas electorales) y la categoría de militancia predominante (puesto que el número de militantes en los partidos políticos en Colombia no está identificado). Para la dimensión comunicativa, se estableció una unidad de análisis basada en la recolección de 56 *spots* de televisión, los cuales se dividen en: los *spots* en bloque cuya característica fundamental es que su tiempo de producción es mayor de 30 segundos y los *spots* sueltos cuya duración es menor de 30 segundos. El análisis de los *spots* se basa en el análisis crítico del discurso descifrando los principios que construyen el mensaje persuasivo y considerando los ítems del modelo de Rocha.

## CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2010: JUAN MANUEL SANTOS Y ANTANAS MOCKUS

Para efectos de este artículo, se analizó la campaña presidencial de 2010 en la que participaron nueve candidatos (tabla 2), lo que evidencia una variedad de ofertas políticas que resulta novedosa dentro del sistema político colombiano que se había caracterizado por el predominio de los partidos tradicionales: Liberal-Conservador. De estas nueve candidaturas, fueron seleccionadas las de los dos candidatos que obtuvieron mayor votación en la primera vuelta: Juan Manuel Santos del Partido de la U y Antanas Mockus del Partido Verde<sup>4</sup>.

TABLA 2.

CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, 2010

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

Fuente: elaboración propia a partir de información de la Registraduría Nacional del Estado Civil.

4. Las cifras se obtienen de la Resolución 1190 de 2010 del Consejo Nacional Electoral, en la que se declaran los resultados de la primera vuelta de la elección de presidente y vicepresidente de la república para el periodo constitucional 2010-2014.

### *Dimensión organizativa*

#### a) El comando de las campañas: centralización vs. descentralización

La campaña de Juan Manuel Santos se considera centralizada dado que tenía un gerente nacional de campaña y un comité asesor político que estaba compuesto por los partidos uribistas: Partido de la U, Partido Conservador, Cambio Radical y disidentes del Partido Liberal, quienes apoyaban a Santos como una gran maquinaria partidista de diferentes tendencias. Dentro de este primer anillo de poder estaba el comité que se encargaba de la parte financiera, constituido por los grandes empresarios que apoyaban la campaña y personas de los diferentes grupos económicos más importantes de Bogotá y Medellín. Asimismo, se contaba con el grupo encargado de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y el grupo de publicidad y mercadeo, liderado por un coordinador de comunicación y *marketing*, que funcionaba desde la centralidad nacional dando las directrices publicitarias a todos los grupos de la campaña en las regiones.

En la campaña de Antanas Mockus se tenía una centralización parcial del comando, con mayor autonomía de las regiones y con un grupo político menor. El comando central de la campaña estaba estructurado por un equipo directivo conformado por los tres líderes políticos: Enrique Peñalosa, Luis Eduardo Garzón y Antanas Mockus y al que se le sumó Sergio Fajardo Valderrama, quien además conformó la fórmula vicepresidencial de la campaña. El organigrama de la campaña estaba conformado por el gerente y el Comité Administrativo y Financiero, los jefes de Prensa y Debate, de Comunicaciones, el coordinador programático, y coordinador de las Regiones. En cada uno de los equipos trabajaban amigos del candidato, quienes eran considerados idóneos para cada cargo dentro de la campaña.

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

#### b) La presencia de los consultores

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

- Un primer momento en que la campaña general del partido de la U para las elecciones parlamentarias, donde bajo la tutela de Germán Chica se elaboró la estrategia

para lograr posicionar el partido de la U como la mayor fuerza política del país, sirviéndole de palanca a Santos.

- El segundo momento sucede cuando se estructura el equipo de la campaña cuyo director fue Alberto Velásquez y estuvo bajo la dirección estratégica de Juan Mesa, acompañado por una firma de asesores norteamericanos que guiarían toda la parte estratégica.
- Este grupo no dio los resultados esperados en las encuestas y la campaña empezó a estancarse, por lo que se tomó la decisión de dar un cambio a la campaña. Este supone el tercer momento, en el que la gerencia de la campaña pasa a manos de Roberto Prieto, la dirección del Comité Central a cargo de Germán Chica y aparece en escena el estratega venezolano Juan José Rendón (J. J. Rendón), quien logró redirigir la campaña al conseguir que Santos enfocara su mensaje, entre otras cosas, en la generación de empleos y regresara al discurso de la seguridad bajo el manto del “Uribismo”, llevándolo de esta manera al tope de la popularidad. Es importante advertir que los asesores norteamericanos siguieron participando de la campaña, incluso propusieron que el candidato a la vicepresidencia fuera de corte de izquierda, como Angelino Garzón, para que le diera un toque social a la propuesta de Santos.

De igual manera, la campaña de Santos tuvo el direccionamiento del asesor en política 2.0 Ravi Singh<sup>5</sup>, que se enfocó en la capacidad de movilización de las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, en donde la campaña rival estaba logrando buenos resultados.

TABLA 4.

PARTICIPACIÓN DE ASESORES POLÍTICOS EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE 2010

<b>Campaña</b>	<b>Asesores nacionales</b>	<b>Asesores extranjeros</b>	<b>Vínculos</b>
Santos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ricardo Galán</li> <li>• Roberto Prieto</li> <li>• Germán Chica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesores norteamericanos: James Carville, estrategia de la campaña de Bill Clinton y Jack Leslie, director de la firma de relaciones públicas más grande del mundo Weber Shandwick</li> <li>• Ravi Singh</li> <li>• J. J. Rendón</li> </ul>	La mayoría de los asesores habían trabajado con Juan Manuel Santos en la construcción del partido y en campañas parlamentarias.
Mockus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Líderes: Luis Eduardo Garzón, Enrique Peñalosa y Sergio Fajardo</li> <li>• Asesor programático: Jorge Orlando Melo</li> <li>• Personas de cada grupo político (facciones de todos los movimientos)</li> </ul>	Juan Maresca. Asesor argentino	Todos han tenido vínculos directos con los directivos del Partido Verde

Fuente: elaboración propia a partir de entrevista con directivos de las campañas.

5. Presidente ejecutivo de la compañía Election Mall.com que es una de las firmas más importantes en el uso de redes sociales con fines electorales.

Por su parte, la campaña de Mockus se caracterizó por la ausencia de asesores externos y la presencia intensiva de asesores locales, quienes además eran amigos del candidato y especialistas en temas muy puntuales como la comunicación y el programa de gobierno. Solo hasta el final de la campaña se tuvo la visita de un asesor argentino cuya labor fue apoyar el trabajo de comunicaciones pero sin tener injerencia directa en la toma de decisiones en la campaña, pues el mensaje y discurso de Mockus estuvo reducido a unos principios generales: defensa de la vida, no todo vale y lucha contra la corrupción.

#### c) La planificación de la campaña

La campaña presidencial de 2010 en Colombia fue atípica y corta a causa de la propuesta de una segunda reelección del presidente Álvaro Uribe Vélez y de que esta no fuera aceptada por la Corte Constitucional. En concreto, Juan Manuel Santos inicia su campaña bajo la tutela del Partido de la U, conforma el grupo de trabajo, estructura las propuestas de campaña y organiza los cuadros de poder de la organización. Aunque la campaña de Santos puede considerarse a corto plazo, los resultados positivos en su gestión como ministro de Defensa le conceden reconocimiento entre los ciudadanos lo que impacta favorablemente su popularidad y la intención de voto de los mismos.

La campaña presidencial de Mockus tiene su origen con el Partido Verde, que se inicia un año antes de las elecciones con un grupo de líderes que tenían la pretensión de conformar un grupo político que tuviera opción de llegar al poder político. Esta campaña se planificó en el mediano plazo y se estructuró en dos momentos. En el primero, se elaboró la propuesta y la estrategia de posicionamiento de la marca del Partido Verde y posteriormente se definió la imagen de Mockus. En el segundo momento, dado que la institucionalidad del Partido Verde era muy débil, se desdibuja la marca de partido y hace que la campaña se centre hacia la imagen del candidato.

#### d) Fuentes de financiación

En la campaña de Santos, según los reportes oficiales, el 80% se sustentó en la financiación del Estado y el 20% restante fue financiado por personas naturales, grupos económicos y financiación por medio de créditos con la banca privada. No obstante, en la entrevista realizada el 24 de noviembre de 2011 a Nicolás Echavarría, director de la campaña en Antioquia, se pudo evidenciar que el mayor porcentaje de los aportes provienen de los empresarios de Antioquia, Bogotá y Valle del Cauca, regiones que se caracterizan por su alto nivel de desarrollo industrial. De otro lado, la campaña de Mockus fue financiada por el Estado, por créditos bancarios avalados por empresarios colombianos y que luego se pagarían con la reposición de los votos y las donaciones ciudadanas realizadas por personas naturales, que según ellos, creían en su partido.

e) El monitoreo electoral del elector: uso de las encuestas y grupos focales

Las encuestas fueron realizadas por los medios de comunicación a nivel nacional. Entre ellos, canales privados, como Caracol y RCN, medios impresos, como revista *Semana* y periódicos *El Tiempo* y *El Espectador*; y radio, como Caracol Radio, la W y RCN. Estos medios marcaron la pauta de las encuestas, que no solo permitían informar y realizar análisis, sino que también eran un referente importante para la decisión del elector en Colombia.

Mockus y Santos emplearon encuestas semanales en la campaña con la pretensión de medir la coyuntura y favorabilidad de la imagen del candidato después de los debates televisados. Pese a que el tiempo activo de las campañas fue muy corto, las encuestas fueron la práctica más usada por ambas para generar las estrategias, pues también se emplearon las encuestas de coyuntura por medio de las redes sociales, que se han convertido en una herramienta importante para medir la opinión pública.

*Media training* y entrenamiento de equipos<sup>6</sup>

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

Por otra parte, la campaña de Santos, por su amplia estructura, necesitó de directrices que permitieran coordinar la estrategia en todo el país, por lo que se capacitó a los gerentes regionales de campaña, quienes a su vez prepararon a su grupo. En la campaña de Mockus no se realizó una preparación de los grupos de trabajo, evidenciando la informalidad de la campaña que se fundamentó en la voluntad de trabajo de los grupos de cada región.

f) El uso de las nuevas tecnologías

En la campaña presidencial de 2010 en Colombia aparece el uso de diferentes tecnologías de la información con la implementación de las redes sociales, Facebook y Twitter. El Partido Verde comenzó una campaña muy fuerte en Internet y logró consolidar a Mockus con 44.084 seguidores en Twitter y más de 681.146 en Facebook. Lo anterior obligó a Santos a lanzar una agresiva campaña por Internet para cautivar el entusiasmo

---

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



juvenil llegando a tener más de 180.000 *fans* en Facebook. Por otra parte, las bases de datos en ambas campañas fueron utilizadas para la distribución vía *mail*, *telemarketing*, entre otras técnicas de información directa y constante para difundir la propuesta de campaña.

De los indicadores de la dimensión organizativa analizados anteriormente, se puede concluir que la campaña de Santos tiene un alto nivel de profesionalización en esta dimensión, con un indicador de 1.8, mientras que la campaña de Mockus tiene un nivel medio de profesionalización, con un indicador de 1.0. Los resultados son consistentes dado que, como se señaló anteriormente, la campaña de Santos tenía el equipo de campaña mejor preparado, con más experiencia y conocimiento en materia programática. En tanto, la campaña de Mockus tuvo problemas en la organización de la campaña, pues fue difícil la coordinación de los grupos de trabajo.

TABLA 5.

NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN DE LA DIMENSIÓN ORGANIZATIVA DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2010

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Mockus</b>	<b>Santos</b>
Dimensión organizativa	Centralización del comando	1	2
	Presencia de consultores externos en áreas de comando	0	2
	Planificación	1	2
	Fuente de financiación	1	2
	Uso de sondeos, encuestas y grupos focales	2	2
	<i>Media training</i> y entrenamiento de equipo	0	2
	Páginas webs interactivas	2	1
	Uso de <i>e-mail</i> para enviar noticias y para contactos con votantes	2	2
	Sofisticados sistemas internos de comunicación: intranet	0	0
	Uso de nuevos recursos como sms	0	2
	Banco de datos informatizados	2	2
	Uso de tele <i>marketing</i>	1	2
Nivel de Profesionalización Dimensión Organizativa		1,0	1,8

Fuente: elaboración propia.

### *Dimensión comunicativa*

En el caso colombiano, la TV a color es fundamental en la profesionalización de las campañas presidenciales, pues es el medio de comunicación con mayor audiencia en el país. Según el DANE y la Comisión Nacional de Televisión de Colombia, más del 91% de los hogares colombianos tienen televisión a color y se calcula que ocho de diez colombianos

tienen acceso a la televisión de pago. Por lo anterior, cuando se habla de la dimensión comunicativa se hace referencia solo a los *spots* de TV que se realizaron durante la campaña de ambos candidatos.

a) Mensajes personalizados

En el enfoque de los mensajes electorales, los personalizados se caracterizan por tener una preponderancia del candidato sobre el partido. En el caso de la campaña de Santos, se observa que el 54,5% de los *spots* sueltos y 88,9% de los *spots* en bloques analizados destacan la importancia del candidato sobre el partido político, personalismo que se profundiza con la seguidilla de *spots* cortos que conformaron la primera parte de la campaña y la segunda que tuvo el direccionamiento de J. J. Rendón. La campaña de Santos fundamentó su estrategia mediática en *spots* personalistas que buscaron potenciar la imagen de Santos apoyándose en la persona del expresidente Álvaro Uribe Vélez<sup>7</sup>. Los *spots* que fueron dirigidos al partido tuvieron la pretensión de fortalecer la marca del Partido de la U, como estrategia para acercar a Santos con Álvaro Uribe Vélez mediante la institución que los agremia.

TABLA 6.

PERSONALIZACIÓN VS. PARTIDOS POLÍTICOS EN LOS SPOTS SUELTOS Y SPOTS EN BLOQUES DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN 2010

Campaña	Persona		Partido político		Gobierno		Ideología		Otros/Mixto		Total
	Nº <i>spots</i> sueltos	%	Nº <i>spots</i> sueltos	%	Nº <i>spots</i> sueltos	%	Nº <i>spots</i> sueltos	%	Nº <i>spots</i> sueltos	%	
Santos	12	54,5%	5	22,7%	2	9,1%	0	0,0%	3	13,6%	22
Mockus	11	84,6%	0	0,0%	1	7,7%	1	7,7%	0	0,0%	13
Total	23	65,7%	5	14,3%	3	8,6%	1	2,9%	3	8,6%	35

Campaña	Persona		Partido político		Gobierno		Ideología		Otros/Mixto		Total
	Nº <i>spots</i> en bloque	%	Nº <i>spots</i> en bloque	%	Nº <i>spots</i> en bloque	%	Nº <i>spots</i> en bloque	%	Nº <i>spots</i> en bloque	%	
Santos	8	88,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	11,1%	9
Mockus	9	75,0%	1	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	16,7%	12
Total	17	81,0%	1	4,8%	0	0,0%	0	0,0%	3	14,3%	21

Fuente: elaboración propia.

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

En la campaña de Mockus también se resalta la importancia del candidato sobre el partido, dado que en un 84,6% de los *spots* sueltos y en el 75% de los *spots* en bloques se expone un mensaje personalizado. La campaña de Mockus, en contraste con la campaña de Santos, quiso revelar la transparencia del candidato para diferenciarlo de la clase política tradicional, destacando sus temas prioritarios como la educación y el buen manejo de los recursos públicos.

b) Mensajes enfocados en la imagen y profundización sobre los asuntos enfocados en los mensajes

En este apartado se hace referencia a los mensajes electorales que se enfatizan en la imagen del candidato sobre los temas mismos que van a formar parte de las propuestas de campaña. En la campaña de Santos, el 40,9% de los *spots* sueltos y el 44,4% de los *spots* en bloques tienen mayor inclinación por la imagen del candidato con mensajes de poco contenido, pero en los que la emotividad y la fuerza en las palabras mesiánicas refuerzan la imagen pública. De otro lado, en el 50% de los *spots* sueltos y en el 33,3% de los *spots* en bloques solo se nombra algún tema programático como parte de su composición sin mayor profundización.

TABLA 7.

IMAGEN VS. PROGRAMA DE GOBIERNO EN LOS *SPOTS* SUELTOS Y LOS *SPOTS* EN BLOQUES DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN 2010

Campaña	Spots sueltos						Total
	Candidato	%	Programa de Gobierno	%	Otros	%	
Santos	9	40,9%	11	50,0%	2	9,1%	22
Mockus	11	84,6%	2	15,4%	0	0,0%	13
Total	20	57,1%	13	37,1%	2	5,7%	35

Campaña	Spots en bloques						Total
	Candidato	%	Programa de Gobierno	%	Otros	%	
Santos	4	44,4%	3	33,3%	2	22,2%	9
Mockus	5	41,7%	5	41,7%	2	16,7%	12
Total	9	42,9%	8	38,1%	4	19,0%	21

Fuente: elaboración propia.

En la campaña de Mockus, el 84,6% de los *spots* sueltos y el 41,7% de los *spots* en bloques resaltan la imagen del candidato. En tanto, el 15,4% de los *spots* sueltos y 41,7% de los *spots* en bloques destacan el plan de gobierno y el partido político. Los resultados son consistentes dado que en esta campaña es la imagen del candidato la que jalona la de

su partido político. La campaña de Mockus se diferenció de la de Santos, en tanto aquella concentró sus mensajes en la explicación paso a paso del programa de gobierno, en dar respuesta a los ataques de la campaña rival y en los que fue evidente el empleo de la imagen del candidato como líder social, político y con autoridad para tratar temas como el civismo y el problema de la corrupción; mientras, en la campaña de Santos, sus *spots* se caracterizan por tener propuestas sueltas del programa de gobierno y buscan resaltar las bondades del gobierno anterior.

#### c) Nacionalización de los enfoques de mensajes

Para Norris (2004), en Rocha (2007), los discursos de campaña evolucionan de los temas y apelaciones locales de la fase premoderna a los enfoques nacionales de la etapa moderna. Dicho enfoque, se basa en la construcción emocional del mensaje a partir de los códigos culturales y de identidad nacional que generan en la opinión pública un reconocimiento de la coyuntura nacional, separándola de la cultura y la identidad subnacional. En Colombia, estos son los imaginarios de la paz, la belleza y biodiversidad del territorio, el conflicto armado y los conflictos limítrofes con Venezuela y Nicaragua.

En la campaña de Santos, el 93,5% de los *spots* sueltos y en bloque fueron nacionales, enfocados en temas de seguridad y empleo, y el 6,5% fueron regionales, empleados para anunciar la llegada del candidato a una región determinada. Del mismo modo, la campaña de Mockus concentró el 96% de los *spots* sueltos y en bloque para abordar problemas coyunturales a nivel nacional y solo el 4% de los *spots* utilizaron el folclore regional para identificar, por medio de canciones, la imagen del candidato o resaltar la labor de Mockus en las dos ciudades más importantes del país (Bogotá y Medellín, respectivamente).

TABLA 8.

ENFOQUE GEOGRÁFICO EN LOS SPOTS SUELTOS Y LOS SPOTS EN BLOQUE DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE 2010

Campaña	Nacional		Regional		Total
	Nº <i>spots</i>	%	Nº <i>spots</i>	%	
Santos	29	93,5%	2	6,5%	31
Mockus	24	96,0%	1	4,0%	25
Total	53	94,6%	3	5,4%	56

Fuente: elaboración propia.

#### d) Segmentación de mensajes

El objetivo de este tipo de *spots* es buscar una comunicación más clara y dirigida hacia determinados grupos electorales y de interés a partir de la segmentación de públicos. En

la campaña de Santos, el 93,5% de los *spots* no tenían un mensaje segmentado y el 6,5% estaban fraccionados para impactar al elector joven, que en Colombia, es muy reacio a votar. En la campaña de Mockus, el 96% de los *spots* no tenía un mensaje dirigido y el 4% segmentaba los mensajes con el objetivo de establecer una comunicación con grupos específicos como los opositores y los grupos al margen de la ley .

TABLA 9.

SEGMENTACIÓN DE LOS MENSAJES DE LOS SPOTS SUELTOS Y DE LOS SPOTS EN BLOQUE DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN 2010

Campaña	Clara		Ausente		Total
	Nº <i>spots</i>	%	Nº <i>spots</i>	%	
Santos	2	6,5%	29	93,5%	31
Mockus	1	4,0%	24	96,0%	25
Total	3	5,4%	53	94,6%	56

Fuente: elaboración propia.

#### e) Uso de tono emocional en los mensajes electorales

En el caso colombiano es fundamental generar emociones como estrategia política. El miedo<sup>8</sup>, los mitos, el nacionalismo y la diversidad cultural son fundamentales para captar la atención del elector colombiano. En la campaña de Santos el 64,5% de los *spots* sueltos y en bloque emplearon un tono emotivo, buscando resaltar las bondades del candidato y del partido bajo la imagen del expresidente Álvaro Uribe, mientras el 35,5% de los *spots* sueltos y en bloque fueron racionales, con la pretensión de desglosar el programa de gobierno con un final en el que se mostraba el eslogan del candidato de una manera emotiva. Por su parte, en la campaña de Mockus, dado que los jóvenes fueron los protagonistas de todas las propuestas de los *spots*, el 60% de los *spots* sueltos y en bloque emplearon el tono emocional para invitar a votar, recordar la crueldad de la guerra en el país e incentivar el cambio de rumbo en el poder político.

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

TABLA 10.

TONO EMOCIONAL DE LOS MENSAJES EN LOS SPOTS SUELTOS Y EN LOS SPOTS EN BLOQUE DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN 2010

Campaña	Emocional		Racional		Total
	Nº spots	%	Nº spots	%	
Santos	20	64,5%	11	35,5%	31
Mockus	15	60,0%	10	40,0%	25
Total	35	62,5%	21	37,5%	56

Fuente: elaboración propia.

#### f) Uso de abordaje simbólico en los mensajes

Cuando se habla del abordaje simbólico en los mensajes del *spot* se busca determinar los tipos de discursos que están cargados de mitos, semblanzas y reconocimientos del caudillo que, en América Latina, es muy común por el origen colonialista y la descolonización.

En la campaña de Santos se puede observar que el 41,9% de sus *spots* son simbólicos y tienen la pretensión de resaltar el liderazgo y la templanza de las ideas de gobierno anterior, la victoria de la guerra contra las FARC y la tranquilidad que actualmente tienen los colombianos de salir a las calles. En tanto, el 58,1% de los *spots* explican el programa de gobierno y destacan al candidato. De otro lado, en la campaña de Mockus, el 56% de los *spots* son simbólicos y se fundamentan en el ideal filosófico, planteando la doctrina del buen ciudadano, la responsabilidad del manejo de los recursos públicos, la convivencia ciudadana y el respeto literal a la Constitución política de 1991. Se evidencia además que el 44% de los *spots* son concretos y en ellos se explica de manera detallada su propuesta de gobierno.

TABLA 11.

ABORDAJE SIMBÓLICO DE LOS MENSAJES EN LOS SPOTS SUELTOS Y EN LOS SPOTS EN BLOQUES EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN 2010

Campaña	Concreto		Simbólico		Total
	Nº spots	%	Nº spots	%	
Santos	18	58,1%	13	41,9%	31
Mockus	11	44,0%	14	56,0%	25
Total	29	51,8%	27	48,2%	56

Fuente: elaboración propia.

## g) Sofisticación de los efectos técnicos

Una campaña se puede considerar profesional cuando se manifiesta el uso de recursos tecnológicos de última generación que se convierten en *spots* muy sofisticados, con efectos y procesos realizados con equipos de edición y computadores que logran producir impacto en el electorado. En la campaña de Santos, el 29% de los *spots* son sofisticados y el 29% de los *spots* son medianamente sofisticados, considerados sencillos y que buscan el acercamiento y la familiaridad del candidato con todos los electores mediante el protagonismo de ellos mismos. Finalmente, el 41,9% de los *spots* son simples y planos, y cuyo objetivo era informar sobre el día de la elección o identificar el partido político de Santos.

En la campaña de Mockus se evidencia un uso parcial de técnicas sofisticadas en la producción de los *spots*. En efecto, en la tabla 12 se evidencia que el 32% de los *spots* sueltos y en bloque son considerados sofisticados, en tanto exhiben el empleo de técnicas de diseño, por medio de *software*, para darle movimiento al logo del partido, resaltar el color verde y cambiar la tonalidad de la letra en las viñetas. También se encuentran *spots* con vídeos musicales en los que el uso de edición, cámara lenta e imágenes en diferentes posiciones, le proporciona vida a la composición de la producción. De otro lado, el 29% de los *spots* sueltos y en bloque tienen sofisticación mediana, en los que se visualiza un poco de producción con ayuda tecnológica, específicamente para darle movimiento a las viñetas al inicio y al final de los vídeos. Finalmente, el 56% de los *spots* sueltos y en bloque son simples y se basan en mostrar la imagen del candidato, detallar su propuesta de gobierno y defenderse de los ataques de su contrincante, estos *spots* se caracterizan por ser un diálogo directo entre el candidato y los televidentes.

TABLA 12.

SOFISTICACIÓN TÉCNICA DE LOS SPOTS SUELTOS Y LOS SPOTS EN BLOQUE DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN 2010

Campaña	Sofisticado		Mediano		Simple		Total
	Nº <i>spots</i>	%	Nº <i>spots</i>	%	Nº <i>spots</i>	%	
Santos	9	29,0%	9	29,0%	13	41,9%	31
Mockus	8	32,0%	3	12,0%	14	56,0%	25
Total	17	30,4%	12	21,4%	27	48,2%	56

Fuente: elaboración propia.

## h) Efectos con intención cognitiva

Los efectos cognitivos están relacionados con la sofisticación técnica de los mensajes en aspectos como imágenes en cámara lenta y la quiebra del ritmo natural de las imágenes, que generan sensaciones en el espectador y que pueden llevar a que este realice una lectura

particular de los anuncios electorales (Rocha, 2007: 244). Dicha categoría se mide a partir de la observación técnica de los *spot* y sofisticación técnica de los mensajes, donde cada elemento influye en el contenido del *spot* a partir de los siguientes valores:

- El uso de unos colores determinados en el *spot* buscando reforzar determinado posicionamiento que quiebre la imagen, mostrando lo que se quiera expresar del candidato y su propuesta.
- Ruptura del ritmo natural de las imágenes del *spot* para establecer un nuevo código de lectura respecto a lo que con antelación podría mostrar el *spot*.
- La emoción lenta “*slow emotion*” que ayuda a construir emociones y la edición fragmentada del mensaje en el *spot*. Un ejemplo de esto es el dramatismo y la felicidad, entre otras opciones.

Como se evidencia en la Tabla 13, la campaña de Santos tuvo un 61,3% de los *spots* sueltos y en bloque con efectos cognitivos y un 38,7% con efectos normales que no tenían necesariamente técnicas de producción, pues en Colombia la naturalidad es importante para cautivar al electorado. Por su parte, en la campaña de Mockus, el 48% de los *spots* sueltos y en bloques son alterados, buscando persuadir a los electores mediante el recuerdo de problemas como la corrupción y la violencia, con efectos que generan sensaciones como los sonidos agudos, cámara lenta y tonos tristes o de alerta, que captan la atención de los televidentes. En tanto, el 52% de los *spots* sueltos y en bloque son producidos de manera convencional con varios planos e imágenes que proyectan las ideas del candidato y las de sus seguidores.

TABLA 13.

EFFECTOS COGNITIVOS EN LOS *SPOTS* SUELTOS Y LOS *SPOTS* EN BLOQUE DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN 2010

Campaña	Alterado		Normal		Total
	Nº <i>spots</i>	%	Nº <i>spots</i>	%	
Santos	19	61,3%	12	38,7%	31
Mockus	12	48,0%	13	52,0%	25
Total	31	55,4%	25	44,6%	56

Fuente: elaboración propia.

#### i) Objetividad:

De acuerdo con Rocha (2007), la objetividad es importante dentro de las campañas electorales. Es preponderante en una campaña profesional utilizar mensajes concretos y propuestas claras que logren cautivar al elector y generen una relación directa con él.



En particular, en la campaña de Santos (tabla 14), el 71,3% de los *spots* sueltos y 19,4% de los *spots* en bloques son concretos y buscan divulgar una sola propuesta. En tanto, el 9,7% de los *spots* en bloques se caracterizan por describir dos o más propuestas. De otro lado, en la campaña de Mockus (tabla 14) los *spots* se fundamentan en la propuesta de responsabilidad con el dinero público, con la lucha contra la corrupción, con la educación y el compromiso ciudadano. Para ello, el 28% de los *spots* sueltos y el 40% de los *spots* en bloques se caracterizan por su objetividad, comunicando las ideas del candidato y su visión filosófica. Mientras, el 24% de los *spots* sueltos y 8% de los *spots* en bloques responden a las polémicas generadas por su adversario y potencian la imagen del candidato y el partido, abordando más de una idea en su mensaje.

TABLA 14.  
OBJETIVIDAD EN LOS SPOTS SUeltOS Y LOS SPOTS EN BLOQUE DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN 2010

Campaña	1 Idea				> 1 Idea				Total
	Nº <i>spots</i> sueltos	%	Nº <i>spots</i> en bloque	%	Nº <i>spots</i> sueltos	%	Nº <i>spots</i> en bloque	%	
Santos	22	71,0%	6	19,4%	0	0,0%	3	9,7%	31
Mockus	7	28,0%	10	40,0%	6	24,0%	2	8,0%	25
Total	29	51,8%	16	28,6%	6	10,7%	5	8,9%	56

Fuente: elaboración propia.

De los indicadores de la dimensión comunicativa analizados anteriormente, se puede concluir que la campaña de Santos tiene un nivel medio de profesionalización en esta dimensión, con un indicador de 1,3, mientras que la campaña de Mockus tiene un nivel alto de profesionalización en la dimensión comunicativa, con un indicador de 1,4 (tabla 15). Los resultados son coherentes, toda vez que la campaña de Mockus, a pesar de no contar con asesores de imagen, estuvo fundamentada en el uso intensivo de *spots* personalizados, cargados de creatividad y tecnología y el uso de líderes de opinión que dieron mucho que hablar tanto en los telediarios como en las redes sociales. Por su parte, en la campaña de Santos se alternó la imagen del candidato con la marca del partido y la reputación del expresidente Álvaro Uribe Vélez.

TABLA 15.

NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2010

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Mockus</b>	<b>Santos</b>
Dimensión comunicativa	Mensajes personalizados	2	2
	Mensajes enfocados en la imagen	2	1
	Profundización sobre los asuntos enfocados en los mensajes	2	1
	Nacionalización de los enfoques de los mensajes	2	2
	Segmentación de los mensajes	0	0
	Uso de abordaje simbólico	1	1
	Uso de tono emocional en los mensajes electorales	2	2
	Sofisticación de los efectos técnicos	1	1
	Efectos con intención cognitiva	1	2
	Objetividad	2	2
	Uso de propaganda negativa <sup>2</sup>	0	0
Profesionalización comunicativa		1,4	1,3

Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Este artículo pretendía evidenciar el nivel de profesionalización de las campañas electorales en Colombia a partir del estudio de la campaña presidencial de 2010 de los candidatos Juan Manuel Santos y Antanas Mockus, como ejemplo de los cambios sustanciales que ha tenido la forma de hacer política en Colombia. Del análisis del escenario de los procesos electorales en Colombia y de la aplicación del modelo de Rocha (2007) se puede concluir, a partir de la tabla 16, que la campaña de Santos tiene un nivel alto de profesionalización, con un indicador (P) de 1,5. Ello se explica por la estructura de su organización, lo que permite inferir que esta campaña no necesariamente precisó de la parte comunicativa para configurar una campaña profesional y lograr un resultado favorable en la contienda electoral. Por su parte, la campaña de Mockus tiene un nivel medio de profesionalización, con un indicador (P) de 1,2, que es el resultado de su estrategia comunicativa, fundamentada en las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

Respecto a la dimensión organizativa, se pudo descubrir que las campañas están experimentando transformaciones en la estructura de su organización, especialmente a partir de la vinculación de expertos en el tema electoral que se combinan con los militantes políticos tradicionales y sus seguidores. En efecto, la intervención de asesores norteamericanos, que implementaron fórmulas que en un principio obviaban las particularidades de la situación local, sentó las bases para la formación de asesores nacionales

y para el cambio del modo de hacer las campañas, lo que se evidencia en la campaña de Santos de 2010.

TABLA 16.

NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2010

Nivel de profesionalización	Mockus	Santos
P. Organizativa	1,0	1,8
P. Comunicativa	1,4	1,3
P. Campaña	1,2	1,5

Fuente: elaboración propia.

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

De lo anterior puede concluirse que en las prácticas de campaña se encuentran evidencias de algún grado de profesionalización pero hay que tener en cuenta que el grado de profesionalización depende de las diferentes regulaciones del Estado, de las creencias y visiones de las culturas que se pueden encontrar en un país como Colombia.

Para el entorno de los estudios sobre las campañas electorales y la profesionalización, esta investigación es una puerta a futuras investigaciones y a la ampliación de este tema en el caso colombiano, donde no se ha indagado suficientemente sobre el impacto del uso de las herramientas de profesionalización sobre los resultados de las contiendas electorales.

### Referencias

- Acosta, Gladys y Luis Ramírez. 2005. *Estudios del discurso en Colombia*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Arterton, Christopher. 1987. *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. La política de los medios de información*. México: Ed. Publigráficos.

- Barreto, Omar. 2007. *Derecho electoral colombiano: la actuación administrativa*. Bogotá: Universidad del Rosario/ Grupo Editorial Ibáñez.
- Beccassino, Ángel. 2003. *El precio del poder. Cómo se vende la imagen de un político*. Argentina: Editorial Aguilar.
- Beccassino, Ángel. 2008. *La nueva política El entorno y la comunicación electoral*. Argentina: Editorial Grijalbo.
- Bermeo, William. 2008. "Ideología y argumentación: Análisis crítico del discurso", *Revista Praxis Filosófica*, 27: 147-171.
- Canel, María José. 2006. *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Segunda edición. Madrid: Tecnos.
- Carvajal, Alejandro. 2007. "El discurso, el poder y el arte de gobernar: consideraciones teórico - prácticas para el análisis del discurso jurídico-político", *Revista Criterio Jurídico*, 7: 107-124.
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y Poder*. Madrid: Ed Alianza.
- Consejo Nacional Electoral. 2010. Resolución 1190. Colombia. Resultados de la primera vuelta de la elección de presidente y vicepresidente 2010-2014.
- Cotarelo, Ramón. 2010. *La política en la era de internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Cotteret, Jean Marie. 1997. *La comunicación política. Gobernantes y Gobernados*. Buenos Aires: Librería el Ateneo.
- Crespo, Ismael, Antonio Garrido y Mario Riorda. 2008. *La conquista del Poder. Elecciones y Campañas presidenciales en América Latina*. Buenos Aires: La Crujia.
- Dahdah, Said. 2004. "Mirando al mundo desde las ventanas de un edificio: la comunicación política y sus propuestas teóricas", *Revista Politeia*, 32-33: 3-40.
- Deas, Malcolm. 1973. "Algunas notas sobre la historia del caciquismo en Colombia". *Revista de Occidente*. Tomo XLIII.
- Duarte, Jesús. 2003. *Educación pública y clientelismo en Colombia*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Farrell, David. 1996. "Campaign Strategies and Tactics". En: Lawrence LeDuc, Richard Niemi y Pippa Norris (eds.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ferrari, Gustavo. 1997. *Las campañas electorales en América Latina: nuevas tecnologías y viejas tradiciones*. Contribuciones XIV. Buenos Aires: CIEDLA.
- Freidenberg, Flavia. 2010. "Campañas Electorales y Democracia". Documento en elaboración. Universidad de Salamanca.
- Gibson, Rachel y Andrea Römmele, 2001. "Changing Campaign Communication. A party-centered theory of professionalized campaigning", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6 (4): 31-43.
- Gibson, Rachel y Andrea Römmele, 2009. "Measuring the professionalization of political campaigning", *Party Politics*, 15 (3): 265-293.
- Gosselin, André. 1998. "La comunicación Política", en Goselin Gauthier y Mouchon (comp.), *Comunicación y política*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- Guarín, Rafael. 2010. “¿Por qué ganó Juan M. Santos?”. *Periódico El Espectador*. Disponible en web: <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso-209549-gano-juan-m-santos> (consultado 10 de noviembre de 2011).
- Holtz-Bacha, Christina. 2002. “Professionalization of Political Communication: The Case of the 1998 SPD Campaign”, *Journal of Political Marketing*, 1 (4): 23-37.
- Ipsos Napoleón, Franco. 2010. “Mockus 38% - Santos 29%, según encuestas de Ipsos - Napoleón Franco y Mockus irían a segunda vuelta”, *Revista Semana*. 26 de abril de 2010. Disponible en web: <http://www.semana.com/actividad-politica/mockus-38-santos-29-segun-encuesta-ipsos-napoleon-franco> (consultado 10 de noviembre de 2011).
- Ipsos Napoleón, Franco. 2010. “Santos y Mockus irían a segunda vuelta”, *Revista Semana*. 15 de abril de 2010. Disponible en web: <http://www.semana.com/politica/santos-mockus-irian-segunda-vuelta-segun-gran-encuesta/137632-3.aspx>. (Consultado 10 de noviembre de 2011).
- Kavanagh, Dennis. 1995. *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson y Hazel Gaudet. 1944. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Maarek, Philippe. 1997. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Editorial Paidós Comunicaciones.
- Mancini, Paolo. 1999. “New frontiers in political professionalism”, *Political communication*, 16 (3): 231-245.
- Mcombs, Maxwell y Dixie Evatt. 1995. “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”, *Revista Comunicación y sociedad*, 8:7-32.
- Norris, Pippa. 2001. “¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales”, *Revista Española de Ciencia Política*, 4: 7-33.
- Ochoa, María. 2011. *Análisis de la estrategia de campaña presidencia del Juan Manuel Santos, desde mayo de 2009 hasta junio de 2010*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Orosa José. 2009. *El marketing de partidos políticos. La lucha por el poder*. Barcelona: Ed Erasmus.
- Ortiguera, Manuel y Jesús Ortigueira. 2002. “Evolución e Investigación en Marketing Político”. Universidad Hispalense (Sevilla). Disponible en web: [http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispanolusas/pdf/06\\_COMERCIALIZACION/21\\_ortigueira\\_ortigueira.pdf](http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispanolusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/21_ortigueira_ortigueira.pdf) (Consultado 17 de noviembre de 2014).
- Pasquino, Gianfranco. 1990. “Liderazgo político y comunicación política”, *Revista Psicología Política*, 1-3: 65-84.
- Pérez, Carlos. 2008. *Comunicación y marketing político. Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación*. Bogotá: Fundación Konrad Adenauer.
- Pinilla, Laura. 2009. *Americanización de campañas electorales en Bogotá*. Monografía. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Plasser, Fritz y Gunda Plasser. 2002. *La campaña global. Los nuevos gurús del marketing político en acción*. Buenos Aires: Temas.

- Priess, Frank. 2000. *El marketing político y su incidencia en el éxito electoral*. Argentina: Ed Ciedla- Konrad Adenauer.
- Priess, Frank y Fernando Tuesta. 1999. *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina*. Argentina: Ed Ciedla- Konrad Adenauer.
- Restrepo, Bibiana, Rodolfo Restrepo y Héctor Moreno, 2005. *Incidencia de la reforma política en el sistema electoral y partidos en Colombia (Acto legislativo 01 2003)*. Medellín: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.
- Rincón, Omar. 2008. *Los tele-presidentes: Cerca del pueblo lejos de la democracia*. Bogotá: Centro de competencia en comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung.
- Rocha, Fenelon. 2007. *La profesionalización de las campañas electorales en Brasil (1989-2006)*. Tesis doctoral. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Roll, David. 2002. *Rojo difuso, azul pálido. Los partidos tradicionales en Colombia. Entre el debilitamiento y la persistencia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Roll, David. 2010. *¿Democracias prepago?: el control de la financiación política, un reto para Colombia y Latinoamérica*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Sánchez, Carlos. 2000. "Derecho electoral en Colombia", *Revista Estudios Socio-Jurídicos*, 2 (2): 68-119.
- Swanson, David y Paolo Manzini. 1996. *Politics, Media, and Modern Democracy: An International study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. London/ Connecticut: Praeger series in Political Communication.

Presentado para evaluación: 24 de julio de 2014.

Aceptado para publicación: 18 de mayo de 2015.

NESTOR JULIÁN RESTREPO ECHAVARRÍA, Universidad de Medellín

njrestre@udem.edu.co

Politólogo, Universidad Nacional de Colombia. comunicador social, Fundación Universitaria Luis Amigó. Especialista en Estudios Políticos con énfasis en geopolítica, Universidad EAFIT. Máster en Estudios Latinoamericanos, Universidad de Salamanca. Candidato a doctor en Política, Universidad Complutense de Madrid. Docente e investigador en la Universidad de Medellín.