

**LA SEGURIDAD DEMOCRÁTICA, UNA ESTRATEGIA DE MARKETING
POLÍTICO DEL GOBIERNO DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ: PERCEPCIÓN VS.
REALIDAD 2002 – 2010**

DIEGO ARMANDO ARIZA FARFÁN

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
BOGOTÁ D.C, 2014**

“La seguridad democrática, una estrategia de marketing político del gobierno de Álvaro
Uribe Vélez: percepción vs. realidad 2002 – 2010”

Monografía

Presentada como requisito para optar al título de
Politólogo

En la Facultad de Ciencia Política y Gobierno
Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario

Presentado por:

Diego Armando Ariza Farfán

Dirigida por:

Bibiana Andrea Clavijo Romero

Semestre II, 2014

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quisiera darle las gracias a Dios, porque sin su bendición nada de esto hubiera sido posible. A mis padres Armando y María Cristina, mis modelos a seguir y mi apoyo incesante en todos estos años de vida, a mi hermana Luisa María quien es lo mas importante en mi vida. Indudablemente una página no alcanzaría para agradecer a todas esas personas que de una u otra forma aportaron un grano de arena en esta etapa de mi vida, Nathalia Suárez quien ha estado a mi lado de una forma incondicional, a esos amigos que siempre estuvieron a mi lado creando lazos mayores a los de una simple amistad como Clara Inés Torres y Farouk Chaljub, y a los que no fueron tan amigos también porque de una u otra forma aprendí algo de ellos. Así solo me queda dedicar este logro a toda mi familia y los que se han convertido en parte de ella a través de los años, porque familia no sólo es aquella de sangre, es la que con sus actos se han ganado esta categoría tan única.

RESUMEN

El interés de esta monografía es conocer las estrategias de marketing político utilizadas por Álvaro Uribe Vélez en el período 2002- 2010, que influyeron en la configuración de la percepción de seguridad de los colombianos. Por lo tanto se analizará cuáles fueron las estrategias de marketing político implementadas por Uribe, que estuvieron enfocadas en el aumento de la percepción de seguridad. Así mismo, se estudiará la estrategia política de marketing político en la política de seguridad democrática, contrastando la percepción de seguridad de los ciudadanos frente a las condiciones reales de seguridad.

Palabras clave:

Marketing político, percepción de seguridad, seguridad democrática, Álvaro Uribe Vélez.

ABSTRACT

The interest of this paper is to understand the political marketing strategies used by Álvaro Uribe Vélez in the period 2002- 2010, which influenced the configuration of the perceived safety of Colombians. So will analyze what political marketing strategies implemented by Uribe, which were focused on increasing the perception of safety were. Likewise, the political strategy of political marketing will be studied in the democratic security policy, contrasting the perceived safety of citizens from the real conditions of security.

Keywords:

Political marketing, perception of security, democratic security, Alvaro Uribe Velez.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS POR ÁLVARO URIBE VÉLEZ EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES 2002 Y 2006	14
1.1. ¿Qué es el Marketing Político?	14
1.2. Las estrategias políticas de la campaña electoral de Álvaro Uribe Vélez en los años 2002 y 2006	16
1.3. Las estrategias comunicacionales de la campaña electoral de Álvaro Uribe Vélez en los años 2002 y 2006	22
1.4. Las estrategias publicitarias de la campaña electoral de Álvaro Uribe Vélez en los años 2002 y 2006	29
2. ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS POR EL GOBIERNO DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ QUE INFLUYERON EN LA CONFIGURACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD	32
2.1. La Política de Seguridad Democrática de Álvaro Uribe Vélez: escenario teórico – político de la seguridad democrática	32
2.2. Estrategia política: La Política de Seguridad Democrática como visión restringida durante el gobierno de Álvaro Uribe Vélez	33

2.3.	Estrategia comunicacional y publicitaria: Política de Seguridad Democrática	36
2.4.	Percepción de Seguridad vs. Condiciones reales	38
2.5.	Fortalecimiento de la Fuerza Pública	39
2.6.	Ofensiva de las Fuerzas Militares: Debilitamiento de los grupos armados al margen de la ley	42
2.7.	Configuración de la percepción de seguridad en la sociedad colombiana	44
3.	CONCLUSIONES	50

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

	Pág.
Gráfico 1. Tres niveles estratégicos del Marketing Político.	15
Gráfico 2. Favorabilidad de Álvaro Uribe Vélez durante los períodos 2002 – 2006.	21
Gráfico 3. Número de Consejos Comunales realizados por Departamento 2002 – 2006.	22
Gráfico 4. Proceso de comunicación política.	24
Tabla 1. Entrevistas concedidas por Álvaro Uribe Vélez a los medios de comunicación en el período 2002 - 2006.	26
Tabla 2. Entrevistas concedidas por Álvaro Uribe Vélez a los medios de comunicación en el período 2006 - 2010.	28
Gráfico 5. Incremento de las Fuerzas Públicas durante los gobiernos de Álvaro Uribe Vélez en los períodos 2002 – 2006	40
Gráfico 6. Principales amenazas para la Política de Seguridad Democrática	45

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Documento: “Manifiesto Democrático – 100 Puntos Álvaro Uribe Vélez”

"Dije al almendro, hábleme de Dios y el almendro floreció".

Poema oriental.

INTRODUCCIÓN

Hay un área de la Ciencia Política que cada día toma mayor relevancia según el contexto actual y es el Marketing Político. De acuerdo al mercadeo político y la publicidad política, en los países donde la forma de gobierno es la democracia, hay una contienda electoral y se respeta la normatividad del mismo, se convierte en el escenario perfecto para la implementación de las técnicas del marketing político, debido a que el marketing político es utilizado frecuentemente en las campañas electorales (Peña 2008, pág. 24).

Se suele decir que el Marketing Político se inició en el siglo XX, no obstante su lógica estratégica, que es lo relevante de ésta investigación, se instituyó siglos atrás cuando se estableció la polis o ciudades estado en la antigua Grecia. Autores como Gustavo Martínez Pandiani (2007, pág. 23) expresan que en la polis griega la aristocracia manejó el poder político y utilizó el discurso como la principal estrategia política; así mismo el Imperio Romano no sólo permaneció por muchos siglos por el poder militar, sino también por la capacidad de comunicar e influir en las decisiones políticas en todos sus territorios. Entonces, ciertas costumbres del Imperio fueron implementadas en los territorios conquistados para persuadir a la población.

A mediados del siglo XX se fueron construyendo ideas como visión propagandística, manejo corporal, comercio de masas, construcción de imagen, entre otros. En la década de los cincuenta en Estados Unidos George Gallup junto a un grupo de profesionales creó por primera vez, una empresa de consultoría encargada de la construcción de imagen. Sin duda el país que más se destacó por la expansión de los medios de comunicación fue Estados Unidos, allí hubo un auge en el marketing político. Martínez (2007, pág. 25) explica que: “este particular desarrollo obedece a tres factores principales: su sistema electoral (elecciones primarias, bipartidismo, estructura distrital uninominal), su tradición democrática y el enorme poder de los medios de comunicación”.

Por ejemplo en 1952, el primer candidato presidencial en el mundo, en utilizar los servicios de una agencia de publicidad fue Dwight Eisenhower en Estados Unidos. Luego de unos años la televisión jugó un rol muy importante para las campañas presidenciales electorales, puesto que dieron inicio a los debates televisivos y la propaganda. El debate más relevante para esa época, fue el de John F. Kennedy y Richard Nixon en 1960.

Hacia finales del siglo XX y principios del siglo XXI, el marketing político se constituyó en la herramienta fundamental para las campañas políticas en todo el mundo, se utilizaron técnicas del marketing político como: la propaganda en televisión, asesoría en imagen y protocolo, reuniones en grupos focales, encuestas, sondeos de televisión, comerciales publicitarios en radio, televisión, prensa y medios electrónicos, entre otros.

Finalmente en el siglo XXI, la dinámica del marketing político se enfocó en los líderes políticos y ellos se convierten en los “productos”¹ que los ciudadanos escogen. Con anterioridad, los políticos analizan la realidad con las necesidades y los comportamientos de los ciudadanos para hacer efectivas las demandas que ellos necesitan, y así satisfacer las carencias políticas de los votantes (Peña 2008, pág. 26).

Entonces, un líder político utiliza el marketing:

Desde que inicia la campaña electoral, y lo continúa haciendo durante el período de gobierno para mantener el “mercado”, es decir, a los ciudadanos a favor de su plan de gobierno. Se podría hacer referencia al término “decisión de compra”, propio del ámbito comercial, que trasladándolo al marketing político se trata de la escogencia del candidato que mejor cumple con las expectativas de los ciudadanos en un certamen electoral. (Peña 2008, pág. 27)

Por lo tanto, si el equipo de campaña logra proyectar la imagen del candidato de forma adecuada para los fines perseguidos, logrará comunicar y persuadir a los ciudadanos, tendrá una alta favorabilidad en el colectivo, lo percibirán con empatía y lo identificarán con la ideología y propuestas políticas, de esta manera estos hechos se reflejarán en el voto y en la fidelidad hacia el gobernante (Peña 2008, pág. 26).

En este escenario surge Álvaro Uribe Vélez, en un principio no era reconocido como candidato presidencial, sino como un líder regional. Lo cierto fue, que era “un candidato desconocido en Colombia, con algún reconocimiento en Medellín y Antioquia, en el Eje Cafetero y algo en Córdoba y algún sector de Sucre, pero desconocido en el resto del país” (Daza 2010, pág. 48).

Un año y medio antes de las elecciones de 2002, Uribe estaba en las encuestas en el tercer lugar, de hecho contaba con un 3% de favorabilidad en los sondeos de opinión y menos del 50% de los colombianos sabían quién era Álvaro Uribe Vélez (Daza 2010, pág.

¹ Concepto que se atañe al marketing comercial, y en este caso es un claro ejemplo para identificar al candidato en el marketing político.

48). Por eso, durante su campaña, la agenda del candidato se enfocó en las regiones, éste espacio le permitió compartir y escuchar las necesidades de los ciudadanos. De esta manera se aseguró de comunicar su programa en las diferentes regiones del país.

A raíz del desconocimiento, Álvaro Uribe decidió que era necesario acogerse al Partido Liberal. Sin embargo, al no obtener un suficiente consenso en las consultas internas del partido a la presidencia, decidió crear el Movimiento Primero Colombia en el 2001, con el principal objetivo de ganar las elecciones presidenciales.

Cuando Uribe se mostró como un candidato viable, en donde cumple con las expectativas de los ciudadanos en la contienda electoral, se evidenció esta aceptación por parte de la población en las encuestas al final del 2001, con una favorabilidad del 55% (Gallup Colombia [Gallup] 2010, pág. 64), “en ese momento ya empiezan a llegar los políticos tradicionales y empieza a surgir la idea de que se necesita construir una coalición de gobierno, es cuando se habla de la vinculación de Vargas Lleras a la campaña, después llega un sector del Partido Liberal y con eso Uribe va a las elecciones y va al gobierno”. (Daza 2010, pág. 49)

El principal desafío de Álvaro Uribe para llegar a la presidencia de Colombia, fue la necesidad de un cambio, por ello decidió introducir como principal política de campaña la seguridad democrática. Por lo tanto, toda la estrategia de marketing político la encaminó al concepto de seguridad y esto lo instituyó debido al aumento de los secuestros, extorsiones, homicidios, narcotráfico, finanzas ilícitas, y el incremento de los grupos armados al margen de la ley.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación pretende responder: ¿Cómo las estrategias de marketing político utilizadas por Álvaro Uribe (2002-2010) influyeron en la configuración de la percepción de seguridad de los colombianos?

Entonces, el objetivo general de esta monografía es conocer las estrategias de marketing político utilizadas por Álvaro Uribe Vélez en el período 2002- 2010, que influyeron en la configuración de la percepción de seguridad de los colombianos.

En este sentido, se abordarán los siguientes objetivos específicos: en primer lugar, se determinará cuáles fueron las estrategias de marketing político utilizadas por el Presidente Álvaro Uribe Vélez, que estuvieron enfocadas en el aumento de la percepción de

seguridad. Y en segundo lugar, se analizará la estrategia política de marketing político en la política de seguridad democrática durante el gobierno de Álvaro Uribe Vélez, contrastando la percepción de seguridad de los ciudadanos frente a las condiciones reales de seguridad.

Esta investigación estará dirigida a un ámbito muy interesante dentro de la ciencia política, está enfatizada en la comparación y correlación de dos puntos que hacen parte de ella. El primero es la seguridad como estrategia de gobierno y el segundo, el marketing político como estrategia de persuasión y de gobierno. Por lo tanto, se tienen en cuenta diversos postulados teóricos de la rama de las ciencias sociales, con el fin de ampliar el conocimiento de esta investigación.

Se pretende que esta investigación contribuya a fortalecer el debate dentro del cual las estrategias de marketing político implementadas por Álvaro Uribe Vélez, influyeron en la configuración de la percepción de seguridad en la sociedad colombiana.

En cuanto al diseño metodológico, esta investigación se realizó a través del método cualitativo, se realizaron análisis cualitativos mediante las encuestas de opinión, y se analizará los índices y cifras obtenidas a través de los informes del gobierno. El alcance del objetivo es explicativo ya que se hizo un análisis y estudio detallado de las estrategias de Marketing Político utilizadas por Álvaro Uribe Vélez.

1. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS POR ÁLVARO URIBE VÉLEZ EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES 2002 Y 2006

En el presente capítulo se definirá que es el Marketing Político, además se determinará cuáles fueron las estrategias de marketing político utilizadas por el Presidente Álvaro Uribe Vélez durante las campañas electorales del 2002 y 2006. Estas estrategias, se estudiarán a partir de tres niveles estratégicos del Marketing Político que son propuestos por Gustavo Martínez Pandiani: el primer nivel es la estrategia política, el segundo nivel es la estrategia comunicacional y el tercer nivel es la estrategia publicitaria (2007, pág. 40). Por lo tanto, la consecución de estas estrategias le permitió a Álvaro Uribe Vélez,² su permanencia durante ocho años en el poder político.

1.1. ¿Qué es el Marketing Político?

Gustavo Martínez Pandiani (2007, pág. 36) define el marketing político como: “el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional”. Así mismo, presenta dos características adicionales: la mediatización y la videopolítica. La primera utiliza los medios masivos de comunicación, y la segunda emplea la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual. En el marketing político, la lógica estratégica en la esfera política tiene como objetivo la elección de una alternativa, entendida como la elección de los sistemas de valores de los electores (Martínez 2007, pág. 39).

Diferentes estudios se han hecho sobre la materia a investigar, de hecho Daza (2010, pág. 14) cita a Bibiana Clavijo el cual propone una revisión bibliográfica desde tres perspectivas:

² Es importante señalar, que Uribe llegó a una segunda campaña política, puesto que durante el ejercicio de su gobierno en el 2004, se presentó por primera vez en el Congreso de la República de Colombia, una reforma constitucional en donde se modificaría la Constitución Política de Colombia para establecer la reelección inmediata con un mandato de 4 años. Después de ocho debates entre los congresistas, en comisiones y sesiones de plenarias requeridas por ley, el 30 de noviembre de 2004 fue aprobada la reelección en el Congreso. Finalmente “la Corte Constitucional de Colombia ha aprobado la reforma de la Carta Magna que autoriza la reelección presidencial inmediata, lo que permitirá que Álvaro Uribe se presente nuevamente a las elecciones que se celebrarán en mayo de 2006” (el mundo.es 2005, párr. 1).

1. El Marketing Político como disciplina en construcción: contiene los aportes realizados por el conjunto de documentos que desde una perspectiva teórico conceptual que intentan develar la naturaleza epistemológica del Marketing Político; determinar el origen y evolución histórica de concepto; y conceptualizar los diferentes elementos que lo integran, con lo que además desarrollan modelos explicativos. 2. El Marketing Político como conjunto de estrategias: agrupa las contribuciones de documentos que tienen como principal objetivo la construcción de estrategias exitosas de marketing electoral y gubernamental, en los cuales se desagregan las diferentes herramientas y elementos del Marketing Político. 3. Estudios de caso específicos sobre estrategias de Marketing Político: estudios que analizan casos específicos de implementación de estrategias de Marketing Político, en particular estrategias de marketing electoral y en menor medida de marketing gubernamental. (Daza 2010, pág. 14)

Por lo tanto, esta investigación no se apartará del concepto como tal del Marketing Político sino hará énfasis en el Marketing Político como un conjunto de estrategias. De esta manera, la monografía estará encaminada hacia el análisis de las estrategias de marketing político implementadas en el gobierno de Álvaro Uribe Vélez. Con base a lo anterior, se estudiará los tres niveles estratégicos del Marketing Político propuestos por Gustavo Martínez Pandiani que son: primero la estrategia política, segundo la estrategia comunicacional, y por último la estrategia publicitaria (Martínez 2007, pág. 40).

Como se observará más adelante, estos tres niveles de estrategias solo funcionarán, si se trabaja de forma sincronizada con el equipo de campaña del candidato, para así tener una constante retroalimentación entre cada nivel. Entonces como se muestra en el gráfico 1, en el primer nivel estratégico se realiza el diseño de la propuesta política, en el segundo nivel se traduce la propuesta política en discurso político y en el tercer nivel, se construye la imagen política (Martínez 2007, pág. 41).

Gráfico 1. Tres niveles estratégicos del marketing político.



Fuente: (Martínez 2007, pág. 129)

A continuación se analizará las tres estrategias de Marketing Político postuladas por Martínez, durante las campañas electorales presidenciales de Álvaro Uribe Vélez en el período 2002 y 2006.

1.2. Las estrategias políticas de la campaña electoral de Álvaro Uribe Vélez en los años 2002 y 2006

La campaña presidencial de Álvaro Uribe Vélez en el 2002³ no utilizó firmas consultoras internacionales, de hecho la persona que asesoró sobre las principales estrategias de la campaña de Uribe fue Jaime Bermúdez experto en marketing político (Daza 2010, pág. 56). Entonces para que funcionara las estrategias se organizó un equipo de campaña que fuera eficiente y con una alta participación del candidato, su estructura se constituyó por:

Fabio Echeverri (Jefe de campaña), Rudolf Hommes (Asesor Económico), Alicia Arango (Asistente Personal), Sandra Suárez (Agenda), Ricardo Galán (Prensa), Martha Pinto (Junta de Empresarios), Luis Guillermo Plata (Director Administrativo), Alberto Velásquez (Director Financiero), Luis Carlos Restrepo (Derechos Humanos, Paz, Seguridad Democrática), José Humberto Botero (Debates – Área programática), Jaime Bermúdez (Comunicaciones y Estrategias), Luis Alfonso Hoyos y Alberto Montoya Puyano (Asuntos Regionales), José Roberto Arango (Asesor), Pedro Tibocho (Camarógrafo). (Daza 2010, pág. 56)

Teniendo como base este equipo de campaña, se presentaron las estrategias de marketing político utilizadas por Álvaro Uribe Vélez en la campaña electoral presidencial del 2002.

La estrategia política tiene como objetivo principal: “definir la propuesta política o, en otros términos, el “qué decir”” (Martínez, 2007 pág. 47). En ella, los principales actores son el candidato y los asesores que son la fuerza política de la campaña. El rol primordial es

³ De acuerdo a Daza, el costo de la campaña de Álvaro Uribe Vélez en el 2002 fue de “15.607 millones de pesos, los gastos de la financiación de la campaña fue por 13.873 millones de pesos, siendo 14.000 millones de pesos el máximo permitido para la primera vuelta. Uribe Vélez recibió donaciones por 10.581 millones, tuvo créditos por 4.000 millones, rendimientos por actos públicos de 503 millones, ayudas en especie por 391 millones, rendimientos por inversiones por 39,6 millones y recaudos propios por 91,4 millones, de acuerdo a lo oficialmente presentado ante el Consejo Electoral. Las donaciones 1341, de los cuales el 50% provino de grandes aportantes que financiaron entre 50 y 400 millones de pesos. Hubo también 372 donaciones por debajo del millón de pesos, que solo representan el 1.2% de la campaña. Entre otras donaciones se resaltan las siguientes: almacenes Éxito, 50 millones, Corporación Financiera del Valle 55 millones, Cervecería Unión, 100 millones, Naviera Fluvial Colombiana 51 millones, Sociedad de Inversiones Capirrendi (Luis Carlos Sarmiento) 400 millones de pesos, RCN (radio y televisión), 252 millones, el Sindicato Antioqueño, a través de la industria cementera 376 millones. La mayor donación fue de la Fundación Renacimiento, precedida por Hernán Echavarría por 413 millones de pesos”. (Daza 2010, pág. 57)

diseñar y articular la propuesta, a través de la toma de decisiones con el grupo de campaña teniendo en cuenta los valores e ideología del candidato.

Gustavo Martínez (2007, pág. 48) sostiene que para llevar a cabo dicha estrategia, es necesario acudir a diferentes herramientas técnicas, como: un diagnóstico estratégico, en donde se identifiquen los problemas de la sociedad y se de una solución; un mapa político para mostrar los actores políticos; realizar una red motivacional de voto; crear una estrategia de posicionamiento del candidato y un análisis internacional.

En cuanto a las estrategias políticas utilizadas, el candidato Álvaro Uribe Vélez y su equipo de campaña realizaron un mapa político del país y analizaron los actores que interactuaban en la sociedad colombiana, diseñaron, articularon y sistematizaron la información, y les dio como resultado una propuesta política que se enmarcó en el concepto de seguridad. Por lo tanto, el pilar de su campaña fue la lucha contundente contra los grupos armados ilegales y priorizaron en la agenda mediática del país que la confrontación contra estos grupos traería seguridad al país.

Para llevar a cabo la estrategia política, se realizaron “Talleres Democráticos”, en ellos fue donde se gestó su propuesta política. Los Talleres Democráticos se efectuaron en diferentes zonas del país, la idea fundamental fue mantener un contacto permanente con la comunidad para construir el programa de gobierno. De esta manera, las personas que asistieron a dichos talleres, les preguntaron qué era lo que necesitaba el país y así, los ciudadanos aportaron para elaborar la hoja de ruta del gobierno de Uribe, estos talleres dieron fruto al Manifiesto Democrático llamado los “100 puntos de Álvaro Uribe Vélez”.⁴ Realizaron cerca de treinta talleres en donde participaron casi once mil colombianos en diversos territorios del país, fue un contacto directo entre la comunidad y el candidato presidencial, y así, compiló información pertinente para el trabajo programático (Daza 2010, pág. 53).

Dentro de los 100 puntos del Manifiesto Democrático, expuso su idea de una Colombia sin grupos armados al margen de la ley, en donde la autoridad legítima del

⁴ Anexo 1. Documento: “Manifiesto Democrático – 100 Puntos Álvaro Uribe Vélez”

Estado proteja a los ciudadanos y disuada a los violentos, de esta manera asegurar la seguridad ciudadana y así alcanzar la paz (Ministerio de Educación 2002, pág. 4).

Así mismo estableció otras estrategias entre las que se destacan: capacitar y aumentar las fuerzas armadas, fortalecer la lucha contra el narcotráfico con el Plan Colombia, incrementar la seguridad ciudadana, trabajar fuertemente contra la corrupción a partir de la veeduría ciudadana y manejo de regalías mediante organizaciones transparentes (Votebien.com 2001).

En el ámbito económico, la propuesta de gobierno se enfocó en la reactivación de la economía, en aumentar el empleo y la construcción de viviendas, inversión en el sector agropecuario y el fortalecimiento en el comercio exterior (Votebien.com 2001). En cuanto al programa social, enfatizó en ampliar la cobertura de salud y en el aumento de cupos escolares, universitarios y técnicos, estabilización de las tarifas de los servicios públicos y se comprometió con los jóvenes para construir un banco de proyectos juveniles en educación y empleo (Votebien.com 2001).

Por último, en el Manifiesto Democrático habló sobre las relaciones internacionales, manifestó que era necesario ampliar el apoyo de Estados Unidos en cuanto al ámbito comercial y la lucha contra el narcotráfico. Así mismo fue de gran importancia buscar la participación de la Unión Europea en el Plan Colombia. (Votebien.com 2001).

Al ganar Uribe las elecciones presidenciales, el nombre de los “Talleres Democráticos” cambió por los “Consejos Comunales de Gobierno”. De acuerdo a la Alta Consejería para la Competitividad y las Regiones de la República de Colombia, los Consejos Comunales son:

Un programa del Gobierno Nacional a través del cual se busca generar espacios de interacción y diálogo permanente entre los ciudadanos, las autoridades del orden territorial y el Gobierno Nacional, con el propósito de trabajar concertadamente en la solución de los problemas, necesidades e inquietudes de los ciudadanos, a la vez que se estimula la transparencia en la gestión pública, la democracia participativa y fortalece la confianza internacional. (Secretaría de Prensa de la República de Colombia [SNE] 2007, párr. 1)

Es importante hacer énfasis en que la principal herramienta que se identificó en la estrategia política fueron los Consejos Comunales. Su primer consejo comunal fue en la ciudad de Pasto el 10 de agosto de 2002 y durante sus ocho años de gobierno realizó 305 Consejos Comunales (Carrillo 2012, pág. 21).

El éxito de los Consejos Comunales se debió a la participación directa de los ciudadanos en la toma de decisiones públicas, en la ejecución y supervisión de las políticas públicas del país, y dirigió su gestión hacia un Estado Comunitario.⁵ Los consejos se realizaron la mayoría de veces, los días sábados en las ciudades y en los principales municipios de las diferentes regiones del país. El Presidente asistía con algunos de sus ministros y con los funcionarios correspondientes al tema que iban a debatir. Así mismo participaba la comunidad, líderes políticos, gremios y las personas que estuvieran interesadas en el tema.

Con anterioridad se le informaba a la comunidad a través de los medios de comunicación de la región, el día, el lugar y las mesas temáticas que iban a discutir, y enfatizaban que los consejos eran netamente sociales y no implicaba remuneración económica (SNE 2008). “Estas mesas son un escenario participativo por medio del cual la población puede canalizar y expresar sus problemáticas más sentidas y las necesidades comunes que requieren atención del Gobierno”. (SNE 2008, párr.17)

Por otro lado, es relevante señalar que para estudiar la campaña electoral presidencial de 2006,⁶ el candidato presidencial es al mismo tiempo Presidente. Durante la presidencia de Uribe, se realizó una reforma constitucional aprobando la reelección inmediata, el cual, por primera vez en la historia política de Colombia, le permitió al Presidente en curso ser candidato para la siguiente elección presidencial después de su gobierno.

⁵ “El fundamento ideológico del modelo político que AU encarna es el comunitarismo, fórmula de participación directa de la ciudadanía en el control de las políticas públicas enderezadas a satisfacer sus necesidades, no sus derechos. La interlocución será con la persona del líder, no con las instituciones de la democracia. El poder del caudillo deriva ahora no sólo del contacto directo con las gentes (en Consejos Comunales de gobierno, verbigracia) sino del recurso intensivo a los medios masivos de comunicación, instrumento privilegiado de la democracia refrendaria características de los neopopulismos”. (Carrillo 2012, pág. 20)

⁶ En cuando al costo de la campaña, a diferencia de los 15.607 millones recaudados en 2002 y los 13.873 millones de gasto efectivo, para el 2006, el Consejo Nacional Electoral presenta un informe de gastos e ingresos de la campaña de Uribe Vélez, según el cual hubo ingresos aproximados a los 5836 millones de los cuales 1841 millones se relacionaban con donaciones y 3950 millones con créditos del sector financiero; según el mismo informe los gastos ascendieron a 9656 millones y hubo anticipos recibidos por Financiación Estatal Previa, ley 996/05 por 4.080 millones (Daza 2010, pág. 69).

Teniendo en cuenta lo anterior, el equipo de campaña planeó las estrategias durante el gobierno de Álvaro Uribe (2002-2006), por ende se identificará las diferentes propuestas políticas, los discursos políticos y las estrategias que utilizó el equipo de campaña para la imagen política del Presidente Uribe. En cuanto al equipo de campaña Ricardo Galán Jefe de prensa, explicó que la estructura de la campaña de 2006 fue la misma que en el 2002:

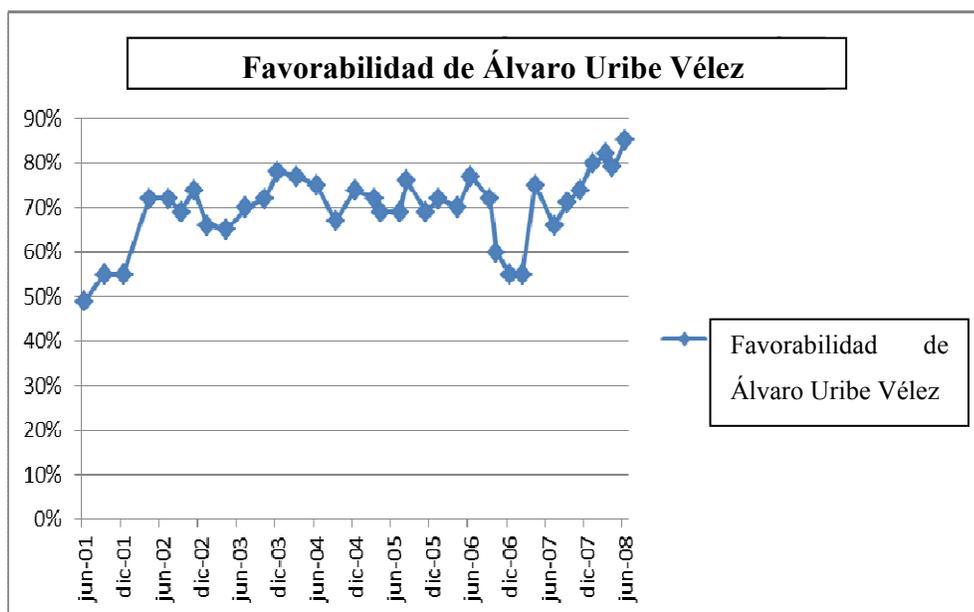
Idéntica, sólo que con personas distintas y con cargos distintos, pero la básica fue otra vez: Álvaro Uribe, ya ahí no estuvo Alicia porque estaba funcionaria pública, entonces Fanny Vásquez la secretaria privada, el director de empresa, fui yo otra vez y Fabio Echeverri fue el gerente otra vez, de resto fue gente nueva, ah, Alberto Velásquez estuvo en la segunda otra vez. (Daza 2010, pág. 68)

Por lo tanto, una vez constituido el equipo de campaña, se analizará las estrategias de marketing político utilizadas por Álvaro Uribe Vélez en la campaña electoral presidencial de 2006.

En la campaña de 2006, el Presidente Álvaro Uribe Vélez gozó con un amplio reconocimiento nacional a diferencia de la campaña de 2002. Esto se evidencia, en el gráfico 2, el cual la favorabilidad de diciembre de 2001 es del 55%, mientras que en enero de 2006 tiene una favorabilidad del 72%, es decir, se incrementó 17 puntos, y su popularidad aumentó en julio de 2008 con una cifra del 85%, luego de la “Operación Jaque”.⁷

⁷ La Operación Jaque fue un rescate de rehenes coordinado y planeado por el ejército colombiano. Las fuerzas militares se lograron infiltrar en el grupo armado ilegal las FARC, y lograron rescatar a quince secuestrados entre ellos están: Ingrid Betancourt candidata presidencial en el año 2002, siete miembros del Ejército Nacional, cuatro miembros de la Policía Nacional y tres contratistas estadounidenses.

Gráfico 2. Favorabilidad de Álvaro Uribe Vélez durante los periodos 2002 – 2008.



Fuente: Gráfica elaborada por el autor de la presente monografía con información de (Gallup 2010, pág. 64)

En esta ocasión Uribe no luchaba en la contienda electoral contra la fuerza bipartidista del país, en la campaña electoral del 2006 el Presidente se apoyó de la coalición de gobierno conformada por varios partidos, ésta se configuró durante el ejercicio de su gobierno. También buscó establecer alianzas con varios políticos y se comunicó con los miembros de los partidos minoritarios para conformar una única plataforma política.

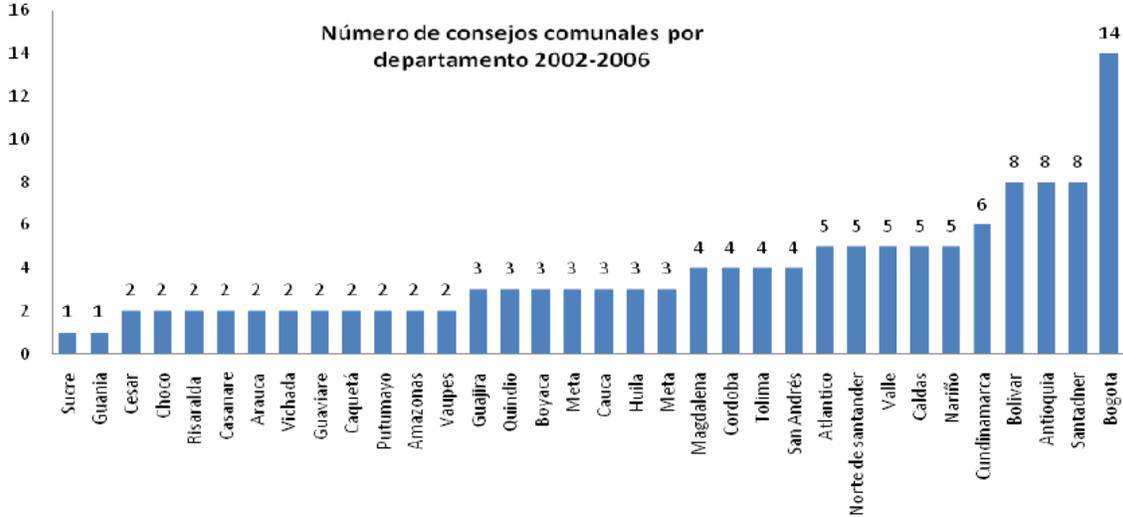
Entonces su primera estrategia política, fue apoyarse de la coalición del gobierno siendo ésta edificada por su gestión en el gobierno y le permitió al Presidente y candidato estar más sólido a la hora de las elecciones presidenciales, según Ricardo Galán Jefe de Prensa de la campaña uribista:

Era muy sencillo porque ya había una coalición de gobierno (...): el Partido Conservador, el Partido de la U (...), Cambio Radical y había por ahí unos movimientos independientes y unos sectores (...) del Partido Liberal y de otros partidos”. Para José Obdulio Gaviria, la campaña del año 2006, a diferencia de la de 2001 era “una fuerte alianza de partidos y de movimientos (...) hechos o integrados (en su mayoría) alrededor del gobierno del Presidente Uribe. (Daza 2010, pág. 64)

La segunda estrategia política que empleó el Presidente Álvaro Uribe Vélez junto a su equipo de campaña, fue la estrategia de los Consejos Comunales. Durante el primer gobierno de Uribe como se observa en el gráfico 3, del 2002 a 2006 se oficiaron 130

Consejos Comunales, Bogotá se destacó por ser la ciudad con el mayor número de consejos, para un total de 14, luego fue Bolívar, Antioquia y Santander con 8 Consejos Comunales cada uno.

Gráfico 3. Número de Consejos Comunales realizados por Departamento 2002 – 2006.



Fuente: (Carrillo 2010, pág. 21)

Estos consejos, se convirtieron en la principal herramienta electoral, permitieron publicitar al candidato, nuevamente escucharon las necesidades insatisfechas de la ciudadanía durante la gestión del gobierno y con ello, elaboraron una propuesta de gobierno. Esta propuesta fue la continuidad a la política de seguridad.

Por ende, la tercera estrategia política fue darle continuidad a la gestión del gobierno, fue una estrategia de beneficio el cual consistió en exaltar la imagen del candidato a través de sus logros y trabajo, durante el ejercicio de gobierno, y así dio continuidad a la política de seguridad (Daza, 2010 pág. 71).

1.3. Las estrategias comunicacionales de la campaña electoral de Álvaro Uribe Vélez en los años 2002 y 2006

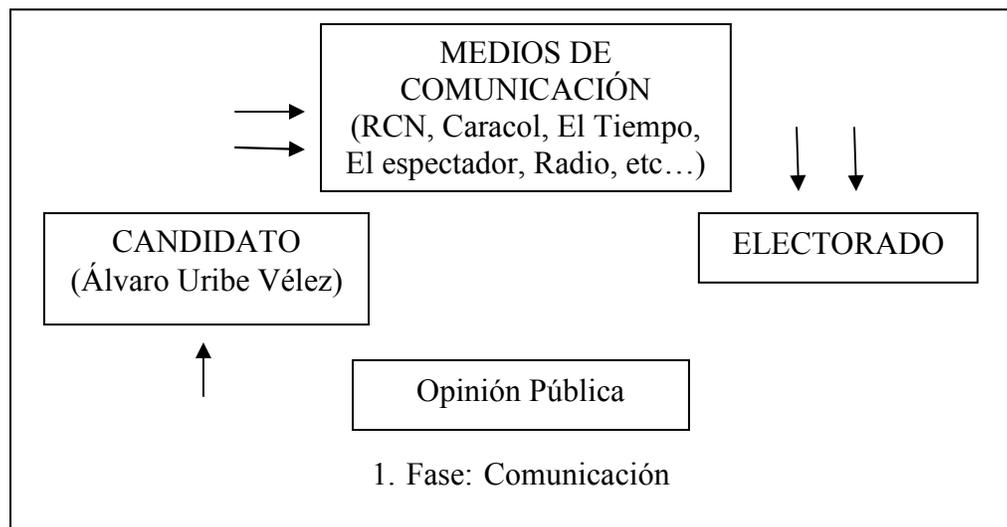
El principal objetivo de la estrategia comunicacional, “[...] es la formación del discurso político y su transmisión efectiva y eficiente al electorado” (Martínez 2007, pág. 81). La

elaboración del discurso, el diseño y la ejecución de las estrategias de comunicación requieren un entendimiento completo del proceso de comunicación. Por ende, la comunicación se define como “[...] un complejo intercambio de estímulos y señales que dos o más sujetos realizan mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación de mensajes”. (Martínez 2007, págs. 81-82)

En el ámbito de la comunicación política, el “emisor” es el candidato, es la fuente original y se encarga de enviar la información hacia otros actores. Al contrario, el “receptor” es el electorado, es decir, es el destinatario del mensaje emitido por el emisor. Por último, el “medio” son los medios de comunicación, que tienen como función ser la vía de intercambio del mensaje elegido por el emisor. Según Martínez (2007, pág. 84) sostiene que: “en este marco, la decodificación de mensajes políticos y los posteriores reenvíos de información que realizan los electores generan el fenómeno comúnmente conocido como la “opinión pública”. Ésta es precisamente la vía utilizada por los votantes para responder a los estímulos provenientes de los candidatos”.

Entonces, el funcionamiento de retroalimentación que es el reenvío de la información codificada, le permite al candidato precisar su discurso conforme a las demandas del electorado. Por eso los equipos de campaña, utilizan encuestas, sondeos entre otros recursos cuantitativos y cualitativos, para observar y analizar el comportamiento del electorado.

Gráfico 4. Proceso de comunicación política.



Fuente: (Martínez 2007, pág. 80).

En el caso de la campaña de Álvaro Uribe el discurso político se legitimó por el rol que ocupa el emisor en el mensaje y por el contenido temático que se definió, es decir, el mensaje de seguridad. Para enviar el mensaje se realizó una diversificación del mismo, en otras palabras, el candidato dirigió el discurso al destinatario que es el conjunto de personas al cual se habla.

Sin embargo, Uribe privilegió enviar su mensaje de seguridad al Prodestinatario o partidario, que son los simpatizantes o partidarios de Uribe el cual se identifican con el colectivo, pero le dio mayor importancia al Paradestinatario o indeciso e independiente, es el que no ha definido aún su posición frente al enunciador y la respuesta, y dejó a un lado al Contradestinatario o adversario puesto que le implicaba mayor tiempo de convencimiento para que votaran por él o incluso nunca los iba a convencer, este contradestinatario se encuentra excluido del colectivo, en este caso son los adversarios de Uribe como es el Polo Democrático (Martínez 2007, pág. 82).

Por lo tanto, en la campaña del 2002 se logró posicionar la seguridad como la necesidad fundamental del electorado colombiano y así, se convirtió en el punto más relevante de la agenda nacional. Para llevar el mensaje acudió a su canal principal de difusión que fueron los medios de comunicación, su estrategia fue permear los medios de

comunicación regionales, como las emisoras, para luego invadir la ciudades más grandes a través de la televisión.

Según el consultor y experto en Marketing Político, Alberto Cienfuegos: “La campaña de Uribe se adaptó rigurosamente a un principio de las campañas en el contexto que llamamos de política informacional, esto es: los principales actos de campaña son diseñados no en función de la audiencia que asiste al acto de campaña sino en función de los medios y en especial de la televisión” (Daza 2010, pág. 54).

Entonces ésta estrategia comunicacional formó el discurso político de la campaña electoral de la presidencia de Álvaro Uribe Vélez en el 2002 y le permitió llevar el mensaje al elector de una manera más eficiente (Daza 2010, pág. 59). Por ejemplo, los Consejos Comunales fueron la plataforma de la propaganda⁸ para llevar el mensaje al elector, de esta manera el Presidente dio a conocer los resultados positivos de su gobierno gracias a la política de seguridad democrática. Por lo tanto, se aumentó su imagen de favorabilidad y así obtuvo apoyo mediático:

Los Consejos Comunales que el Presidente preside todos los sábados en alguna localidad del país muestran a las claras su deseo de congraciarse con las gentes, pero con dos condiciones: primero, por encima de los partidos y de las instituciones de la democracia representativa; y segundo que las interminables sesiones sean transmitidas por los canales oficiales de radio y televisión. Condiciones que revelan dos ingredientes esenciales del modelo neopopulista que se ha descrito: democracia mediática y contra la clase política. (Carrillo 2012, pág. 24)

La eficacia de la comunicación política de Álvaro Uribe se puede observar en la Tabla 1. Durante su gobierno él era noticia en la radio, en la televisión y en la prensa. Por ejemplo, en los cuatro años de su primer período presidencial concedió 59 entrevistas en radio para acercarse en tiempo real a los ciudadanos, en televisión fueron 21 entrevistas, en los medios escritos del país concedió 13 entrevistas, y en los portales de internet y medios on line fue solamente 1 entrevista.

⁸ La propaganda se entiende como cualquier actividad dirigida a difundir de modo sistemático mensajes hacia un determinado auditorio, a fin de crear una imagen y de estimular determinados comportamientos (Peña 2008, pág. 33).

Tabla 1. Entrevistas concedidas por Álvaro Uribe Vélez a los medios de comunicación en el periodo 2002 -2006.

TIPO DE MEDIO	2002	2003	2004	2005	2006	TOTAL
PRENSA	1	2	4	1	3	11
REVISTAS DE ACTUALIDAD	0	1	0	0	1	2
RADIO	0	10	13	16	20	59
TELEVISIÓN	1	5	1	8	6	21
AGENCIA DE PRENSA	0	0	0	0	0	0
PORTALES DE INTERNET	0	0	0	0	0	0
DIARIOS ON LINE	0	0	0	1	0	1
TOTAL	2	18	18	26	30	94

Fuente: (Uribe, et al. 2012)

Como se muestra en la Tabla 1, el mayor impacto en los medios de comunicación fue en la radio con una cifra de 59 entrevistas, a pesar que fueron muy pocas esto se explica porque:

En la radio, el mensaje presidencial tenía la fuerza del directo; las franjas horarias que escogía para ser entrevistado le permitía explayarse en sus mensajes, mostrar sus fortalezas retóricas, modular sus tonos discursivos; allí los periodistas no editaban sus respuestas, como sí lo hacían en la prensa o la televisión; la radio le permitía, además, replicar y convertirse, él mismo, en entrevistador, conductor, moderador. (Uribe, et al., 2012, párr. 22)

Por lo tanto, a pesar que fueron pocas las entrevistas que concedió Uribe durante el 2002 al 2006, la radio fue su mayor aliado en los medios de comunicación puesto que le permitió en un principio ganar las elecciones de 2002 y se comunicó en tiempo real con los ciudadanos y no se editaban sus entrevistas. Ahora bien como se observa en la Tabla 1, aumentó su participación en el año 2005 en la radio con 16 entrevistas y 8 en televisión, y se incrementó aún más cuando llega el año 2006 y se presenta para la siguiente campaña presidencial, concedió 3 entrevistas en prensa, 20 entrevistas en radio y 6 entrevistas en televisión.

En la campaña electoral de 2006, la estrategia del mensaje fue la continuidad de la política de seguridad, nuevamente fue posicionada como la primera necesidad del electorado. “Apoyar a Uribe Vélez significó apoyar la continuidad y hacerle frente a la posibilidad de retroceso. Los alcances y logros del gobierno jugaron un papel fundamental en el posicionamiento de la estrategia en mención” (Daza 2010, pág. 71).

Esto se evidencia en su discurso en el acto de posesión de su segundo mandato:

Hace 4 años propusimos un concepto de seguridad: la seguridad democrática. Era un enunciado para explicar la seguridad como valor democrático. Era un propósito para diferenciar nuestra idea de doctrinas que en el continente acallaron la crítica, eliminaron el disenso, conculcaron las libertades. Todavía nos falta seguridad, pero el avance y la naturaleza de su práctica confirman su identidad democrática. Reafirmo ante los pueblos hermanos aquí representados, ante mis compatriotas, que la connotación democrática de la seguridad es un paso irreversible para obtener la paz. Reitero nuestra voluntad de lograr la paz, para lo cual únicamente pedimos hechos. Hechos también irreversibles que expresen el designio de conseguirla. La seguridad nos ha permitido ganar confianza en la democracia y perder temor a la violencia. . [...]El contenido democrático de la seguridad se constituye en presupuesto fundamental para la reconciliación total. [...]El Estado Comunitario es participación ciudadana en la toma de decisiones públicas, su ejecución y supervisión. (Revista Semana, párr. 10, 2006)

La segunda estrategia fue la comunicación ciudadana. En este caso, hubo un gran acompañamiento por parte de la ciudadanía, la estrategia de comunicación la impulsó la ciudadanía, se generó un canal directo y eficiente para la difusión del mensaje. El apoyo del internet fue de gran relevancia, puesto que difundió con rapidez varias imágenes del candidato y hubo un ejercicio de “voz a voz”.

Por el hecho de ser candidato Presidente, la participación en los medios de comunicación fue altísima, así que se le dio prioridad a la comunicación con la ciudadanía. Por eso “es elemental reconocer que el Gobierno del Presidente Álvaro Uribe hace uso de una comunicación política basada en los medios de comunicación y en la organización de la comunicación para movilizar a los ciudadanos y generar una opinión pública en la nación y en las autoridades entorno de la PSD” (Peña 2008, pág. 58).

Por lo tanto, en ocho años concedió 230 entrevistas en radio para acercarse en tiempo real a los ciudadanos, en televisión fueron 35 entrevistas, adicional a esto realizó 305 Consejos Comunales en vivo y en directo, en cambio los medios escritos del país concedió 25 entrevistas, y los portales de internet y medios on line fue mínimo, solo se obtuvieron 4 entrevistas (Uribe, et al., 2012, párr. 21).

Tabla 2. Entrevistas concedidas por Álvaro Uribe Vélez a los medios de comunicación en el periodo 2006 - 2010.

NÚMERO DE ENTREVISTAS CONCEDIDAS POR AÑO							
TIPO DE MEDIO	2006	2007	2008	2009	2010	Total	Total 2002 a 2010
PRENSA	3	6	4	1	1	15	23
REVISTAS DE ACTUALIDAD	1	0	0	0	0	1	2
RADIO	20	41	17	14	99	191	230
TELEVISIÓN	6	4	1	2	7	20	35
AGENCIA DE PRENSA	0	1	0	1	0	2	2
PORTALES DE INTERNET	0	2	0	1	0	3	3
DIARIOS ON LINE	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL	30	54	22	19	107	232	296

Fuente: (Uribe, et al. 2012)

Entonces en ocho años de gobierno, Álvaro Uribe Vélez concedió 296 entrevistas a los medios de comunicación, y como se puede evidenciar el 78% de las entrevistas fueron en emisoras y cadenas radiales (Uribe, et al., 2012, párr. 21). La razón del por qué Uribe se enfatizó en este medio, se debe a que las emisoras y cadenas radiales son el medio más cercano al ciudadano:

[...] en Colombia la radio ha cumplido un importante rol en la integración nacional y la cohesión social, no sólo por la definición de agenda noticiosa que provee, sino porque la radio es el medio más cercano a la cultura popular nacional del país. Más que un tele Presidente, Uribe era un radio Presidente, esto es, un hombre que en la radio desplegaba toda su capacidad de persuasión política por la vía de la retórica y la oralidad. Desde allí, Uribe creó la representación teatral de un colombiano cercano-local-regional: trabajador, madrugador y creyente. Un ciudadano hijo de la oralidad de la radio, de la oralidad de la nación. (Uribe, et al., 2012, párr. 22)

Y la tercera estrategia comunicacional se enfatizó en la disminución de la actividad proselitista por parte del candidato presidencial, precisamente la alta favorabilidad del Presidente Uribe durante la campaña, alcanzando una popularidad del 76% en agosto de 2005, le permitió disminuir su participación en actividades y debates presidenciales. “El

mensaje en receptores muestra muy alta seguridad y confianza del candidato que siente no afectarse si incluso evade exposiciones públicas y genera efecto de incertidumbre y admiración. La gente siente que él ya va a ganar”. (Daza 2010, pág. 72)

1.4. Las estrategias publicitarias de la campaña electoral de Álvaro Uribe Vélez en los años 2002 y 2006

La estrategia publicitaria tiene como finalidad, convertir la propuesta en discurso y éste discurso en imagen. “El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transmisión del segundo al tercero significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente que, recurriendo a apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante a favor del candidato”. (Martínez 2007, pág. 129)

De acuerdo a Gustavo Martínez Pandiani (2007, pág. 129) la única forma que una estrategia publicitaria sea exitosa, será por la combinación equilibrada de dos funciones: comunicar y persuadir. La función comunicativa es la que transmite el mensaje, describe de forma objetiva la información de los hechos que vincula al candidato y presenta la propuesta política, y la función persuasiva es la que sugiere una segunda lectura del mensaje textual, además le induce al receptor tomar partido por esta segunda lectura y así, le da otro significado y una función valorativa (Martínez 2007, pág. 129-130).

Ésta última estrategia fue utilizada por el candidato Presidente Álvaro Uribe Vélez, y llevó a que se generara la creación de una imagen fuerte, en donde se apeló a las emociones para que se orientara la voluntad del votante a favor del candidato. La estrategia publicitaria en cuanto a la construcción del slogan para la campaña del 2002 fue: “Mano firme, corazón grande”, la decisión del grupo de campaña fue generar claridad, sencillez y recordación en el mensaje. La “mano firme” se refiere a la definición de Max Weber el cual el Estado es el único que detenta legítimamente el uso de la violencia física, y “corazón grande” muestra la bondad personal del dirigente (Richard 2010, pág. 86).

La segunda estrategia publicitaria se enfatizó en la construcción de imagen, es importante tener en cuenta que hablar de imagen no solo se refiere a la foto del candidato o a un poster electoral, es hacer alusión a algo más global y racional, analizado y decidido en conjunto, con el equipo de campaña (Daza 2010, pág. 60). En el caso de Uribe, instituyó su

ideología política en todo acto público, se utilizó los aspectos físicos como su carácter fuerte y al mismo tiempo, su sensibilidad en los temas sociales. También se hizo referencia a objetos como el sombrero aguadeño, las gafas o el poncho antioqueño.

El poster que utilizó el candidato Álvaro Uribe Vélez en la campaña del 2002, lo definió como un hombre fuerte y comprometido, asoció los colores de la bandera con las tendencias ideológicas del país con el fin de unir la lógica partidista, formuló palabras de clemencia y de solidaridad con las víctimas, organizó actos públicos simbólicos que ilustraron la idea de “corazón grande” (Richard 2010, pág. 77).

Por último, la estrategia de oralidad fue una de las principales herramientas de Uribe, sus discursos se caracterizaron por emplear el poder, siempre se expresó de una manera directa, sus palabras enunciaron su deber, sugirió la acción y la sanción. (Richard 2010, pág. 90). Y buscó el impacto sensacional, el cual se refiere a los sentimientos de la campaña. “Para esta estrategia la línea base son las percepciones de los ciudadanos sobre su gobierno y sus demandas políticas. Pueden resumirse en coherencia, fuerza, autoridad, firmeza, seguridad, claridad y consistencia, valores que la sociedad colombiana percibía como alejados, distantes y que el líder logró adecuar”. (Daza 2010, pág. 61)

En cuanto a la campaña electoral de 2006, la primera estrategia que manejó el Presidente Uribe con su equipo de campaña, fue la construcción de un eslogan,⁹ el de la campaña del 2006 fue: “Adelante Presidente”, con este eslogan se legitimó el apoyo de los ciudadanos hacia Álvaro Uribe Vélez, en donde ellos se convirtieron en el actor principal del mensaje de la campaña, siendo así legitimado el segundo gobierno del Presidente y lo impulsaron a continuar con su política de seguridad. Según Eugenie Richard (2007, pág. 74) el eslogan “Adelante residente”, “fue una recuperación, por parte del equipo de campaña, de una expresión que utilizaban de manera recurrente las personas que apoyaban la candidatura del Presidente”, por eso hubo una recolección de testimonios de apoyo por parte de la ciudadanía colombiana y con esto se construyó la imagen.

Por lo tanto, una segunda estrategia fue la construcción de la imagen, los afiches fueron hechos por cada ciudadano, existió una participación directa por parte del elector en

⁹ Según la Real Academia Española, el eslogan es una fórmula breve y original, utilizada para la publicidad, propaganda política etc. (RAE 2014).

la campaña, el cual le permitió una rápida difusión de “voz a voz”, el único requisito fue que en cada afiche dijera el eslogan: “Adelante Presidente”. Según Ricardo Galán, jefe de prensa de la campaña presidencial, dijo: “la gente hizo el afiche como quisiera y no nos importaba, no nos importaba cómo fuera, mientras dijera ¡Adelante Presidente! Hágalo cuadrado, rayado, cuadriculado, amarillo, verde, haga lo que le dé la gana pero diga siempre ¡Adelante Presidente! Y la canción era esa ¡Adelante Presidente!”. (Daza 2010, pág. 72)

Finalmente, el equipo de campaña eligió una estrategia publicitaria que se refirió a la búsqueda por el impacto sensacional, es evidente al igual que en la primera campaña, Uribe supo aprovechar el contexto de su favorabilidad en el país y explotó los sentimientos de sus electores. La confianza, la continuidad de una política de seguridad, el riesgo de una posibilidad de retroceso por si llegaban a elegir a otro candidato, el miedo y la recordación son algunos sentimientos que impulsó en ésta campaña. En sí estas estrategias lograron comunicar y persuadir a la ciudadanía.

2. ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS POR EL GOBIERNO DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ QUE INFLUYERON EN LA CONFIGURACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD

En el presente capítulo se analizarán los debates de la Política de Seguridad Democrática en el gobierno de Álvaro Uribe Vélez como estrategia de marketing político, el cual le permitió reelegirse en las elecciones de 2006 y obtener una alta favorabilidad entre los colombianos alcanzando así un 85% de favorabilidad en el 2008. La idea fundamental fue consolidar el poder y la autoridad en ciertas zonas del país para la recuperación del territorio, donde estaban acentuados grupos al margen de la ley. Ésta política permitió que la percepción de seguridad de los ciudadanos aumentara a medida que las condiciones reales de seguridad lo hicieron, sin embargo las estrategias de marketing político utilizadas para llevar esta información a la población fue la que permitió catapultar estos índices percepción.

Así mismo se estudiará la Política de Seguridad Democrática a través de las estrategias políticas, comunicacionales y publicitarias implementadas por el Presidente Álvaro Uribe Vélez. Algunas de las estrategias que se analizarán en el presente capítulo son: visión restringida de seguridad, ofensiva contra los grupos al margen de la ley, incremento de las Fuerzas Públicas, entre otras.

2.1. La Política de Seguridad Democrática de Álvaro Uribe Vélez: escenario teórico – político de la seguridad democrática

En el presente capítulo se analizarán los debates teóricos y políticos que serán de gran importancia para el objeto de investigación. Para llegar a una definición acertada del concepto de seguridad, es necesario construir éste concepto a partir del marco conceptual que ofrece la ciencia política, y se analizará la teoría política para definir el concepto de democracia (Sánchez y Rodríguez 2007, pág. 27).

En un principio se define el concepto de seguridad, como la simple ausencia de amenazas. Sin embargo esta definición va tomando otro rumbo de acuerdo al análisis de investigación. Tras debates teóricos y políticos en torno a la seguridad, existen dos escuelas

o tendencias que definen el concepto. Por un lado, está la teoría realista o la visión restringida de la seguridad, el cual se enmarca el gobierno de Álvaro Uribe Vélez. Ésta escuela sugiere “[...] reducirse al ámbito militar y a la defensa como respuesta a un ambiente caracterizado por la amenaza permanente. La seguridad depende, en consecuencia, de la capacidad armada y disuasiva de los Estados”. (Sánchez y Rodríguez 2011, pág. 2)

Y por otro lado, la escuela de la teorías crítica o visión ampliada de la seguridad, en donde “[...] establece que las amenazas no son exclusivamente militares, sino que también son de naturaleza económica, política, identitaria o ambiental. Por ello, es indispensable entender que la supervivencia del Estado es, antes que un fin, un medio para proveer seguridad a los miembros de la comunidad”. (Sánchez y Rodríguez 2011, pág. 2)

Ahora bien, se ha elegido la teoría política como escenario de discusión para la democracia, debido a que las tradiciones de pensamiento se preocupa en definir cuál es la mejor forma de gobierno, el fundamento del poder político y la esencia de lo político, son los tres pilares fundamentales que legitima el estudio de la democracia y lo democrático (Sánchez y Rodríguez 2007, pág. 27).

El término de democracia es entendido para unas personas, como régimen político en donde hay un conjunto de reglas el cual los electores asumen decisiones por medio de sus representantes, y para otros es una forma de vida, valiosa por sí misma, puesto que guía a los individuos hacia el bien común (Sánchez y Rodríguez 2011, pág. 2). Además, la democracia no es solamente un régimen político basado en justicia, equidad y libertad, es también un método de gobierno que involucra la participación y representación de la sociedad en las tomas de decisiones públicas (Sánchez 2003, págs. 19-20).

2.2. Estrategia política: La Política de Seguridad Democrática como una visión restringida durante el gobierno de Álvaro Uribe Vélez

Con el fin de la Guerra Fría y los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, el concepto de seguridad democrática no solo se enfocó en las acciones militares o en las acciones del Estado, sino tuvo como objetivo ampliar el debate teórico - político, en el cual la seguridad de las personas debe ser fundamental para legitimar las instituciones del

Estado. Por lo tanto, al debatir la toma de decisiones entre los Estados, se construyeron estrategias políticas encaminadas al respeto de los derechos humanos que dieron lugar a la seguridad humana, e implicó discutir el concepto en el ámbito doméstico como en el ámbito internacional (Sánchez y Rodríguez 2007, pág. 143).

Por consiguiente, teniendo en cuenta los debates teóricos y políticos es necesario señalar que el propósito de la seguridad democrática en el ámbito doméstico es: “[...] garantizar, en el marco de la democracia liberal, un Estado de derecho orientado a la defensa de los derechos humanos y, por ende, capaz de trascender el simple esquema de la protección física de la seguridad militar” (Sánchez y Rodríguez 2007, pág. 143). Entonces el Estado como autoridad legítima, es garante de la seguridad ante los ciudadanos, tiene la capacidad de gestionar y garantizar la discusión política que se genere entre los ciudadanos y el Estado.

En cuanto al ámbito internacional: “la seguridad democrática parte de una visión que enfrenta un mundo cada vez más interdependiente, en el que la seguridad de los individuos no depende solamente de las acciones de los Estados, actualmente supeditados al respeto de los regímenes internacionales y a las decisiones de los organismos internacionales” (Sánchez y Rodríguez 2007, pág. 144).

En otras palabras, la seguridad democrática se deriva de la seguridad humana el cual tiene como propósito la protección de los individuos, el Estado como ente regulador se encarga de respetar los derechos humanos y reconoce al individuo como sujeto de derecho internacional. Así mismo, la seguridad democrática se legitima a través de la democracia liberal contemporánea, entendida como protección, desarrollo y equilibrio. La protección y el desarrollo permiten articular el sistema político y dirige en general a la seguridad democrática, y el equilibrio constituye las relaciones de poder entre el Estado y los ciudadanos (Sánchez y Rodríguez 2007, pág. 156).

Ahora bien, en el caso de una visión restringida de la Política de Seguridad Democrática de Álvaro Uribe Vélez, ésta visión se encaminó a garantizar la protección de los ciudadanos, en donde el Estado proteja a los individuos por igualdad y sin distinción, para que todos los colombianos disfruten a plenitud de sus derechos (Ministerio de Defensa 2003, pág. 5). Se buscó fortalecer la seguridad ciudadanía, el Estado de derecho, las

instituciones y la autoridad democrática, ya que ha sido vulnerada por grupos al margen de la ley.

Por lo tanto, el objetivo principal de la Política de Defensa y Seguridad Democrática fue:

Reforzar y garantizar el Estado de Derecho en todo el territorio, mediante el fortalecimiento de la autoridad democrática: del libre ejercicio de la autoridad de las instituciones, del imperio de la ley y de la participación activa de los ciudadanos en los asuntos de interés común. [...] La seguridad no se entiende en primera instancia como la seguridad del Estado, ni tampoco como la seguridad del ciudadano sin el concurso del Estado, sino como la protección del ciudadano y de la democracia por parte del Estado, con la cooperación solidaria y el compromiso de toda la sociedad. (Ministerio de Defensa 2003, págs. 12-13)

La seguridad democrática instituyó como pilares fundamentales: Primero, la protección de los derechos de todos los ciudadanos, segundo la protección de los valores, la pluralidad y las instituciones democráticas, y por último la solidaridad y la cooperación de toda la ciudadanía (Ministerio de Defensa 2003, pág. 13). De igual manera, se identificaron las principales amenazas para los ciudadanos y la seguridad institucional. Entre ellas están: “el terrorismo, el negocio de las drogas ilícitas, las finanzas ilícitas, el tráfico de armas, municiones y explosivos, el secuestro y la extorsión, y el homicidio”. (Ministerio de Defensa 2003, pág. 24)

Por ende, el ex Presidente Uribe adoptó una seguridad restringida enfocada en la lucha contra los grupos al margen de la ley. Así pues, al ser una concepción restringida en materia de seguridad, permite concluir que los objetivos estratégicos se centraron en “[...] la consolidación del control estatal del territorio, con el propósito de restituir y fortalecer la autoridad democrática en aquellas zonas que han sido ocupadas por los GAML (Grupos al Margen de la Ley), así como en la “protección de la población”, principalmente frente a los actos terroristas de los GAML”. (Sánchez y Rodríguez 2011, pág. 6)

En este orden de ideas, el Estado de derecho como ente regulador de la ley y protector del ciudadano, fortalecerá la seguridad y así, incrementará la participación de la comunidad en los asuntos públicos (Sánchez y Rodríguez 2007, pág. 155). De esta manera, la seguridad y la democracia van de la mano, se crean condiciones mínimas para la

representación y la participación, siendo elementos primordiales de la democracia liberal (Sánchez y Rodríguez 2007, pág. 155).

Al ser una seguridad enfocada en una visión restringida, para Álvaro Uribe Vélez, fue necesario que la sociedad civil se sintiera incluida en la Política de Seguridad Democrática y a la vez que interiorizaran esa política. Por eso, creó tres ejes como mecanismos de incorporación de los ciudadanos a la guerra. El primero fue la creación de redes informantes, el cual la idea primordial fue incluir a los civiles en tácticas de inteligencia militar como vigilancia, control e información sobre a lo que a juicio de estas personas pudiera parecer sospechoso o peligroso, y de esta manera se lo comunicarían a la autoridad correspondiente (Rangel y Medellín 2010, pág. 123).

El segundo fue la política de recompensas, en donde les daban dinero a los ciudadanos que entregaron información sobre cabecillas de grupos al margen de la ley o cualquier información relevante (Rangel y Medellín 2010, págs. 123-124). Y por último la creación de estructuras civiles como soldados campesinos (Rangel y Medellín 2010, pág. 124).

Por eso en la Política de Seguridad Democrática “la mejor garantía de la seguridad del ciudadano es el fortalecimiento del Estado de Derecho en todo el territorio. Si éste rige plenamente, los derechos y libertades del ciudadano estarán protegidos. Si a su vez éste se siente protegido reinará un clima de seguridad y el Estado de Derecho infundirá respeto”. (Rangel y Medellín 2010, pág. 142)

Entonces la Política de Seguridad Democrática de Álvaro Uribe Vélez, se entiende como un marco en donde se enfoca en la protección militar, política, estatal, y a su vez no desconoce la protección económica y societal, lo cual demanda esfuerzos domésticos como el incremento de fuerzas públicas para proteger el territorio y defender el Estado de Derecho.

2.3. Estrategia comunicacional y publicitaria: Política de Seguridad Democrática

Para que la estrategia política sea eficaz, es necesario utilizar los medios de comunicación para transmitir de forma efectiva y eficiente al electorado el discurso político. De esta

manera la estrategia logró comunicar y persuadir a la ciudadanía. Entonces la comunicación se convierte en el aliado del gobierno de hecho:

Que el Gobierno comunique constantemente los acontecimientos referentes a la PSD, en términos de triunfos militares, recuperaciones de territorios abandonados o tomados por grupos guerrilleros o paramilitares, Consejos Comunales, crecimiento económico a causa de la seguridad fomentada, entre otros sucesos; ratifica y posesiona al Gobierno como un ente triunfador ante los enemigos de la seguridad en Colombia, es decir que corresponde a un ataque directo a dichos grupos que en su momento también han hecho uso de la comunicación para propagar sus ideas y actos violentos. (Peña 2008, pág. 59)

Entonces para el Presidente Uribe la comunicación y la publicidad se convirtió en un aliado importante en su gobierno, por ejemplo en el documento oficial de la Política de Seguridad Democrática manifiesta que el manejo de la información es un tema relevante para las entidades del Estado al igual que para los medios de comunicación, por eso es de gran importancia cumplir con el mandato constitucional y ser responsables con el manejo de la información que en debido caso pueda poner en peligro la vida de las personas y el desarrollo de operaciones militares (Ministerio de Defensa 2003, pág.64). Por lo anterior, es de gran importancia para el gobierno de Uribe:

Cumplir con estos preceptos constitucionales es una tarea especialmente difícil en un país democrático que, como Colombia, está asediado por organizaciones terroristas. Estas no sólo atentan contra la libertad de prensa mediante la intimidación y la violencia, sino también divulgando falsa información, manipulando la opinión y sembrando confusión. El Estado promoverá y respaldará la reflexión por parte de los periodistas y de los medios acerca de cuál debe ser su papel en una democracia en peligro: si sus prácticas periodísticas respaldan los valores democráticos, qué fuentes de información legitiman y cuáles son los efectos del lenguaje que utilizan.”. (Ministerio de Defensa 2003, pág.64)

En cuanto a la imagen política, este hecho permitió que Álvaro Uribe Vélez registrara altos porcentajes de favorabilidad como se analizó en el primer capítulo,¹⁰ en los sondeos que realizó la empresa Gallup Colombia se evidenció que desde que inició su primer gobierno tuvo un 74% de favorabilidad en noviembre de 2002, y así fue sosteniendo su popularidad en la sociedad colombiana, alcanzando un 77% en junio de 2006, para luego pasar a un 85% de favorabilidad en julio de 2008. Y todo gracias a la estrategia comunicacional de enviar de manera constante las políticas, los logros y las acciones del Estado, de esta forma se garantizó una mayor visibilidad y reconocimiento por parte del ciudadano.

¹⁰ Ver Gráfico 3

Es así como los medios de comunicación lograron mediatizar la Política de Seguridad Democrática. Un ciudadano del común podía acceder fácilmente a las actividades del gobierno puesto que todos los días en los medios masivos de comunicación había una noticia. De acuerdo a lo anteriormente expresado, se especifica que:

Antes la información que producía la Presidencia sólo les llegaba a 50 medios de comunicación; con Uribe (más la nueva tecnología de internet y mensajes de celular) más de 3.000 medios recibían la información proveniente de la Casa de Nariño. Y como en el gobierno de Uribe la información se enviaba como noticia de agencia y no como comunicado de prensa, los medios leían la información tal cual estaba redactada. Las apariciones en los medios fueron constantes: en el 2005 la mitad de los titulares los ocupaba Uribe (47%) y la mayoría de noticias (65%) eran noticias programadas por la Casa de Nariño. (Uribe, et al., 2012, párr. 30)

Por lo tanto, al ser frecuentes las noticias positivas de Álvaro Uribe Vélez en los noticieros, hay una fidelidad a su favor debido a que los ciudadanos simpatizan con su ideología e imagen. Según un estudio realizado por la Universidad de la Sabana y el Círculo de Periodistas en Mayo de 2004, expresaron que la estrategia publicitaria se impulsó aún más cuando el Presidente Uribe presionó a los funcionarios que trabajan en los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) para que emitan o no acontecimientos nacionales e información política (Peña 2010, pág. 79).

Por consiguiente, el Presidente Álvaro Uribe persuadió sobre la agenda informativa del país, exaltando al mismo tiempo el poder que tiene los medios en la política (Peña 2010, pág. 79). En sí la idea fundamental de la estrategia publicitaria, no sólo es buscar y atraer adeptos, sino mantener una línea de poder para regularizar ciertas conductas y actitudes hacia un fin determinado. Por eso, es la continua publicidad de la Política de Seguridad Democrática en radio, televisión, prensa y en actos públicos.

2.4. Percepción de seguridad vs. Condiciones reales

Cuando se habla de percepción es importante entender que éste concepto se enmarca en el enfoque de los imaginarios sociales. Por lo tanto, los imaginarios sociales son: “aquellos esquemas construidos socialmente que nos permiten percibir algo como real, explicarlo e intervenir operativamente en lo que en cada sistema social se considere como realidad” (Uribe 2013, pág. 55). Por ende, si bien las representaciones afectan las emociones de los seres humanos, en cuanto a sentir, pensar o actuar, ellos se configuran por medio de ciertos

procesos de socialización en el marco de condiciones sociohistóricas determinadas (Uribe 2013, pág. 55).

Por consiguiente, para entender cómo las estrategias de marketing político influyeron en la configuración de percepción de seguridad en la sociedad colombiana durante los dos períodos presidenciales de Álvaro Uribe Vélez, es necesario analizar dos estrategias políticas que implementaron el Gobierno de Uribe frente a las condiciones reales de seguridad. La primera estrategia es el fortalecimiento de la Fuerza Pública y la segunda estrategia es la ofensiva de las Fuerzas Militares logrando debilitar los grupos armados al margen de la ley.

A continuación se analizarán dos estrategias que fueron fundamentales para la configuración de la percepción de seguridad: la primera es el fortalecimiento de la Fuerza Pública y la segunda es la ofensiva de las Fuerzas Militares contra los grupos armados ilegales.

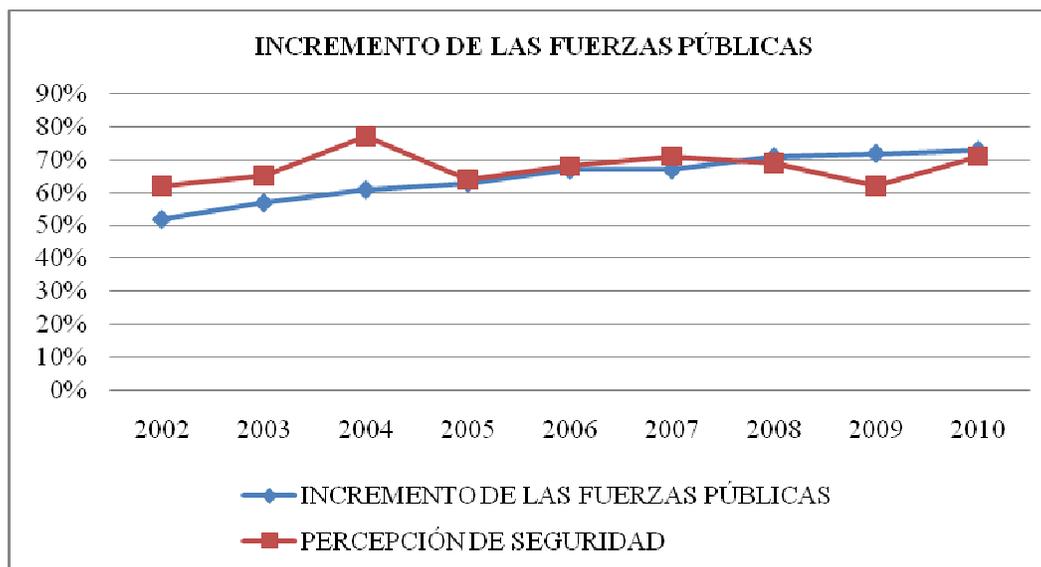
2.5. Fortalecimiento de la Fuerza Pública

Una de las principales estrategias del gobierno colombiano para acabar con los actores al margen de la ley, fue fortalecer las Fuerzas Militares y la Policía Nacional, a partir del aumento fiscal del Estado. Se realizó un aumento sustancial de los recursos por medio de un nuevo impuesto, llamado impuesto al patrimonio o impuesto de guerra que los colombianos más ricos pagaron para este propósito. El incremento de los recursos, permitió que la Fuerza Pública en zonas del territorio colombiano donde el Estado no ejercía autoridad.

Como se puede observar en el gráfico 5, durante el 2002 al 2008, la Fuerza Pública aumentó en: “un 37%, al pasar de 313.406 hombres a 431.571. Las Fuerzas Militares crecieron en un 40%, pues su número de efectivos subió de 203.283 en 2002 a 285.700 en 2008. Por su parte, la Policía Nacional creció un 32%, de 101.123 hombres a 145.871 en este mismo período” (Rangel y Medellín 2010, pág. 10). Además es importante señalar, que la sociedad colombiana percibió mayor seguridad con el incremento de las Fuerzas Públicas, cabe recordar que hubo zonas del territorio colombiano donde el Estado no

alcanzaba a proteger a la población, y con el incremento en la Fuerza Pública le permitió proteger a los ciudadanos de los grupos al margen de la ley.

Gráfico 5. Incremento de las Fuerzas Públicas durante los gobiernos de Álvaro Uribe Vélez en los periodos 2002 – 2006.



Fuente: Gráfica elaborada por el autor de la presente monografía con información de (Ministerio de Defensa 2010, pág. 73)

Por eso, los problemas de eficiencia y eficacia de las Fuerzas Militares, se vieron resueltos mediante la organización institucional y tecnológica (Ortega 2011, pág. 79). Por ejemplo en la organización institucional, se creó en el 2002 un comando de operaciones conjuntos, el cual permitió que las fuerzas trabajaran coordinadas e integradas en las zonas del país con mayor importancia.

En cuanto a lo tecnológico, era fundamental innovar en la parte operativa puesto que el objetivo principal fue proteger el área urbana y rural, y no se tenía la fuerza y la capacidad para luchar contra la guerrilla. Por ello, fue necesario nuevos equipos aéreos, terrestres y fluviales. Por ejemplo, en el Ejército, se adquirió medios de transporte para tener una pronta respuesta en contra de hostigamientos, equipos blindados de transporte de tropas, y se aumentó el número de helicópteros en el país, anteriormente había 30 y lograron obtener 114 (Ortega 2011, págs. 97-98).

Con respecto a la compra de equipo aéreo, ha traído grandes ventajas puesto que la respuesta ha sido positiva por los resultados en las operaciones contra las FARC. En este

caso, los helicópteros artillados UH-60 Black Hawk prestan apoyo a las tropas terrestres cuando se requiere, y compraron aviones turbo hélice Super Tucano, incrementado poder aéreo por su tecnología y su capacidad de carga bélica (Ortega 2011, págs. 98-99). En relación a la capacidad fluvial, la marina tiene que cubrir 15.774 km de ríos, los cuales 8.917 son navegables por la Armada, por lo tanto, inició a construir sus propias embarcaciones con ayuda de sus ingenieros navales en Cartagena, y se reforzó las operaciones nocturnas aéreas y terrestres (Ortega 2011, pág. 100).

Por otro lado, un factor de gran importancia para cualquier fuerza armada del mundo, es el factor de inteligencia. En Colombia, el gobierno de Uribe junto a sus comandantes enfatizaron en la inteligencia humana como técnica. De hecho “uno de los principios rectores de la inteligencia dicta la necesidad de saber los movimientos del enemigo, sus planes y la forma en que los quiere llevar a cabo para anticiparse o neutralizarlos”. (Ortega 2011, pág. 101)

Este factor permitió que el Ejército y la Armada interceptaran comunicaciones de la guerrilla, por ende, el Ejército utilizó aeronaves Beechcraft King 300 y la Armada aeronaves Persuader, que tienen sistemas de infrarrojo y radar APS-504 (Ortega 2011, pág. 102). Cabe recordar que esta interceptaciones de mensajes, ayudó a operaciones ofensivas y trajo consigo resultados exitosos, como la Operación Fénix en donde se dio de baja a 22 guerrilleros y entre ellos murió el segundo comandante de la FARC “Raúl Reyes”, o la Operación Jaque donde se rescataron rehenes.

Y también se estableció el Plan Meteoro y Plan Energético y Vial. El Plan Meteoro es el plan de seguridad en carreteras nacionales, éste Plan tuvo como prioridad disminuir los retenes ilegales y la quema de camiones. Su objetivo principal fue garantizar el desplazamiento seguro de los viajero por las vías colombianas, se logró disminuir el 88% de las acciones terroristas sobre las carreteras colombianas y también se logró disminuir los secuestros (Ejército Nacional de Colombia, 2004). En cuanto al plan Energético y vial, su principal función fue mantener la seguridad en las regiones donde funcionan los centros de generación, abastecimiento, transporte de energía y proteger los sistemas de oleoductos (Ortega 2011, pág. 96).

Finalmente, el incremento del personal en las Fuerzas Públicas y la presencia de militares en zonas donde anteriormente no llegaba el Estado, le permitió a Uribe que estas medidas fueran utilizadas como estrategia política teniendo así como resultado, un aumento en la percepción de seguridad en la sociedad colombiana.

2.6. Ofensiva de las Fuerzas Militares: Debilitamiento de los grupos armados al margen de la ley

De acuerdo a Alfredo Rangel, la presencia territorial de las FARC se redujo en un 62%, hubo ataques en 209 municipios en el 2002, mientras que en el 2008 los ataques fueron en 78 municipios (Rangel y Medellín 2010, pág. 15). Es importante reconocer que la política de seguridad democrática generó grandes impactos en contra de las FARC. Gracias a la estrategia de ofensiva de las Fuerzas Militares, se han recuperado zonas estratégicas del país. Por ejemplo, se recuperó territorios que se habían perdido anteriormente en el gobierno de Andrés Pastrana durante los “Diálogos de Paz”. Se obtuvo el control territorial de Cundinamarca, se desarticuló el Frente 22 de la FARC y la Costa Norte donde operaba el frente 37 (Rangel y Medellín 2010, pág. 114).

Así mismo se debilitó la cúpula de las FARC, capturando y dando de baja a cabecillas importantes del grupo armado ilegal. La crisis interna en los mandos medios y falta de movilidad por parte del nivel superior, permitió la muerte de Martín Caballero, JJ, Diego Cristóbal, Raúl Reyes e Iván Rios y la captura de Carlos Antonio Losada; por consiguiente, este debilitamiento trajo consigo la desmovilización de varios militantes, se calcula entre 20 y 22 mil desmovilizados de las FARC (Rangel y Medellín 2010, pág. 114).

Por lo tanto, la modernización en el área de inteligencia en las Fuerzas Militares ha debilitado la capacidad terrorista de las FARC, según la Fundación Seguridad y Democracia, la capacidad operativa de las FARC entre el 2002 y el 2008, disminuyó un 83% (Rangel y Medellín 2010, pág. 22). Por ejemplo en el secuestro extorsivo, durante los años 2002 a 2008 las FARC redujo el secuestro extorsivo en un 89%, en el primer año realizó secuestro en 27 de los 32 departamentos, en último año el secuestro extorsivo se redujo a 17 departamentos (Rangel y Medellín 2010, pág. 23).

Este debilitamiento dejó como resultado:

[...] la disminución del número de hombres en armas, de la pérdida de presencia territorial, del deterioro de sus finanzas, de los problemas de comunicaciones, de su desmoralización y de su crisis de mando, la capacidad operativa de la guerrilla ha descendido en forma vertical. Sus ataques anuales a la Fuerza Pública pasaron de 399 a 214, casi la mitad en solo siete años. Hay que resaltar que la mayoría de ellos son campos minados, una táctica totalmente defensiva [...] táctica que ocasiona el 68% de las víctimas entre los miembros de la Fuerza Pública. Por otra parte, los retenes ilegales pasaron de 278 a 37, un 86% menos. Sus atentados contra la infraestructura económica descendieron a menos de la mitad y sus ataques a poblaciones se redujeron de 39 a 1. (Rangel y Medellín 2010, pág. 18)

En cuanto al ELN,¹¹ se calcula que en un 77% ha disminuido su capacidad operativa y se redujo en un 96% el secuestro extorsivo debido a que se ha desarticulado algunos frentes de la organización (Rangel y Medellín 2010, pág. 24). Según Alfredo Rangel (2010, pág. 24) “de igual manera, la cantidad de retenes ilegales realizados por este grupo armado descendió en 89%. Departamentos como Antioquia y Cauca, que durante 2002 padecieron de una alta frecuencia de retenes guerrilleros, dejaron de sufrirlos en 2008”.

Por otro lado, el gobierno colombiano siempre mantuvo la posibilidad de negociar con grupos al margen de la ley. Durante la presidencia de Álvaro Uribe Vélez, se logró la desmovilización de los paramilitares, en donde estos grupos aceptaron abandonar las armas, iniciar acercamientos de paz y reintegrarse a la sociedad civil. Para facilitar el proceso de desmovilización, en el 2005 se creó la Ley de Justicia de Paz, el cual se diseñó para garantizar el desmonte de aparatos de guerra dentro del conflicto armado interno, enfocado en la verdad, justicia y reparación (Rangel y Medellín 2010, pág. 36).

Para acceder a ésta ley, los grupos al margen de la ley tienen tres vías: la primera es mediante desmovilización colectiva, este actor debe entregar todo lo que tenga en su poder, una segunda vía es a través de la desmovilización individual y también debe entregar todo al gobierno, incluyendo información relevante, y por último, es a través de un acuerdo humanitarios entre el gobierno y grupos al margen de la ley (Rangel y Medellín 2010, pág. 37).

Así mismo el resultado de la aplicación de la Ley de Justicia y Paz deja:

[...] en junio de 2009 había un registro de 3.734 postulados; de estos, 1791 ya iniciaron diligencias de versión libre, y de ellos más de 1000 no se ratificaron para continuar dentro

¹¹El ELN o Ejército de Liberación Nacional es una organización guerrillera insurgente colombiana, es adepta a las ideas marxista-leninista y está a favor de la revolución cubana.

de esta ley. De estos, el 97% corresponde a ex paramilitares, y una pequeña fracción a guerrilleros desmovilizados que también se han acogido a esta ley. Los que ya han dado sus versiones libres han confesado cerca de 8000 delitos, han entregado 380 bienes y sus declaraciones han permitido encontrar 1761 fosas, hasta el 7 de mayo de 2009, de las que se han exhumado alrededor de 2164 cuerpos. Se cuentan por miles el número de víctimas que han participado en las audiencias y son cerca de 219000 las que han diligenciado los formatos para denunciar hechos atribuibles a grupos armados ilegales. (Rangel y Medellín 2010, pág. 18)

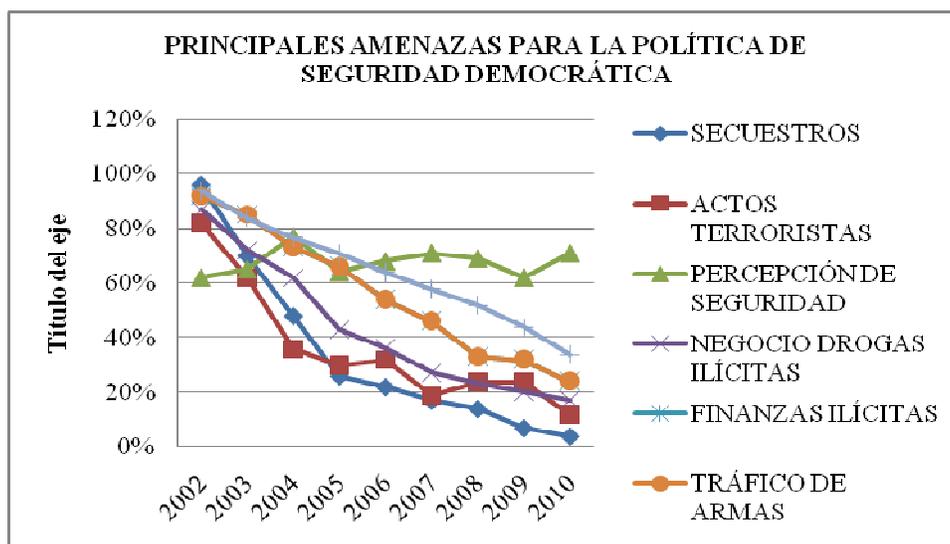
Según la Agencia Colombiana para la Reintegración (ACR) estima que para finales del 2010, el total de desmovilizados paramilitares que dejaron las armas fue de 33.542 personas (Parada, et al. 2003, pág. 11). Cabe aclarar, que no todas las personas se reintegraron a vida civil sino que reincidieron en actos delictivos relacionados con el narcotráfico, como las Bandas Criminales conocidas como “BACRIM”, y esto creó un nuevo desafío para la seguridad colombiana.

Por último, las estrategias políticas implementadas por las Fuerzas Públicas permitieron debilitar a los grupos armados ilegales y con ello, fueron utilizadas para comunicar y publicitar las acciones reales contundentes, logrando así un incremento en la percepción de la seguridad en la sociedad colombiana.

2.7. Configuración de la percepción de seguridad en la sociedad colombiana

Como se analizó en el primer capítulo, es de gran importancia hacer énfasis en el Marketing Político como un conjunto de estrategias, por eso, para el Presidente Uribe fue fundamental que la estrategia política se enfocara en una propuesta política que tuvo como pilar, la seguridad. Como se puede observar en el gráfico 6, el Gobierno colombiano legitimó su estrategia política de Política de Seguridad Democrática cuando se formuló las principales amenazas que son un riesgo para la nación, las instituciones y los ciudadanos: “1) terrorismo; 2) negocio de drogas ilícitas; 3) finanzas ilícitas; 4) tráfico de armas; 5) secuestro y extorsión, y 6) homicidio” (Rangel y Medellín 2010, pág. 141).

Gráfico 6. Principales amenazas para la Política de Seguridad Democrática.



Fuente: Gráfica elaborada por el autor de la presente monografía con información de (Ministerio de Defensa, 2010)

Cabe recordar que el objetivo principal de la política de Seguridad Democrática fue reforzar y garantizar el Estado de Derecho en todo el territorio y para ello, la seguridad cumple el papel de proteger al ciudadano y la democracia por parte del Estado, pero sobre todo privilegia el bien común de toda la sociedad (Parada, et al. 2003, pág. 10).

Por ende, para prevalecer el bien común y acabar con las amenazas, anteriormente descritas, una de las prioridades de éste gobierno fue finalizar con el terrorismo.¹² De acuerdo al gráfico 6, se observa que en el 2002 ante la debilidad institucional del Gobierno de Andrés Pastrana, hubo 1.645 actos terroristas que correspondió a un 82% del total de actos terroristas en Colombia, al ser elegido el Presidente Uribe se evidenció que en el 2004 se disminuyeron las cifras y obtuvo 724 actos terroristas que correspondió a un 36%, en el 2006 se presentó 646 actos terroristas con un 32%, y los actos terroristas en el primer semestre de 2010 disminuyeron a 250, es decir un equivalente al 12% de actos terroristas (Ministerio de Defensa, 2010).

¹² La Ley 599 de 2000 define el terrorismo como: “la acción de provocar o mantener en estado de zozobra o terror a la población o a un sector de ella, mediante actos que pongan en peligro la vida, la integridad física o la libertad de las personas o las edificaciones o medios de comunicación, transporte, procesamiento o conducción de fluidos o fuerzas motrices, valiéndose de medios capaces de causar estragos” (Ministerio de Defensa 2010, pág. 30).

Como se evidencia, en el año 2005 hubo 612 actos terroristas, para un equivalente del 30%, y para ese mismo año la sociedad colombiana percibió un 64% de seguridad. Y en el 2010 la percepción de seguridad fue de un 71% frente a un 12% que corresponde a 250 actos terroristas.

La segunda amenaza que se inscribe en la Política de Seguridad Democrática fue la lucha contra el narcotráfico. Como política de Estado fue fundamental combatir al narcotráfico y obtuvo grandes progresos. Por ejemplo, el área sembrada de coca para el año 2000 llegó a ser de 163.289 hectáreas, cuando Uribe llegó a la presidencia en el año 2002 el área sembrada de coca fue de 102.071 hectáreas sembradas, ya en el 2006 hubo una reducción de 77.870 hectáreas sembradas, y en el 2009 hubo una reducción del área sembrada del 18%, es decir, 68.000 hectáreas (Rangel y Medellín 2010, pág. 47). De igual manera, se redujo la producción de cocaína, el año 2000 fue el más alto nivel de producción, se alcanzó a 695 toneladas de cocaína, sin embargo, entre el 2007 y 2008 se redujo la producción de cocaína en un 28% siendo equivalente a 430 toneladas de cocaína (Rangel y Medellín 2010, pág. 48).

Por eso la sociedad colombiana percibió mayor seguridad y no fue sólo por lo anterior, fue también puesto que la Política de Seguridad Democrática impidió, que los narcotraficantes operen de manera rápida y fácil en el país. De hecho, en el 2002 se destruyó 1373 laboratorios para el procesamiento del alcaloide, y en el 2008 durante el gobierno de Álvaro Uribe se destruyó 3675 laboratorios (Rangel y Medellín 2010, pág. 49). Se aumentó toneladas de cocaína incautadas, en el 2001 hubo 58.5 de toneladas, mientras que en el 2008 hubo 206.1 toneladas incautadas (Rangel y Medellín 2010, pág. 49). Finalmente se incrementó el número de personas narcotraficantes extraditadas por el gobierno de Estados Unidos, pasó de 26 personas en el 2002 a 206 personas en el 2009 (Rangel y Medellín 2010, pág. 49).

En cuanto a la tercera amenaza, las finanzas ilícitas o el lavado de activos del narcotráfico son obtenidos por la comercialización de la heroína y la cocaína, ésta actividad ilegal contribuye al terrorismo, perjudica las divisas y los mercados financieros, contribuye a la corrupción, al secuestro, a la extorsión o al contrabando (Ministerio de Defensa 2003, pág. 24). Cuando se habla del tráfico de armas, ésta amenaza está relacionada con el

terrorismo y las drogas ilícitas. “Tanto los grupos ilegales como las FARC intercambian drogas por armas en el mercado internacional [...] enormes cargamentos de armas-miles de fusiles y millones de cartuchos-provenientes de Centroamérica o, a través de terceros países, de Europa Oriental y de Oriente Medio han entrado en los últimos años a Colombia”. (Ministerio de Defensa 2003, pág. 29)

La quinta amenaza es decir el secuestro,¹³ en la gráfica 6 se observa que para el año 2002 hubo 2.882 secuestros simples y extorsivos para un equivalente del 96% del total de secuestros en el país, en el 2005 se obtuvo un 26% para un total de 800 secuestros y en el 2009 la cifra disminuyó a 213 secuestros, es decir un 7% (Ministerio de Defensa, 2010). Así mismo, la sociedad colombiana se siente más segura al disminuir estas cifras, durante el primer mandato de Uribe las cifras de secuestro decaen.

Efectivamente, en el año 2003 secuestraron a 2121 personas que corresponde a un 70%, luego para la reelección de Uribe en el año 2006, secuestraron a 687 personas para un equivalente del 22%, y la percepción de seguridad aumentó en un 68%. (Ministerio de Defensa, 2010). En el 2010, se secuestraron a 123 personas, es decir que corresponde a un 4%, y la percepción de seguridad aumentó en un 71%. (Ministerio de Defensa, 2010). Y en cuanto a la extorsión,¹⁴ en el 2002 se evidenció 2.083 casos de extorsión, y en el 2008 se redujo la cifra de 830 casos de extorsión (Ministerio de Defensa, 2010). Esta disminución tanto en secuestros como en extorsión, se debe a los programas de seguridad en las carreteras, al fortalecimiento de las instituciones y al trabajo conjunto de las Fuerzas Públicas que permitió terminar con las bandas criminales y debilitar a los grupos armados al margen de la ley.

Por último, la última amenaza que considera el Gobierno que es un riesgo para el país, fue los homicidios. Por eso, la implementación de la política de seguridad en contra de los grupos armados ilegales, durante los ocho años de gobierno del Presidente Álvaro Uribe (2002-2010) tuvo como resultado: “Para el 2010 el país evidenció un descenso en la

¹³ La Ley 599 de 2000 define el secuestro como: “la acción de arrebatar, sustraer, retener u ocultar a una persona con cualquier propósito” (Ministerio de Defensa 2010, pág. 14).

¹⁴ De acuerdo a la Ley 599 de 2000 define la extorsión como: “el acto de constreñir a otro a hacer, tolerar u omitir alguna cosa, con el propósito de obtener provecho ilícito para sí o para un tercero” (Ministerio de Defensa 2010, pág. 28).

tasa de homicidios, ubicándose en 34.9% por cada 100.000 habitantes (15.459 casos).” (Parada, et al. 2003, pág. 11). De hecho en el 2002 se obtuvo 28.837 homicidios, no obstante en el 2008 se pasó a 16.140 homicidios (Rangel y Medellín 2010, pág. 57).

En este sentido, los grandes golpes contra las amenazas anteriormente mencionadas durante los dos mandatos presidenciales, le permitieron a Uribe posicionarse en la opinión pública. De acuerdo a la ficha técnica realizada por la empresa Gallup Colombia, entre el 5 y 6 de junio de 2005, el Presidente Álvaro Uribe Vélez mantuvo el 69 % de imagen favorable como jefe de estado (El colombiano 2005). Sin embargo, en el 2008 obtuvo la más alta favorabilidad con un 85% en donde el país tuvo una buena opinión de él (Caracol 2008). Así mismo en la encuesta del 2005, se ve un aumento en cuanto a la seguridad, según la encuesta realizada por Gallup en abril de 2005, el 64% de las personas creyeron que el país estaba más seguro, y en junio, el 71% de las personas aseguraron que el país estaba más seguro (El colombiano 2005).

De igual manera, Gallup realizó una encuesta en donde les preguntó a los ciudadanos: ¿usted aprueba o desaprueba la forma como el Presidente Álvaro Uribe Vélez está manejando la inseguridad? (Gallup 2010, pág. 52). Las personas encuestadas en octubre de 2008 aprobaron con el 61% la forma como manejó Uribe la inseguridad, además en mayo de 2009 se realizó esta misma pregunta, y dio como resultado un 62% de aprobación (Gallup 2010, pág. 52).

Por lo tanto, cuando se habla de percepción de seguridad durante los dos gobiernos de Álvaro Uribe Vélez, se refiere a ciertos imaginarios colectivos que son construidos socialmente y permiten percibirlo como algo real, por eso, en la manera que se configuren durante el proceso de socialización en una sociedad habrá un mundo de significaciones de imaginarios sociales, en donde estas significaciones colectivas permearán y condicionarán las creencias, los comportamientos y pensamientos de los miembros de una sociedad.

Por ende, la percepción de seguridad en la sociedad colombiana se enmarcó en la gestión del Presidente y su administración, en la favorabilidad del Presidente, en las estrategias para atacar las principales amenazas como la inseguridad, el narcotráfico, la corrupción, las finanzas ilícitas, el tráfico de armas, el secuestro, la extorsión y el

homicidio, y al mismo tiempo su actitud y carisma de su imagen para enfrentar a los grupos armados al margen de la ley.

Como se vio anteriormente, al contrarrestar las principales amenazas que afectaron a la sociedad colombiana, le permitió al Presidente tener el respaldo de la sociedad colombiana para seguir con su política de seguridad democrática. Por ende, la percepción de seguridad durante sus gobiernos siempre obtuvo una alta favorabilidad. Esto se sustenta en que en el año 2002 cuando ingresó a la presidencia la percepción de seguridad fue de un 62%, a medida que fue gobernando la percepción de seguridad fue aumentando. Por ejemplo, en el año 2004 obtuvo un 74% de percepción de seguridad gracias a la política de seguridad democrática frente a los hechos contundentes contra los grupos armados ilegales, la corrupción y el narcotráfico, y luego tuvo en el 2007 y 2010 un 71% de percepción de seguridad.

Estos resultados se deben, a una efectiva política de seguridad, a la desmovilización de grupos armados ilegales, al debilitamiento de actores al margen de la ley, al incremento de Fuerzas Públicas, a la disminución de secuestros, extorsiones, homicidios, y la disminución de la corrupción y el narcotráfico.

3. CONCLUSIONES

La llegada al poder de Álvaro Uribe Vélez en el periodo presidencial de 2002 – 2006, se debió principalmente a que entendió la coyuntura política que estaba viviendo el país a finales del siglo XX, el cual supo aprovechar la dinámica política y posesionó el tema de la seguridad como la necesidad fundamental del electorado colombiano.

Logró convertir la seguridad en el primer punto de la agenda política del país, gracias a las estrategias implementadas de marketing político, consiguió que una vez elegido como presidente el escenario de la seguridad fuera introducido dentro de los imaginarios colectivos como una necesidad fundamental. Fue capaz de convertir la seguridad vista desde una visión restringida, en una política de estado necesaria para luchar en contra los grupos al margen de la ley centrando sus objetivos estratégicos en la consolidación del control estatal y la seguridad de los ciudadanos.

Por lo tanto, en esta investigación fue de gran relevancia acudir a las tres estrategias de marketing político expuestas por Gustavo Martínez Pandiani, para explicar la importancia de la seguridad como necesidad fundamental en el estado colombiano. Para llegar a la presidencia y ser elegido nuevamente como presidente, Uribe acudió constantemente a los medios de comunicación, accedió a una oferta amplia de los medios de comunicación para publicitar su campaña política, su ideología política, sus propuestas políticas, su forma de gobierno, entre otras.

En efecto, su éxito electoral y alta favorabilidad durante los dos periodos presidenciales se debió en gran medida a las tres principales estrategias de marketing político, es decir a la estrategia política, la estrategia comunicacional y por último, la estrategia publicitaria. Como se sustentó a través de ésta investigación, tanto la campaña de 2002 y 2006 hubo un diagnóstico político sobre las demandas constantes de los ciudadanos en su entorno, esto le permitió al candidato junto al equipo de campaña, convertir estas demandas en estrategias efectivas.

Sin duda, la principal estrategia política fue el concepto de seguridad como mensaje principal y el canal de recordación durante los dos mandatos presidenciales fueron los Consejos Comunales. El éxito de estos consejos se debió a la participación directa de los ciudadanos en la toma de decisiones públicas que son propias del gobierno. El Presidente

atendió de manera personal los problemas locales, de la misma manera que en los Talleres Democráticos en la campaña de 2002, Uribe viajó por todo el país incluso fue a zonas en donde ningún presidente de la república, había hecho presencia.

Los Consejos Comunales tuvieron un gran impacto en la sociedad colombiana potencializado por los medios de comunicación, el cual en algunos casos como el canal de televisión Señal Colombia, transmitió en directo la mayoría de los consejos. Por ende, la estrategia comunicacional le permitió a Álvaro Uribe Vélez, precisar su discurso a través de los Consejos Comunales y los medios de comunicación. Es importante señalar que los Consejos Comunales no fueron las únicas vías por donde se hizo efectiva la propaganda política pero sí fueron un mecanismo efectivo de persuasión.

En la campaña de 2002 permeó los medios regionales, puesto que reconocía que en algunas zonas del país el Estado no hizo presencia. Entonces su estrategia fue llegar a esas zonas a través de las emisoras y luego por la televisión nacional. Por consiguiente, los actos de campaña fueron diseñados no en función de la audiencia, sino en función de los medios de comunicación para llegar a la audiencia. Y en la campaña de 2006, la estrategia comunicacional fue la continuidad del mensaje de la política de seguridad democrática, hubo una comunicación directa con la ciudadanía y el apoyo de los medios de comunicación como el internet para la movilización de los ciudadanos.

En cuanto al éxito de la estrategia publicitaria, durante la campaña de 2002 y 2006, se vio encaminada a la comunicación y a la persuasión del electorado. Durante las campañas políticas, en los Consejos Comunales o en alguna alocución presidencial, hizo especial énfasis en su imagen como: el carácter, el carisma, el liderazgo, la credibilidad, entre otras. Apeló a las emociones para orientar la voluntad del votante, y su oralidad fue relevante puesto que sus discursos se caracterizaron por emplear el poder y buscar un impacto emocional.

Así mismo, las acciones contundentes de las Fuerzas Militares contra los grupos armados ilegales fueron utilizadas para publicitar la estrategia de seguridad. Esas acciones reales contundentes tuvieron una comunicación efectiva generando así, un incremento en la percepción de seguridad en la sociedad colombiana y una alta favorabilidad en la imagen del presidente. La percepción de seguridad vista desde los ciudadanos, se enmarcó en la

administración y en la gestión del Presidente Uribe, en la popularidad, en su imagen carismática y en las estrategias para disminuir las principales amenazas que pusieron en riesgo la legitimidad del Estado colombiano.

Por lo tanto, las estrategias de marketing político implementadas durante los dos mandatos presidenciales, y en especial la principal estrategia política enfocada en la seguridad democrática tuvo grandes resultados. Como se analizó en el segundo capítulo, hubo desmovilización de grupos armados ilegales, disminución de la corrupción y el narcotráfico, disminución de secuestros, masacres, extorsiones y el incremento de la Fuerza Pública, son resultados de una efectiva política de seguridad.

Por ello, al contrarrestar las principales amenazas que afectaban a la sociedad colombiana, le permitió tener el respaldo de la sociedad colombiana, y es así como la percepción de seguridad tuvo una gran favorabilidad. Esto se evidencia en la gráfica 8, el cual en el 2003 la sociedad colombiana percibió que estaban más seguros con un 65%, en el 2004 obtuvo un 77% de percepción de seguridad gracias a los logros de la política de seguridad, en el 2006 obtuvo un 68% y finalmente en el 2010, la sociedad colombiana percibió mayor seguridad y esto se vio reflejado en un 71%.

Gracias a estos resultados, en el mes de abril de 2008, la empresa consultora Mitofsky publicó que el Presidente Álvaro Uribe Vélez en Marzo de 2007 fue el presidente de mayor aprobación en el mundo, tras 68 meses de gobierno obtuvo el 84% de aceptación y ocupó el primer lugar entre los presidentes de diferentes países (Peña 2010, pág. 75). Por ende, esto indica que el presidente está altamente valorado por los ciudadanos, cabe recordar que en el 2008 obtuvo la mayor favorabilidad en la sociedad colombiana contando con un 85%.

Finalmente, es fundamental que los gobiernos tengan en consideración que no solamente es el ejercicio y la realización de las políticas públicas sino es la forma en el cual se visibiliza a los ciudadanos, ya que el marketing se convierte en un factor que otorga legitimidad a las acciones del gobierno en tanto logra establecer un vínculo entre los gobernantes y gobernados.

BIBLIOGRAFÍA

Martínez, P. (2007). *Marketing Político: campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor.

Ortega, M. (2011). *Acciones y reacciones estratégicas adaptaciones de las FARC a las innovaciones operacionales de las Fuerzas Armadas de Colombia durante la política de defensa y seguridad democrática*. Bogotá: Ed. Uniandes.

Rangel, A. y Medellín, P. (2010). *Política de Seguridad Democrática*. Bogotá: Ed. Norma.

Sánchez, R. y Rodríguez, F. (2007). *Seguridad, Democracia y Seguridad Democrática*. Bogotá: Ed. Universidad del Rosario.

Artículos en publicaciones periódicas académicas

Richard, E. (2007). Álvaro Uribe: La comunicación por la imagen. En: *Opera*, (8), 73-100 Disponible en:

<http://revistas.uexternado.edu.co/index.php?journal=opera&page=article&op=view&path%5B%5D=760&path%5B%5D=720>

Sánchez, R. (2003). Política, Democracia y Ciudadanía. En *Desafíos*, (9), 8-37.

Sánchez, R. y Rodríguez, F. (2011). Seguridad, democracia y seguridad democrática: descifrando el enfoque de una política pública controversial. En: *Universidad, Ciencia y Desarrollo*, (4), 1-6. Disponible en:

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3434/Fasc%C3%A0culo04-2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Uribe, C. (2013). Imaginarios sociopolíticos de los jóvenes indígenas en la ciudad de Bogotá. En: *Revista Científica Guillermo de Ockham*, (11), 53-67.

Artículos en publicaciones periódicas no académicas

Asdrubal, G. (2008). Encuesta revela popularidad sin precedentes para un presidente colombiano. En: *Caracol Radio*. Disponible en:

<http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/encuesta-revela-popularidad-sin-precedentes-para-un-presidente-colombiano/20080709/nota/629114.aspx>

Elmundo.es. (2005). Aprobada en Colombia la reelección presidencial que permitirá a Álvaro Uribe volver a presentarse en 2006. En: *elmundo.es* Disponible en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/10/20/internacional/1129771338.html>

Gallup Colombia (2010). Encuesta Bimestral. En: *Gallup Poll*, 1-125.

Disponible en:

http://www.scribd.com/fullscreen/27786683?access_key=key-1m34d1nufk830sfh16c8

Jaramillo, E. (2005). Popularidad de Uribe deja de ceder. En: *El Colombiano*.

Disponible en:

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/P/popularidad_de_uribe_deja_de_ceder/popularidad_de_uribe_deja_de_ceder.asp

Revista Semana. (2006). Discurso del presidente Álvaro Uribe en el acto de posesión de su segundo mandato. En: *Revista Semana*.

Disponible en:

<http://www.semana.com/on-line/articulo/discurso-del-presidente-alvaro-uribe-acto-posesion-su-segundo-mandato/80360-3>

Parada, C., Anzola, J., Sahid, G. (2003). Escenarios prospectivos de la seguridad en Colombia frente al proceso de paz. En: *Corporación Pensamiento Siglo XXI y Konrad Adenauer Stiftung*, 5-18.

Uribe, C., Rincón, O., Bonilla, J., Naranjo, S. (2012). Álvaro Uribe Vélez o cuando comunicar es gobernar. En: *Universidad Eafit*.

Disponible en:

<http://www1.eafit.edu.co/comunicacion-politica/articulos/706>

Votebien.com (2002). Programa de Gobierno – Álvaro Uribe Vélez. En: *Terra.com.co*.

Disponible en:

http://www.terra.com.co/elecciones_2002/candidatos_presidencia/alvaro_uribe/programa_de_gobierno/

Otros documentos

Alta Consejería para la competitividad y las regiones. (2007). ¿Qué son los consejos Comunitarios de gobierno?. Bogotá: Secretaría de Prensa de la República de Colombia – SNE

Disponible en:

<http://www.regiones.gov.co/Es/Regiones/Paginas/ConsejosCG.aspx>

Carrillo Cruz, L.T. *El uso de los consejos comunitarios de gobierno como propaganda política por el gobierno de Álvaro Uribe Vélez en su primer periodo.* (Tesis de Grado). Recuperada del Repositorio institucional de la Universidad del Rosario.

Daza Beltrán, C. (2010). *Análisis de las estrategias de Marketing Político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia.* (Tesis de Maestría). Recuperada del Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Javeriana.

Ejército Nacional de Colombia. (2004). Seguridad Democrática. Plan Meteoro. Bogotá: Ejército Nacional de Colombia

Disponible en:

<http://www.ejercito.mil.co/?idcategoria=261>

Ministerio de Defensa. (2003). Política de Defensa y Seguridad Democrática. Bogotá: Ministerio de Defensa.

Disponible en:

<http://www.oas.org/csh/spanish/documentos/Colombia.pdf>

Ministerio de Defensa. (2010). Logros de la política de consolidación de la seguridad democrática – PCSD. (Publicación Grupo de Información Estadística Junio 2010). Bogotá: Ministerio de Defensa

Disponible en:

http://www.mindefensa.gov.co/irj/go/km/docs/Mindefensa/Documentos/descargas/estudios%20sectoriales/info_estadistica/Logros%20de%20Politica%20CSD%20Junio%202010.pdf

Ministerio de Educación. (2002). Manifiesto Democrático – 100 Puntos Álvaro Uribe Vélez. Bogotá: Ministerio de Educación

Disponible en:

http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85269_archivo_pdf.pdf

Peña Preciado, C. F. (2008). *Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez*. (Tesis de grado). Recuperada del Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Javeriana.

Diccionario de la Real Academia Española. (2014). Palabra Eslogan. En: *RAE*

Disponible en:

<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=eslogan>

Secretaría de Prensa de la República de Colombia – SNE. (2008) Consejos comunales le han asignado 3.660 tareas al Gobierno Nacional.

Disponible en:

<http://historico.presidencia.gov.co/sp/2008/mayo/31/02312008.html>

ANEXOS

Anexo 1. Documento: “Manifiesto Democrático – 100 Puntos Álvaro Uribe Vélez”.

Contenido

1. LA COLOMBIA QUE QUIERO.
2. HACIA UN ESTADO COMUNITARIO.
3. REFORMA POLÍTICA Y ADMINISTRATIVA. LUCHA CONTRA POLITIQUERÍA.
4. LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN.
5. SEGURIDAD DEMOCRÁTICA.
6. EN BUSCA DE LA PAZ.
7. CONFIANZA, ERRADICACIÓN DE LA MISERIA Y JUSTICIA SOCIAL.
8. LA REVOLUCION EDUCATIVA.
9. SALUD PARA LOS POBRES.
10. COOPERATIVISMO, HERRAMIENTA FUNDAMENTAL.
11. EL CAMPO Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA.
12. SERVICIOS PÚBLICOS.
13. VOCACIÓN EMPRESARIAL.
14. EMPLEO Y VIVIENDA.
15. TRANSPORTE E INFRAESTRUCTURA.
16. IMPUESTOS Y REFORMA PENSIONAL.
17. RELACIONES INTERNACIONALES.
18. UN GOBIERNO SERIO, EFICAZ Y HONRADO. NO MILAGROSO.

LA COLOMBIA QUE QUIERO

1. Sueño con una Colombia con predominio de una clase media democrática, tolerante, solidaria y respetuosa con el medio ambiente.
2. Sueño con una Colombia en la que todos podamos vivir en paz, resolver nuestras diferencias pacífica y creativamente, gozar en familia de nuestras carreteras, paisajes y ríos. Sentir con ilusión que nuestra Patria nos pertenece y que debemos cumplir seriamente nuestras obligaciones con ella. Una Colombia con autoridad legítima y cero poder para los violentos.
3. Sueño con un País democrático en lo político y en lo económico. Con oportunidades para todos. Con un País de propietarios, con una revolución de impulso a la micro, pequeña y mediana empresa.
4. Sueño con un Estado al servicio del pueblo y no para provecho de la corrupción y la politiquería. Hoy el Estado es permisivo con la corrupción, gigante en politiquería y avaro con lo social.

HACIA UN ESTADO COMUNITARIO

5. Nuestro Estado Comunitario dedicará sus recursos a erradicar la miseria, a construir equidad social y dar seguridad. Habrá más participación ciudadana en la definición de las tareas públicas, en su ejecución y vigilancia. La participación ciudadana garantiza que los recursos lleguen a la gente y no se enreden en la politiquería.
6. El Estado burocrático y politiquero ha engañado al pueblo con un discurso social que no ha cumplido porque los recursos se han ido en clientelismo y corrupción. El modelo Neoliberal abandona lo social a la suerte del mercado, con lo cual aumentan la miseria y la injusticia social.
7. La Presidencia será austera para dar ejemplo. Gastará menos en burocracia para invertir más, por ejemplo, en pequeña empresa.
8. Menos Congreso, menos consulados y embajadas. Menos contralorías, menos vehículos oficiales. A cambio más educación, más salud, más empleo productivo.
9. El 7 de Agosto, a las 5 p.m., si con la ayuda de Dios y el apoyo del pueblo colombiano llego a la Presidencia de Colombia, presentaré el "Referendo contra la Corrupción y la Politiquería", que incluirá la reducción del Congreso, la eliminación de los auxilios parlamentarios y de sus privilegios en pensiones y salarios.
10. El municipio es al ciudadano lo que la familia es al ser humano. El municipio es el primer encuentro del ciudadano con el Estado. Defenderemos los municipios, pero se tendrán que ayudar con austeridad y buena administración. Municipios vecinos, que en lugar de tener cada uno su respectiva unidad de asistencia agrícola se puedan agrupar y disponer de una sola a través de un convenio con empresas solidarias de profesionales y tecnólogos. Debe haber personerías comunes para grupos de pequeños

- municipios o ser sustituidas por la Procuraduría Nacional. Explorar todas las posibilidades de asociación.
11. Los departamentos no cofinancian hoy a los municipios ni lideran sus proyectos. Alcaldes y concejales pasan viajando a las oficinas del gobierno central. Necesitamos recuperar la fortaleza del nivel intermedio de gobierno. La Constitución debe autorizar regiones autónomas que surjan de la fusión de departamentos con mecanismos que mantengan su identidad cultural. Que las regiones no sean simples entes territoriales con nuevos costos. Tres departamentos que se unan, de manera voluntaria y por iniciativa propia, podrán tener una sola gobernación, una sola asamblea. Ahorrarán, dispondrán de más recursos para lo social. La Nación debe desmontar las duplicidades y delegar más funciones y competencias en las regiones. Por ejemplo, Caminos Vecinales no debe existir en el nivel central.
 12. Estudiaremos diferentes modalidades de alianzas entre departamentos, que ahorren costos para dedicar más recursos a la inversión social. Por ejemplo, que fusionen entidades operativas: departamentos vecinos podrían tener una sola Secretaría de Obras Públicas.
 13. Las asambleas tienen que ser más austeras, pero no se deben suprimir salvo cuando sean sustituidas por parlamentos regionales. Se justifican por la representación de las subregiones de cada departamento y el control político. Los diputados no deben tener sueldo sino honorarios y seguridad social.
 14. Una Contraloría Nacional pequeña y técnica, con auditorías externas, debe reemplazar a las contralorías departamentales y municipales. El ahorro se debe destinar a educación, salud y más inversión social.
 15. Integraremos una comisión que recomiende la opción departamental y regional más conveniente para profundizar la descentralización. La reforma se hará.
 16. La Nación ha seguido creciendo su burocracia a pesar de la descentralización. Hay que desmontarla porque de lo contrario se marchita la descentralización.
 17. Necesitamos crear la cultura de buena administración de lo público. Las empresas estatales son las empresas privadas más importantes porque pertenecen a toda la comunidad. Es un delito de lesa comunidad hacer fiesta con lo estatal. Para salvar al Seguro Social, al Sena, al Bienestar Familiar, al Sisben y la educación pública, cero politiquería. Cuando los politiqueros se sienten amenazados salen con el cuento de que las van a privatizar.

REFORMA POLÍTICA Y ADMINISTRATIVA. LUCHA CONTRA POLITIQUERÍA.

18. No podemos seguir con un Congreso que cuesta \$600.000 millones al año cuando para vivienda social solo hay \$150.000 millones. El número de congresistas debe reducirse de 266 a 150. Sin privilegios pensionales, ni salarios exorbitantes. Un congresista español devenga \$7 millones, uno colombiano gana el doble. Que haya audiencias públicas para los reclamos regionales, pero no auxilios parlamentarios que corrompen la política. Si los eliminamos, con cada \$10 millones de ahorro, podemos financiar una pequeña empresa y crear 2 puestos de trabajo.
19. Necesitamos un Congreso Visible. Que la gente conozca por nombre propio a los congresistas. Que sepa a qué hora entran y a qué hora salen, qué proyectos presentan, qué debates impulsan.
20. Soy partidario de una sola Cámara que integre al Congreso con la ciudadanía, titular de la democracia participativa. Que para crear una ley, entre debate y debate, haya más intervención ciudadana. Muchos de mis compañeros comparten toda la reforma, pero quieren las dos cámaras.
21. La circunscripción nacional debe reducirse a lo necesario para la representación de las minorías. Como se aplica en la actualidad, ha dejado regiones sin representación y en muchos casos la única relación entre el congresista y los electores se da cada cuatro años cuando se entrega un dinero y se recogen unos votos.
22. Buscaremos acuerdos para puntos de la reforma política relacionados con los partidos y las elecciones, con el buen cuidado de que por eliminar la dispersión no se afecten los derechos de las minorías. El pluralismo se tornó en dispersión y anarquía por los auxilios, los sueldos, el clientelismo y los privilegios pensionales.
23. Impulsaremos una carrera administrativa especial en la Registraduría, la Procuraduría y la Fiscalía. Que predomine el concurso de méritos para ingresar, pero que el titular disponga de poder discrecional para desvincular funcionarios por razones de desempeño.

LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN.

24. El padre de familia que da mal ejemplo, esparce la autoridad sobre sus hijos en un desierto estéril. Para controlar a los violentos, el Estado tiene que dar ejemplo, derrotar la politiquería y la corrupción.
25. De una vez tenemos que derrotar la corrupción. Inicialmente propusimos ocho medidas y ya tenemos muchas más. Eliminar el beneficio de casa por cárcel para los corruptos. Que los corruptos no puedan

regresar al Estado por nombramiento, elección o contrato. Que todo contrato tenga veeduría comunitaria, como ocurrió en mi época de Director de Aerocivil durante la construcción de los aeropuertos de Barranquilla y Medellín. Audiencias públicas para la adjudicación de contratos, como hice en Antioquia con las licitaciones. Publicidad y cruce de precios para las compras oficiales. Reforma a la licitación, para que haya subasta pública entre proponentes que cumplan con los requisitos financieros y técnicos, y publicar el prepliego antes de su aprobación definitiva. Que las regalías se contraten a través de entidades transparentes, sin ánimo de lucro. Cátedra de Transparencia en escuelas, colegios y hogares. La carrera administrativa debe contar con concursos transparentes realizados por entidades imparciales. Eliminación de trámites innecesarios.

SEGURIDAD DEMOCRÁTICA.26.Colombia sin guerrilla y sin paramilitares. La autoridad legítima del Estado protege a los ciudadanos y disuade a los violentos. Es la garantía de la seguridad ciudadana durante el conflicto y después de alcanzar la paz.

27. La seguridad será democrática. Para proteger a todos, al trabajador, al empresario, al campesino, al sindicalista, al periodista, al maestro, frente a cualquier agresor.

28. Enalteceré la profesión de soldado y policía. Que la comunidad los valore y respete. Que ellos se esmeren por merecer respeto y admiración. Que reciban formación técnica y su esfuerzo sea premiado con becas de estudio y altas calificaciones. Con más policías y soldados nuestra fuerza pública sufrirá menos bajas, será más respetada y el pueblo vivirá más tranquilo.

29. Eliminaremos el servicio militar obligatorio cuando hayamos completado 100.000 soldados profesionales. Este se ha prestado para discriminar a trabajadores y campesinos y no es indicado para enfrentar curtidos grupos violentos. Habrá la alternativa de la docencia obligatoria. Todos los jóvenes recibirán entrenamiento militar como los profesionales de la reserva y serán colaboradores permanentes de la fuerza pública. Cuando digo todos es porque se acabará la discriminación.

30. El Presidente dirigirá el orden público como corresponde en una sociedad democrática en la cual la fuerza pública respeta a los gobernantes de elección popular. En la Gobernación de Antioquia fui el primer policía del Departamento. En la Presidencia seré el primer soldado de la Nación, dedicado día y noche a recuperar la tranquilidad de todos los colombianos. Al final de esa Gobernación el secuestro había descendido en 60%, las carreteras eran transitables y el homicidio había bajado 20%. Los empresarios pudieron volver a trabajar en Urabá, regresó la tranquilidad para los trabajadores y cesaron las masacres.

31. Un país sin droga. Apoyar y mejorar el Plan Colombia. Que incluya interceptación aérea para que no salgan aviones con coca y regresen con armas. Pediré la extensión del Plan para evitar el terrorismo, el secuestro, las masacres, las tomas de municipios.

Necesitamos nuevas formas de cooperación internacional contra la violencia: que Naciones Unidas envíe una misión humanitaria a uno de nuestros municipios en donde la ciudadanía sufre de represalias guerrilleras por la resistencia civil a nuevos intentos de toma. Que esa misión humanitaria para proteger a la comunidad tenga el apoyo de soldados colombianos avalados por Naciones Unidas para disuadir a los agresores. Este tipo de soluciones son jurídicas, pero no convencionales. Un conflicto de la magnitud del nuestro necesita de soluciones atípicas. Demandamos la cooperación internacional porque este conflicto se financia con el narcotráfico, negocio criminal internacional, y se apoya en armas fabricadas afuera. La comunidad democrática internacional no puede ser indiferente al sufrimiento del pueblo colombiano. Proyectos de sustitución de cultivos ilícitos que sean sostenibles. Un acuerdo con 50.000 familias campesinas, cocaneras y amapoleras, para que erradiquen la droga, cuiden la recuperación del bosque y reciban una remuneración de \$5 millones familia por año.

32. Oralidad en la justicia penal para agilizarla con transparencia. Acuerdos con consultorios jurídicos para descongestionar despachos.

33. Necesitamos un estatuto antiterrorista que facilite la detención, la captura, el allanamiento. A diferencia de mis años de estudiante, hoy violencia política y terrorismo son idénticos. Cualquier acto de violencia por razones políticas o ideológicas es terrorismo. También es terrorismo la defensa violenta del orden estatal.

34. Agravar penas para delitos como el robo de vehículos o porte ilegal de armas. Más severidad con el menor delincuente de alta peligrosidad.35. Impulso al arbitramento y a la justicia de conciliación en lo civil, comercial, administrativo y de familia, para acelerar y descongestionar.

36. Ensayar cárceles privadas. El Estado pagará por interno. Las cárceles deben formar en principios y en un oficio técnico. Como Gobernador de Antioquia instalé una fábrica de gaviones en la cárcel de Bellavista. Exención tributaria para los empresarios que produzcan en las cárceles.

37. Eliminar el Consejo Superior de la Judicatura. Es muy costoso: \$ 60.000 millones. Con ese dinero podemos financiar 10.000 viviendas sociales por año. Que la autonomía de la justicia la administren las altas cortes con apoyo del Ministerio.

38. Todos apoyaremos a la fuerza pública, básicamente con información. Empezaremos con un millón de ciudadanos. Sin paramilitarismo. Con frentes locales de seguridad en los barrios y el comercio. Redes de vigilantes en carreteras y campos. Todos coordinados por la fuerza pública que, con esta ayuda, será más eficaz y totalmente transparente. Un millón de buenos ciudadanos, amantes de la tranquilidad y promotores de la convivencia.

39. Concertar con transportadores y taxistas para vincularlos a la seguridad de calles y carreteras. Cada carretera tendrá un coronel del Ejército o de la Policía responsable de su seguridad. El lunes será el "Día de la Recompensa" que pagará el Gobierno a los ciudadanos que en la semana anterior hubieran ayudado a la fuerza pública a evitar un acto terrorista y capturar al responsable. A liberar un secuestrado y capturar al secuestrador. Se respetará la reserva de identidad y se exigirá visto bueno de las autoridades competentes.

40. Enseñar negociación de conflictos. Que sirva para evitar la violencia intra familiar. Que los cónyuges aprendan a discutir entre ellos con respeto, a corregir con cariño a sus hijos para que éstos, más tarde, en la escuela y el trabajo, sepan que todo conflicto se puede negociar pacíficamente.

EN BUSCA DE LA PAZ.

41. Soy amigo del diálogo con los violentos, pero no para que crezcan sino para hacer la paz. Pediré mediación internacional para buscar el diálogo con los grupos violentos, siempre que empiece con abandono del terrorismo y cese de hostilidades. Para el desarme y la desmovilización puede haber todo el plazo que se requiera. Urgencia para el cese de hostilidades, paciencia para los acuerdos finales. Toda la generosidad en la reinserción. Garantías efectivas para el ejercicio político de quienes provengan de los grupos armados; que hagan política sin armas y sin que los asesinen. Que no se repita la experiencia de la Unión Patriótica donde confluyeron dos errores: primero, combinar la política con los fusiles, cuando los argumentos son las únicas armas válidas de la lucha democrática; y, segundo, la falta de mayor determinación por parte del Estado para proteger a los militantes políticos. La agenda temática de la democracia no se debe negociar bajo la presión de los fusiles, pero a quienes los portan se debe ofrecer condiciones para que los abandonen y hagan valer sus ideas en los escenarios de la democracia.

CONFIANZA, ERRADICACIÓN DE LA MISERIA Y JUSTICIA SOCIAL.

42. Recuperar la confianza inversionista en Colombia con orden público, buen manejo macroeconómico, claridad y estabilidad en las reglas de juego. Controlaremos el lavado de activos para que el dólar barato no siga arruinando nuestra producción. Con el fondo de garantías, estímulos tributarios, premios al pago puntual, créditos asociativos y préstamos a través de fundaciones. Habrá una tasa de interés más razonable. Si una exención tributaria se elimina antes de tiempo, que el Estado indemnice a los afectados para que haya confianza inversionista.

43. Sin corrupción ni politiquería los recursos tienen que alcanzar para erradicar la miseria y construir justicia social.

44. Apoyar a la mujer cabeza de familia pobre con carné prioritario para el Sisben, cupos escolares para sus hijos, subsidio de vivienda social, ingreso al programa de microempresas.

45. Organizar en cooperativas a 82.000 madres comunitarias para dar almuerzo y refrigerio a un millón 400 mil niños. Hoy lo reciben 900.000. Así ampliaremos la cobertura, mejoraremos la productividad de los hogares comunitarios, podremos aumentar el monto de la beca a las madres y vincularlas al subsidio familiar. Propongo siete herramientas para construir justicia social: revolución educativa, ampliación y mejoramiento de la seguridad social, impulso a la economía solidaria, manejo social del campo, manejo social de los servicios públicos, desarrollo de la pequeña empresa para que haya nuevos actores de la economía que eviten la concentración de la riqueza, y calidad de vida urbana, porque de lo contrario, aún con estudio, los ciudadanos no tendrán motivación para vivir en nuestro medio.

LA REVOLUCION EDUCATIVA.

46. El País necesita una Revolución Educativa que avance hacia la cobertura universal, la buena calidad y acceso democrático. Una educación crítica, científica, ética, tolerante con la diversidad y comprometida con el medio ambiente.

47. La Revolución Educativa incluye 5 temas esenciales: Cobertura. Propongo crear 1.500.000 cupos para educación básica. Fortaleceremos la educación pública, la comunitaria con más recursos estatales para los pobres, y sistemas atípicos como el de aprendizaje tutorial que impulsé en Antioquia. Cambiaremos el

servicio militar obligatorio por el servicio docente obligatorio. Lo aplicaremos cuando tengamos 100.000 soldados profesionales. El universitario deberá ser profesor de primaria o secundaria durante un año sin reemplazar los maestros. Propongo crear 400.000 nuevos cupos universitarios en el próximo cuatrienio. Apoyo a la universidad pública sin politiquería, con fusiones como la creación de la Universidad Nacional del Caribe. Un crédito internacional para aumentar de \$100.000 mil millones a \$500.000 millones los préstamos anuales del Icetex. Que en la asignación cooperen las universidades y las fundaciones de microcrédito. Universidad a distancia con Internet. Calidad. Capacitación de profesores con énfasis en matemáticas, ciencias básicas, español, inglés e historia. Conectividad. Evaluación remedial y no sancionatoria profesores. Evaluación de alumnos. Homologaremos los textos escolares y diseñaremos un sistema que permita reutilizarlos a través de un mercado secundario para reducir costos. Pertinencia laboral. Vincular la universidad a la actividad productiva exigiéndole información pública y certificada sobre el éxito laboral o empresarial de sus egresados. Integramos los correspondientes programas de pregrado a las incubadoras de empresas para estimular la creatividad empresarial de los estudiantes. Capacitación técnica. Preparemos 150.000 personas de sectores medios y populares en oficios productivos por año. Si en 10 años, 1.500.000 compatriotas aprenden un oficio productivo, habremos provocado una impresionante revolución social y de productividad. El Sena sin politiquería, eficiente, en concurrencia con ONGs y armonía con la empresa privada. Masificar el programa Jóvenes en Acción. Todos los bachilleres deberán aprender un oficio productivo. Investigación científica. Recuperación gradual del presupuesto de investigación y ciencia. Promoveremos la alianza del Estado, la comunidad académica, científica y empresarial, en acciones concretas como los centros de desarrollo tecnológico. Para financiar la Revolución Educativa comprometeremos mínimo el 50% de las regalías; utilizaremos parte de los recursos provenientes de la lucha contra la corrupción, la politiquería y el derroche en las instituciones públicas. Mejor utilización educativa de los excedentes cooperativos y de los recursos de las cajas de compensación.

48. Que los niños se contagien de ciencia, cultura y deporte. Cuando un niño abraza un instrumento musical, jamás empuñará un fusil contra el prójimo.

49. Propongo un Estado que proteja la vida y dignidad de sus profesores. Que los profesores sean maestros de la comunidad.

50. La cultura y el deporte son puentes para hacer tránsito de una sociedad de masa hacia una auténtica comunidad de pueblo con lazos de solidaridad, sentido de pertenencia y responsabilidad frente a lo colectivo y público. La cultura convierte al individuo en ciudadano con responsabilidades frente al conglomerado.

51. Seguridad social para los trabajadores de la cultura y oportunidades de profesionalización. Un país de lectores. Hay 326 municipios sin biblioteca pública. Mantendremos la exención del libro. Apoyo a las microempresas de la cultura. El Plan Estratégico de Exportaciones debe apoyar el cine. Artesanías con valor colombiano. Impulso al cultivo de la caña flecha para sustituir droga. La cultura para construir ciudadanía, alcanzar la paz y mejorar el ingreso. Con la Cátedra Transparencia, la enseñanza de negociación pacífica de conflictos y el énfasis en capacitación de los profesores en historia, vincularemos la educación con la cultura. Gestionaremos recursos internacionales como lo ha logrado México para su plan de bibliotecas.

52. Deporte de alto rendimiento por regiones, concluir los centros programados. Apoyo a parques y ciclo vías para deporte comunitario. Que las carreteras que se pavimenten y las nuevas tengan senderos para caminantes, bicicletas y animales de carga y silla. Seguridad social para deportistas. Dedicar publicidad oficial al deporte como lo continué en ciclismo con el equipo Orgullo Paisa.

SALUD PARA LOS POBRES.

53. Fui senador ponente de la ley que creó el SISBEN. En la Gobernación de Antioquia ingresamos 1.020.000 pobres. Lo aumentaremos, sin politiquería, para los pobres. Será vigilado por universidades. Preferirá a la madre cabeza de familia pobre, al anciano pobre y al discapacitado pobre.

54. Para los taxistas seguridad integral, social y policiva.

55. Que el régimen subsidiado de salud lo presten entidades sin ánimo de lucro, integradas por cooperativas, empresas solidarias, cajas de compensación y hospitales. Tendrán cobertura regional, menos gastos en administración y más cobertura.

56. Garantía de tarifas equitativas para médicos y profesionales afines. Garantía para que el usuario tenga opciones de escogencia de instituciones prestadoras de servicios y médicos. Que el crecimiento de las empresas promotoras de salud no anule a las instituciones independientes.

57. Programas de quejas y reclamos de usuarios y pacientes de salud.

58. Extensión de la Superintendencia de Salud con supervisores como los departamentos, municipios, universidades y asociaciones comunitarias. 59. Evitar la evasión en los pagos a la salud para aumentar cobertura. Se hará con el cruce de información y el mejoramiento de la sistematización.

60. Necesitamos salvar al Seguro Social porque la opción pública es esencial en el esquema de empresas promotoras de salud. Lo destruyó la politiquería, no la Ley 100. Entre 1993 y 1998 pasó de 23.000 empleados en nómina directa y paralela a más de 43.000. Así no hay chequera que resista. Para salvarlo cuatro medidas: no entregarlo a los directorios políticos; reducir costos con la ayuda y comprensión de los trabajadores; contratos imaginativos con el sindicato, con cooperativas de trabajadores, con cajas de compensación para el mejor manejo de las clínicas; aportes de Gobierno.

COOPERATIVISMO, HERRAMIENTA FUNDAMENTAL.

61. Toda la vida he trabajado con las cooperativas. Fondo de Garantías para facilitar crédito a las cooperativas. Cooperativas educativas. Las de trabajo asociativo deben ser verdaderas empresas, con ingresos justos y seguridad social. En el sector agropecuario para el mercadeo de insumos y productos finales. De campesinos propietarios en empresas productivas y en bancos de maquinaria. Para unir pequeños y medianos exportadores. Mantener la exención tributaria con la condición de que los excedentes sean aplicados a la revolución educativa.

EL CAMPO Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA.

62. Manejo social del campo. En el 2010 nuestra Patria podrá tener cerca de 50 millones de habitantes con alta dependencia del campo para su seguridad alimentaria y el empleo. Protección razonable y regulaciones sociales por oposición a las importaciones desbocadas. Impulso a sistemas asociativos de producción, mercadeo, a bancos de maquinaria de campesinos y gremios, a las cadenas productivas, a la investigación. Apoyo con fianza del fondo de garantías. Subsidios para el café y el algodón. Seguro de cosecha en uno o algunos productos campesinos, en un comienzo por vía experimental. Evitar dólar barato, a lo cual debe contribuir el Banco Central y cuidar tasa de interés. Exención de arancel e IVA a importación de maquinaria durante dos años. Exención de largo plazo a la madera comercial y sus derivados para concentrar el pago del Certificado Forestal a favor exclusivo de campesinos. Exención tributaria a la producción de alimentos y medicamentos provenientes de la investigación. Para los planes de expansión de cultivos utilizar el Incentivo de Capitalización Rural de contado, o a plazos con avales a créditos de los agricultores o certificados tributarios futuros.

63. Necesitamos a los campesinos y a los empresarios. Fraternalidad en la tenencia de tierras, sin feudalismo ni lucha de clases. Adelantaremos una política de tierras encaminada a mejorar las condiciones sociales y productivas de nuestros campesinos pobres. La tierra que se compre para reforma agraria deberá ser buena y productiva. El Estado la adquirirá a precios de mercado y la entregará a grupos asociativos. El Estado pagará el ciento por ciento del precio. Los beneficiarios recibirán apoyo en crédito barato, tecnología y comercialización de sus productos. En fincas ganaderas préstamo de tierra a campesinos para cultivos.

64. Respeto a la variable ambiental. Ecoturismo exento de impuestos para proteger parques. Sustituir droga por cuidado del bosque mediante subsidios. Eliminar la politiquería en las corporaciones ambientales, revisar su estructura e introducir más participación comunitaria para la ejecución de los recursos que deben privilegiar la arborización protectora, la disposición final de basuras y el saneamiento básico de aguas residuales.

SERVICIOS PÚBLICOS.

65. Manejo social de los servicios públicos. Las familias empobrecidas consumen creciente porción del ingreso en el pago de facturas de servicios públicos. Hay empresas quebradas, inversionistas que se quieren ir y falta mucho en cobertura y calidad. Los servicios públicos requieren capital público y privado, sin politiquería en las entidades estatales ni abusos en las particulares. Crearemos el programa de quejas y reclamos, sin nuevas burocracias, con participación de universidades. Mantendremos los subsidios. A fin de democratizar la propiedad propondremos mecanismos para que los usuarios sean socios; ya lanzamos una idea en Buenaventura que tendría como capital semilla los aportes de la Nación para recuperar y ampliar el sistema. No permitiremos que la tarifa de subsistencia, la que pagan los pobres de menores consumos, se eleve por encima de la inflación. Debemos castigar el consumo suitario, la cultura de no pago de entidades y premiar el esfuerzo de los cumplidos. Me aplicaré personalmente a la solución de EMCALI. Todos harán esfuerzos: los gobiernos nacional, departamental y municipal; el sindicato; los acreedores; los usuarios.

VOCACIÓN EMPRESARIAL.

66. Nuevos actores de la economía. Colombia es el país del continente con mayor vocación empresarial. El informal tiene tanta alma de empresario como el dueño de la más sofisticada industria tecnológica. Contamos con una magnífica red de entidades sin ánimo de lucro para apoyar la pequeña empresa a través de capacitación y crédito, como el Banco de la Mujer, la Fundación Carvajal, Mac, Microempresas, Actuar, Fundesan, Corporación Social, Hogares Don Bosco, Santodomingo, Contactar, para mencionar unas pocas. Con el Banco Interamericano y la Corporación Empresarial del Banco Mundial buscaremos un crédito de largo plazo y baja tasa de interés que se canalizará por dicha red para dotar de recursos a los pequeños empresarios, sin que la hipoteca sea esencial, con garantías a su alcance. Los sectores populares son buenos pagadores como lo demostró la Caja Agraria, que no la quebraron los campesinos sino los ladrones de cuello blanco. La fibra creativa de nuestros pequeños empresarios necesita oportunidades y nuestra determinación es encontrarlas. De ese modo crecerán, su contribución al empleo será inmensa y se constituirán en nuevos actores económicos que frenarán la concentración de la propiedad y el ingreso. Especial atención prestaremos a la conversión de informales en empresarios con locales adecuados. Tenemos que proteger actividades económicas típicas de clase media, que son verdaderas defensas de la democracia: la tienda de barrio para que no sea desplazada por las grandes cadenas; la farmacia familiar; la estación de gasolina de propiedad de una familia.

67. Queremos que los sindicatos de trabajadores tengan la posibilidad de ser empresarios. Me he comprometido con muchos de ellos a impulsar los contratos sindicales y sus proyectos empresariales para hacer la transición de un sindicalismo reivindicatorio a otro de participación.

EMPLEO Y VIVIENDA.

68. Sí al empleo productivo. No al clientelismo. Un puesto clientelista anula 4 empleos productivos. Dos años sin Arancel ni IVA para la importación de maquinaria productiva. Los trabajadores menores de 25 años y los mayores de 50 no generarán cargas parafiscales pero tendrán derecho a seguridad social. Buscaremos convenios internacionales para un plan de distritos de riesgo, de pavimentos en vías secundarias.

69. Impulso a las zonas especiales de exportación.

70. Exención tributaria a la construcción de nuevos hoteles, a la remodelación de los viejos, al turismo ecológico.

71. Que los sistemas de transporte masivo, transmilenios y semejantes, tengan participación democrática de los transportadores. Los impulsaremos en Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena. En Bogotá para extenderlo y en Medellín para complementar el Metro. 72. Construiremos 100.000 viviendas sociales por año, sin intermediarios politiqueros. Las cajas de compensación manejarán los subsidios para la población más pobre. Estas entidades deberán reducir los costos de funcionamiento, efectuar alianzas entre las pequeñas. En las grandes ciudades debe permitirse que los trabajadores escojan la caja a la cual deben afiliarse.

73. Extenderemos la exención tributaria de los préstamos de vivienda social a la vivienda de clase media para aumentar los recursos, extender los plazos y reducir la tasa de interés. Buscaremos que el costo total para la clase popular no exceda de inflación más seis puntos. Entregaremos recursos de microcrédito para vivienda a fin de evitar la acción de los agiotistas. Para impulsar la tasa de interés hacia abajo canalizaremos las participaciones de las regiones a través de los bancos comprometidos con vivienda social.

74. La calidad de vida urbana nos enseña a apreciar al vecino, a amar el parque y a tener una vida alegre. Apoyaremos los bancos de tierra y zonas de reserva para garantizar el espacio público ecológico y recreativo y evitar que la selva del cemento anule la ilusión de residir en nuestras ciudades. Impulso a lotes con servicios y muy buena calidad urbanística.

75. Estímulos tributarios para quienes aporten sus inmuebles a la renovación urbana, para recuperar las zonas deprimidas dotadas de servicios públicos. Que se construyan parques, senderos de bicicletas y edificios que aprovechen la altura y asequibles a sectores populares y clase media. Desmarginalización de asentamientos urbanos. Legalización administrativa de inmuebles populares que no estén sometidos a reclamaciones judiciales.

76. Estímulos tributarios a la construcción de vivienda para dar en arrendamiento con opción de compra. También el estímulo tributario al crédito en materiales de construcción.

77. Parte del subsidio de vivienda se dedicará a apoyar el fondo de garantías y a dar un seguro de tasa de interés para reducirla. Permitirá más crédito a más plazo. Buscaremos que el sistema de subsidio pueda favorecer a personas que no cumplan con los requisitos de ahorro programado.

TRANSPORTE E INFRAESTRUCTURA.

78. Con seguridad se harán viables las concesiones para tener mejores carreteras y ferrocarriles y recuperar la navegabilidad de los ríos.
79. Un propósito: recuperar la navegabilidad del Río Magdalena. Unir este proyecto a las opciones de puerto de Barranquilla, al mejoramiento del canal de acceso y a la recuperación de los puertos del río. La unión hará la fuerza para obtener los recursos y lograr una concesión razonable.
80. Los puertos contaminantes no pueden seguir afectando la zona turística de Santa Marta. Para embarcar el carbón utilicemos correctivos de verdad, o el Ferrocarril de la Guajira o las opciones portuarias de Barranquilla.
81. El Canal del Dique hará parte del proyecto. Una primera fase debe definir la regulación de la entrada de agua en Calamar para garantizar el flujo suficiente y evitar el exceso que afecta la bahía de Cartagena.
82. Mantenimiento y nuevos desarrollos del puerto de Buenaventura.
83. Avanzar en el proyecto de puerto en el Pacífico del Chocó, Tribugá u otro. Concluir la carretera Condoto - Nuquí, con absoluto respeto de la ecología.
84. Trabajaremos en el sueño de la conexión del río Meta con la Hidrovía Suramericana.
85. Buscaremos un convenio con los productores de cemento y asfalto, con los centros de estudio, los ingenieros y los bancos, para emprender un masivo plan de pavimentos en las vías del agro. Continuaremos los proyectos viales en marcha y adicionaremos otros. Avanzaremos con la concesión ya otorgada en ferrocarriles y el estudio de nuevos proyectos.
86. Buscaremos convenios semejantes con otras naciones para adelantar distritos de riego que reclaman en el Tolima, Huila, Nariño, Atlántico, Cesar, Meta, Casanare y otros departamentos. Que el Estado no los construya pero que subsidie a los campesinos y productores. El subsidio debe ser de contado o a través de compromiso de pago de créditos.
87. Colombia debe participar en el plan energético Panamá -Puebla, para la cual es necesario interconectarnos con la Nación hermana. Debemos seguir en el desarrollo de nuestros recursos energéticos. Más conexión con Venezuela y Ecuador. Más proyectos hidroeléctricos y térmicos ajustados a la ecología. Debemos acelerar el ritmo de exploración en petróleo y gas. Debemos tasar con equilibrio las regalías para que estimulen las inversiones y beneficien a las regiones. La masificación del gas natural es una necesidad social, que obliga a conciliar muy cuidadosamente los intereses de inversionistas y consumidores. Esto es más importante que polarizar el debate entre precio controlado o libre, frente a lo cual encontraremos opciones equilibradas.
88. Buenas empresas como Isagen no se deben privatizar, entre otras razones, porque al necesitarse nuevos proyectos de generación de energía, no hay la seguridad de que el mercado los realice. Sin embargo, este tipo de empresas estatales debe proceder con toda agilidad: tener la audacia de descubrir proyectos, elaborarlos, promocionarlos y venderlos total o parcialmente en el mercado.

IMPUESTOS Y REFORMA PENSIONAL.

89. En impuestos proponemos racionalizar las tarifas, dar períodos de ajuste e introducir severas sanciones penales a los evasores. Cuando se sale del País se pagan los impuestos y aquí no. La evasión no sólo es un problema fiscal sino de capital social, de insolidaridad en el comportamiento ciudadano. La progresividad del tributo no se debe medir tanto en el origen como en el destino social. La eliminación de la corrupción y la politiquería animará el pago de los contribuyentes. También lo hará la percepción de que sus impuestos resuelven necesidades sociales. Debemos eliminar las exenciones que no tengan relación con la recuperación de la economía y el empleo, y ofrecemos algunas específicas que apoyen esos propósitos. Cuando confluyen crisis de deuda, déficit, desempleo, miseria, desconfianza inversionista, y el Estado tiene severas limitaciones para financiar programas y otorgar subsidios, las exenciones son una herramienta necesaria. Pondremos atención para que no ahonden el hueco fiscal. Confiamos que su impacto tonificará la economía e incrementará el recaudo de impuestos. Cualquier incremento impositivo no puede afectar la capacidad adquisitiva de los pobres.
90. La reforma pensional debe eliminar privilegios. Reducir la pensión del Presidente, congresistas, magistrados de las altas cortes. Poner toques o gravar excedentes. En las pensiones de base respetará derechos adquiridos, expectativas próximas y procederá con responsabilidad fiscal y corazón para introducir los cambios necesarios. Normas para que la esposa y los hijos del pensionado no queden abandonados. Queremos crear condiciones para que los fondos de pensiones puedan financiar actividades productivas, con la debida seguridad de las inversiones; si invierten en el mercado hipotecario que exista una garantía adicional.
91. En el diálogo directo con mis compatriotas he adquirido compromisos serios con cada región de la Patria. Desde Bogotá hasta el más humilde poblado. Que Bogotá pueda tener más parques, más pequeñas

empresas, más renovación urbana, recursos para su red vial, Transmilenio por la séptima y la décima, por las franjas urbanas del Ferrocarril, de integración con Soacha. Examinaremos con las autoridades de la ciudad acuerdos en materia de peajes y sobre tasa a los combustibles.

RELACIONES INTERNACIONALES.

92. Nuestra política internacional honrará la tradición colombiana de respeto a la autodeterminación de los pueblos. Pero en el mundo moderno esa autodeterminación sólo es aceptable a través de la democracia. Tan rechazable es el terrorismo contra estatal como el para estatal. Toda nación que nos quiera ayudar a conseguir la paz debe hacerlo por conducto del Gobierno de Colombia. Que ninguna sea protectorado de nuestros delincuentes. La Comunidad Andina no necesita salvar la apariencia sino una férrea decisión política de recuperación. En las nuevas negociaciones de comercio haremos equipo con empresarios y trabajadores. Apoyamos los procesos de integración pero con cláusulas sociales de equidad para que el mundo no se divida más entre países beneficiarios y víctimas del libre comercio.

93. La comunidad internacional sabrá de toda nuestra determinación para realizar la política de orden público y total transparencia para rescatar los derechos humanos. Ninguna presión nos hará renunciar al derecho de los colombianos de recuperar la paz y la tranquilidad.

94. Colombia ha sido cumplida con sus obligaciones financieras e incumplida con la deuda social. Construiremos prudentemente condiciones para honrar el pago de ambas. Haremos acuerdos con los organismos multilaterales sin sacrificar lo social. Ofreceremos derrotar la corrupción, la evasión, ajustar los tributos sin afectar la capacidad adquisitiva de los pobres y ahorrar con la eliminación del Estado Politiquero. En lugar de reducir los recursos de educación y salud, disminuyamos los gastos de la Presidencia, el Congreso, cerremos las embajadas y consulados innecesarios.

95. Colombia no puede seguir expulsando a sus ciudadanos por negarles seguridad y oportunidades. Haremos todos los esfuerzos para que los colombianos que viven en el extranjero sientan la solidaridad de su gobierno.

UN GOBIERNO SERIO, EFICAZ Y HONRADO. NO MILAGROSO.

96. Mi espíritu antioqueño y mi vocación campesina me han alimentado un infinito amor por todas las regiones de Colombia.

97. Ofrezco un Gobierno serio, eficaz, honrado, no milagroso. Temo a la demagogia y al populismo porque la frustración de las promesas electorales afecta la credibilidad democrática.

98. Me haré moler para cumplirle a Colombia. En mis manos no se defraudará la democracia. Insistiré que el País necesita líneas estratégicas de continuidad; una coalición de largo plazo que las ejecute porque un Presidente en cuatro años no resuelve la totalidad de los complejos problemas nacionales. Pero avanzaremos. Por eso propongo un Gobierno de Unidad Nacional para rescatar la civilidad. He invitado al pueblo liberal, al cual pertenezco, que defiende el libre examen, la experimentación, la crítica y la solidaridad; a los conservadores, defensores del orden, necesario para todas las libertades sociales; a los independientes, con quienes compartimos el bello sueño de derrotar la politiquería y la corrupción; a los reinsertados, las negritudes y los indígenas, con quienes he tenido magníficas experiencias de ampliación de la inversión social y de consolidación del pluralismo.

99. Construyamos una Nación con 100% de tolerancia a la diversidad, a la idea ajena, pero con cero permisividades a la violencia, la corrupción y la politiquería. Una Nación con conciencia ética para que todos nos preocupemos de no hacer daño al prójimo con nuestro comportamiento.

100. Aspiro a ser Presidente sin vanidad de poder. La vida sabiamente la marchita con las dificultades y atentados. Miro a mis compatriotas hoy más con ojos de padre de familia que de político. Aspiro a ser Presidente para jugarme los años que Dios me depare en la tarea de ayudar a entregar una Nación mejor a quienes vienen detrás. No quiero morir con la vergüenza de no dar hasta la última lucha para que mi generación pueda tranquilamente esperar el juicio de la historia.

Nota: El programa de gobierno ha sido construido en un proceso popular participativo. Se han realizado 30 talleres democráticos, que son ejercicios de planeación estratégica con la modalidad de meta -plan, con el propósito de construir visión de País al año 2010 y evaluar las expectativas de cada región en relación con la próxima administración presidencial; más de 60 seminarios cortos con temas especializados; y, 600 conversatorios en el año 2000 y más de 1.000 en el año 2001.

Nota 2: Conserve este manifiesto. Si ganamos la Presidencia haga que lo cumplamos.

Nota 3: Las ideas de los otros candidatos que sean útiles para mi patria, las recogeré y aplicaré, si puedo ser Presidente de Colombia.

Fuente: (Ministerio de Educación. Consulta realizada el 3 de junio de 2014. Disponible en la página http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85269_archivo_pdf.pdf)