

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE ARTICULA LA
CAMPAÑA ELECTORAL DEL CANDIDATO SERGIO FAJARDO A LA
PRESIDENCIA EN EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE MAYO DE 2009 Y
FEBRERO DE 2010.

VALENTINA LEÓN FAJARDO

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
BOGOTÁ D.C., 2011

“Análisis de la estrategia de comunicación que articula la campaña electoral del candidato Sergio Fajardo a la presidencia en el periodo comprendido entre mayo de 2009 y febrero de 2010.”

Estudio de Caso

Presentado como requisito de grado para optar por el título de
Politóloga

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

Presentado por
Valentina León Fajardo

Dirigido por:
Vicente Torrijos

Semestre I, 2011

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. METODOLOGÍA	6
1.1. BÚSQUEDA, SELECCIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	7
1.2. ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	12
2. PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS	23
2.1. ETAPA 1: RECOLECCIÓN DE FIRMAS	24
2.2. ETAPA 2: COMPROMISO CIUDADANO POR COLOMBIA Y “SELECCIÓN COLOMBIA” AL SENADO	33
3. CONCLUSIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo conceptual “Imagen”

Anexo 2: Modelo conceptual “Temas de campaña”

Anexo 3: Modelo conceptual “Comunicación”

Anexo 4: Cuadro recopilación de noticias del diario El Tiempo

Anexo 5: Consolidado de Firmas hasta el 10 de septiembre

Anexo 6: Entrevistas escritas

6.1 Lucho Garzón

6.2 Fernando Rojas

Anexo 7: Propuesta “Seguridad y Convivencia”

7.1 Presentación

7.2 PDF

ANEXO 8: Videos y Audios

Videos

8.1 “Las razones de la esperanza”

8.2 “Vota este 14 de marzo”

8.3 “Entrevista realizada por la silla vacía”

Audios

8.4 Entrevista telefónica a Fajardo

8.5 Entrevistas Radiales

8.6 Entrevista por el Radar

INTRODUCCIÓN

Las campañas políticas electorales han adquirido importancia en los últimos tiempos, buscan ser cada vez más innovadoras y más eficientes para transmitir la imagen y el mensaje político que les permita ganar las elecciones en contextos específicos. Se ha empezado a hacer uso de herramientas no convencionales para apoyar la articulación de estrategias de comunicación que permitan destacar el candidato o partido político. La forma de comunicar el mensaje se ha convertido en una prioridad para los candidatos a cargos públicos, ya que es así como son identificados por sus electores, convirtiéndose en medio fundamental para ganar elecciones. Una comunicación adecuada del mensaje representa una difusión coherente y eficiente de los ideales del candidato, lo cual es indispensable en una campaña electoral.

Estas estrategias de comunicación política han adquirido un carácter protagónico debido al contexto político que caracteriza al menos al mundo occidental, como dice Eric Low en su texto *The media and Political process*, al afirmar que las democracias liberales tienen como fin último tener acceso al poder ganando elecciones y que para lograr eso es necesario que los políticos persuadan grandes cantidades de personas para que voten por ellos. Es evidente que en el contexto político de Democracias Liberales en la mayoría de los casos presidencialistas, las técnicas y herramientas que se usan para lograr el poder se enmarcan en las estrategias de Marketing político y comunicación política planeadas por los equipos de las campañas políticas electorales. Estas democracias liberales se han caracterizado por tener múltiples actores que compiten entre sí por persuadir al electorado.

Este aumento de actores políticos que buscan ser elegidos ha generado un fenómeno de competencia que constituye el caldo de cultivo para la teorización del marketing político. En las últimas décadas, especialmente en Estados Unidos, se ha empezado a estudiar académicamente el marketing político, no como una apéndice del marketing comercial, si no como una disciplina independiente que responde a unas necesidades identificables en el contexto político occidental.

En el caso colombiano, especialmente, la situación es particular ya que a pesar de ser en principio una democracia y de tener una gran cantidad de actores políticos hay otros factores que influyen directamente la contienda electoral. En Colombia por ejemplo, los ciudadanos son cada vez más apáticos e incrédulos en cuestiones políticas, lo cual dificulta la planeación de campañas electorales. Este fenómeno se puede identificar en los altos índices de abstencionismo del país. En las elecciones presidenciales del 2006 hubo 12.058.788 de votos escrutados cuando en total habían 26.731.700 de votantes habilitados, lo cual arroja una abstención del 54,89%¹ (Tomado del boletín 32 de la página web de la registraduría). Este alto porcentaje de abstencionismo demuestra la apatía política en Colombia y evidencia que el marketing electoral no es una prioridad en las campañas electorales del país, pero que puede convertirse en una variable que lo afecte directamente ya que puede transmitir eficientemente el mensaje y generar vínculos entre focos de la población acostumbrados a no votar y los candidatos.

Adicionalmente, se puede observar que en Colombia, a pesar de reconocerse la necesidad de planear un marketing electoral, las campañas electorales carecen de articulación y de planeación. Se basan en prácticas de política tradicional, generalmente clientelistas, que buscan persuadir al elector por medio de prácticas poco ortodoxas. El mensaje pasa a un segundo plano y los candidatos y sus grupos de trabajo deciden sobre la marcha, sin tener en cuenta una planeación sólida que responda a las diferentes eventualidades que se puedan presentar.

También debe observarse el hecho de que las maquinarias políticas del país hacen uso de estrategias tradicionales de hacer política, entre las que se pueden observar este tipo de prácticas poco ortodoxas como la compra de votos, las promesas que no podrán cumplir y los favores políticos. Estas formas de hacer política tradicional han desprestigiado los candidatos, en términos generales, ya que basan sus campañas en este tipo de prácticas dejando por fuera aspectos indispensables como los planes programáticos.

¹ Ver Registraduría Nacional del Estado Civil “Boletín 32” año 2010. Consulta electrónica.

En este contexto se pretende realizar este trabajo, el cual se centra específicamente en la estrategia de comunicación de la campaña presidencial de Sergio Fajardo, que resulta sumamente atractiva para propósitos de este análisis ya que hace uso de elementos específicos del marketing electoral con unos limitantes importantes que son los recursos y las maquinarias políticas. A diferencia de la mayoría de las campañas electorales, la estrategia de comunicación de la campaña de Sergio Fajardo no tiene recursos amplios ni una maquinaria política que la respalde, lo cual hace necesario que se articule una estrategia eficiente y bien planeada. Estos elementos hacen pertinente e interesante el realizar un análisis sobre la estrategia de comunicación que manejó su campaña electoral, ya que debe ser una estrategia sumamente innovadora que haga más eficiente el uso de los limitados recursos con los que cuenta, además de ser evidente que el candidato Sergio Fajardo hace constante y especial alusión al hecho de que su campaña representa una forma distinta de hacer política, en la que se deja de lado el clientelismo, la compra de votos y las maquinarias para estructurar una campaña electoral transparente.

Por lo tanto el trabajo de investigación, que es un estudio de caso pretende analizar la estrategia de comunicación que articula la campaña electoral del candidato Sergio Fajardo en el periodo comprendido entre mayo de 2009 y febrero de 2010. La cual se caracterizó por haber empezado con gran antelación, comparada con el resto de campañas presidenciales, periodo que se pretende analizar.

La estructura que será usada es la siguiente: en primer instancia se hará una breve introducción, luego se hará una exposición de los métodos de investigación, una presentación de los resultados y finalmente se darán las conclusiones que arrojó el trabajo investigativo.

Este análisis se realizará mediante una rigurosa recolección de datos informativos que incluyen entrevistas, documentos del interior de la campaña, videos realizados en la campaña, entrevistas radiales del candidato, piezas publicitarias, cronogramas, proceso de recolección de firmas, archivo fotográfico, noticias del periódico el Tiempo, discursos y observaciones personales. Dicho material se recolectará y organizará para facilitar su posterior análisis, este proceso esta

explicado en el siguiente capítulo el cual se denomina Metodología o Exposición de los métodos de investigación. En ese capítulo se profundiza la forma en la que se recolecta y organiza la información, haciendo alusión a las fuentes, a la importancia de dicha información, la esquematización de la información y todos los métodos que se usan para recopilarla y organizarla.

Adicionalmente, en el capítulo dos se hace un recuento de las distintas fuentes, tanto bibliográficas como no bibliográficas, de las cuales se hace uso para el trabajo investigativo que se desarrolla. De las fuentes bibliográficas se da un listado en el que se precisa el contenido y su utilidad para los objetivos del análisis, además se hace referencia a los autores de los libros y en el caso de solo haberse utilizado un capítulo o algunos capítulos del texto se dice a que capítulos se remitió para el desarrollo del trabajo investigativo. Y se hace hincapié en las fuentes no bibliográficas, donde se dice a quienes se realizaran las entrevistas y como serán las mismas además de dar las preguntas que conformaran las entrevistas; adicionalmente se hace referencia al seguimiento al periódico *El Tiempo* en el periodo que comprende el estudio de caso, se habla de la documentación que sería referida directamente de los miembros de la campaña electoral para ser analizada, sin dejar de lado las observaciones y percepciones personales que adquieren importancia debido a mi participación activa durante dicho periodo en la campaña electoral del candidato Sergio Fajardo.

En el capítulo posterior, el cual se denomina Presentación de hallazgos o resultados, tiene como propósito el exponer los resultados que se obtuvieron de la investigación realizada sobre la estrategia de comunicación del candidato a la presidencia Sergio Fajardo en el periodo comprendido entre mayo de 2009 y febrero de 2010. Este capítulo mostrará los cuadros comparativos de las entrevistas, los análisis que se le hagan a las noticias de ese lapso a las cuales se les hizo seguimiento, el análisis a las propuestas programáticas, el análisis a las piezas publicitarias, a las fotografías y a todos los elementos adicionales que se tengan de la campaña. Este capítulo incluirá los cuadros y tablas que se usaron para el análisis de la información y los resultados a los cuales se llegó en la investigación.

Y finalmente se dan las conclusiones, en el último capítulo se hace una exposición de los resultados en relación con los conceptos que conforman el marco conceptual explicado en el segundo capítulo. Es una síntesis de los hallazgos más importantes y la forma en que dichos resultados deben ser apreciados por la Ciencia Política y el Marketing Político Electoral en Colombia. Adicionalmente se incluirá una breve evaluación de la metodología usada para la búsqueda, recolección, organización y análisis de la información. Aquí se evidenciarán los resultados en función de los objetivos del trabajo investigativo.

El estudio de caso que se pretende realizar a continuación tiene como objetivo general analizar la estrategia de comunicación que usó la campaña electoral de Sergio Fajardo a la presidencia, teniendo en cuenta los temas y la imagen que determinó la campaña para el lapso comprendido entre Mayo de 2009 y Febrero de 2010, Tomando como objetivos específicos los siguientes:

- Identificar los temas que la campaña electoral del candidato Sergio Fajardo estableció como prioritarios para el lapso previamente determinado.
- Identificar y analizar la imagen que la campaña electoral del candidato Sergio Fajardo determinó para el candidato en el periodo previamente determinado.
- Analizar la estrategia de comunicación que se usó en la campaña electoral para transmitir tanto los temas priorizados de la campaña como la imagen del candidato.

Dichos objetivos guiarán la investigación de tal forma que el marco conceptual hace especial referencia a los conceptos a los que se refieren los objetivos tanto el general como los específicos. Es por tal motivo que el marco conceptual prioriza tres conceptos: Imagen, temas y comunicación política los cuales son los elementos que se pretenden analizar en el estudio de caso que se adelantará.

Tras haber realizado la anterior introducción se puede iniciar el trabajo que resulta de un riguroso seguimiento realizado a la campaña electoral del candidato Sergio Fajardo en el periodo que comprende la investigación (mayo de 2009 a diciembre de 2010). Seguimiento que resulta en gran parte de una experiencia personal al interior de la campaña, ya que fui participante de la mayoría de las etapas que caracterizaron dicho periodo.

1. METODOLOGÍA

Para la investigación que este estudio de caso realiza se hace uso de distintas herramientas que permiten la recolección de la información para su posterior análisis en concordancia con el objeto de estudio: la estrategia de comunicación utilizada en la campaña de Sergio Fajardo durante el periodo comprendido entre mayo de 2009 y febrero de 2010.

En este capítulo se hará un recuento de los instrumentos, fuentes, organización y métodos que se usaron para la búsqueda, recolección y análisis de la información. Esta metodología es importante en el marco de la investigación por dos grandes motivos, en primer instancia y teniendo en cuenta la naturaleza intrínseca del estudio de caso, donde prevalece el caso objeto de estudio sobre la teoría, es indispensable planear con anterioridad qué información se va a recolectar, donde se va a recolectar, por qué específicamente esa información y como se va a recolectar la información, la respuesta a estas preguntas, que se desarrollaran en el contenido de este capítulo, permite que se haga efectivamente un análisis correcto de la información además de proporcionar una visión panorámica del caso objeto de estudio, la rigurosidad en la metodología de investigación garantiza un buen análisis del caso de estudio.

Y la segunda razón, a la cual se hará alusión, hace referencia a la exposición que se le hace al lector del trabajo investigativo. Al explicar la metodología usada para la selección, recolección, organización y análisis de la información se le da una guía básica para que visualice el tipo de información y el valor que adquiere el análisis. Es explicar el camino que se recorrió para llegar a los resultados que en el siguiente capítulo se exponen, y le dan sentido al trabajo investigativo que se realiza.

Se debe hacer también referencia al hecho de que la investigación hace uso especialmente de métodos cualitativos en cuanto pretende realizar una descripción y un análisis de la estrategia de comunicación utilizada por la campaña electoral del candidato a la presidencia Sergio Fajardo. En la medida en que se van a observar los elementos que componen esta estrategia como el mensaje que se quiere transmitir a

través de la estrategia de comunicación, la imagen del candidato, las propuestas del candidato, la utilización de los diferentes medios de comunicación en la difusión del mensaje, la publicidad que maneja la campaña electoral y todos los elementos que componen la estrategia de comunicación que implementa la campaña durante el lapso ya establecido. Este carácter cualitativo también resalta la importancia que adquiere la búsqueda, selección, recolección y organización de la información, en cuanto es un trabajo descriptivo y analítico en esencia.

Tras la anterior introducción se iniciara la exposición de los métodos de investigación que se dividirá en tres grades aspectos:

- 1.1. Búsqueda, selección y recolección de información
- 1.2. Organización de la información

Estos aspectos se explicaran con el objeto de encuadrar el cómo se realiza la investigación, para que de esta forma quien lo lea se haga una idea del tipo de información que sustenta los resultados y conclusiones que se presentan en capítulos posteriores, para así tener los elementos para juzgar esos resultados a partir del trabajo de investigación.

1.1. BUSQUEDA, SELECCIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información que se requiere para la realización de este trabajo es por una parte la información bibliográfica teórica con la que se guía el análisis que se realiza de la estrategia de comunicación utilizada por la campaña de Sergio Fajardo a la presidencia durante el periodo seleccionado para el estudio de caso. Con esta información teórica se crean las bases y se extraen los conceptos que dan las directrices para la posterior interpretación y análisis de la información propia del caso. Para la búsqueda de esta información teórica se hace uso de buscadores en las bibliotecas, en la biblioteca de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, la biblioteca de la Universidad Javeriana de Bogotá, la biblioteca de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y en la biblioteca Luis Ángel Arango; en bases de datos como J-Store, Proquest, E-Libro y “Communication and Mass media

complete”; y se solicitaron libros en la Librería “LERNER” y Librería “Nacional”. Estos fueron los sitios donde se buscó la información que constituye el marco conceptual a partir del cual se interpreta y analiza el caso.

La búsqueda en estas fuentes bibliográficas teóricas, arrojó como resultado una gran cantidad de material que dio forma a los conceptos que para este trabajo se utilizan. Sin embargo solo se seleccionó el material bibliográfico que tenía información pertinente que pudiese ser identificada en el caso de estudio seleccionado, para efectivamente crear conceptos aplicables a la estrategia de comunicación de la campaña a la presidencia del candidato Sergio Fajardo. Entre la bibliografía que fue seleccionada se destacan los siguientes libros:

- “Marketing Político y Comunicación: *Claves para una buena comunicación política*” de Philippe J. Maarek. Editorial PAIDÓS, 1997.

Este libro constituye una fuente importante en cuanto es una de las principales teorías de Marketing Político y Comunicación Política, así que expone los conceptos que se escogieron como base para la investigación que este estudio de caso requiere, además de brindar otros elementos que ayudan a interpretar el caso en pos de los objetivos del trabajo investigativo.

- *Comunicación y Marketing Político: Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación* de Carlos Andrés Pérez Múnera. Editorial Konrad- Adenauer- Stiftung, 2005.

De este libro se hace uso únicamente de la primera parte que se refiere al Marketing político y comunicación electoral donde se expone con excepcional precisión las características de un Candidato, el Mensaje dentro de la campaña y otros aspectos que permiten la interpretación del caso. Es importante resaltar el hecho de que la teoría es aplicable y tiene en cuenta aspectos técnicos de la estrategia electoral.

- *Marketing Político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia* de Lourdes Martín Salgado. Editorial, PAIDÓS, 2002.

En este libro se precisan las características del candidato, haciendo referencia a la imagen y el mensaje del mismo. Contribuyó en gran medida a la construcción del concepto de imagen.

- *Estrategias de Comunicación* de Rafael Alberto Pérez González. Editorial Ariel, 2001.

De este texto se hace uso de los capítulos “El enfoque de los comunicadores: La interacción simbólica”, “El poder de la comunicación: La comunicación estratégica” y “Las fronteras de la comunicación estratégica, Planteamientos clásicos: propaganda y retórica” los cuales fueron de suma importancia para la construcción del concepto de Comunicación, que hace parte indispensable del análisis en este caso que tiene como objeto una estrategia de comunicación política-electoral.

- *The Media and Political Process* de P. Eric Louw. Editorial SAGE publication, 2006. Y *New Media Campaigns and the Managed Citizen* de Philip N. Howard. Editorial Cambridge University Press. 2006.

Estos libros hacen referencia a la parte mediática en la interpretación y análisis de la campaña política, haciendo referencia a la estrategia mediática de comunicación del mensaje e imagen del candidato.

- *Cómo ganar una elección: Guía para planear estratégicamente una campaña electoral* de Comunicación Total. Editorial TEZONTLE. 2006. Y *Marketing Político: e imagen de gobierno en funciones* de Carlos Fernández Collado, Roberto Hernández Sampieri, Eliseo Ocampo Jaramillo. Editorial Mc Graw- Hill. 2007.

Ambas guías exponen como se debe planear una campaña política, y por lo tanto hacen referencia a cómo se debe hacer la estrategia de comunicación de la imagen y mensaje que se determine en la campaña.

Simultáneamente se realiza la búsqueda de información propia del caso objeto del trabajo investigativo, teniendo en cuenta que la estrategia de comunicación de la campaña política de Sergio Fajardo es el caso que motiva la investigación, se hace indispensable la información relativa a dicha campaña. Así que se inicia por realizar una entrevista al candidato, y contactar a las personas que conformaron el equipo de campaña compuesto por: David Escobar (Gerente de la Campaña), Carolina Urrutia y Catalina Ortiz (encargadas de Movilización Ciudadana), Alfredo Sarmiento (Coordinador Político), Fernando Rojas (Coordinador de Bogotá), Juan Carlos Flores (Candidato al Senado por Compromiso Ciudadano), Fernando Giraldo

(Candidato al Senado por Compromiso Ciudadano) Edward Jaramillo (Coordinador Regional) y para tener en cuenta los diferentes sucesos que se dieron en el periodo establecido se entrevistará a Luis Eduardo Garzón (Actualmente vocero del Partido Verde, uno de los miembros de los quintuples). Esta entrevista es estructurada de tal forma que se pueda hacer una comparación entre las respuestas para así determinar con mayor precisión cuál era la estrategia para el equipo de campaña y cómo era percibida por el núcleo de la campaña, sin embargo teniendo en cuenta que en algunas ocasiones no querrán contestar las preguntas de la entrevista se hará en algunos casos referencia a declaraciones dadas por ellos sin tener grabada la misma o dar el nombre de quien la hizo. Esta entrevista no necesariamente es directa, con lo cual me refiere a personal, ya que las personas que se quieren entrevistar la mayor parte del tiempo se encuentran fuera de la Ciudad y sus agendas son muy ajetreadas así que en ocasiones se enviarán por correo electrónico para ser respondidas escritas por la misma vía.

La entrevista al núcleo de la campaña hace las siguientes preguntas:

1. ¿En qué consistió la estrategia de comunicación política de la campaña presidencial del candidato a la presidencia Sergio Fajardo durante el periodo comprendido entre Mayo de 2009 y Febrero de 2010?
2. ¿Cuáles considera que fueron las fortalezas y debilidades de la estrategia de comunicación política que se quiso implementar en la campaña electoral de Sergio Fajardo en el mismo periodo que se menciono anteriormente?
3. ¿Cuáles fueron los temas que se priorizaron en la Campaña Política de Sergio Fajardo a la Presidencia en periodo mencionado anteriormente?
4. ¿Cómo define la imagen de Sergio Fajardo durante el mismo periodo que se menciono en la primer pregunta?

Adicional a Sergio Fajardo:

- ¿Relatar desde su perspectiva la experiencia (las singularidades) que tuvo en la Campaña Electoral en el periodo comprendido entre Mayo de 2009 y Febrero de 2010?

(Teniendo en cuenta los aspectos que considera fueron diferentes respecto a otras campañas electorales en Colombia hasta la fecha)

La entrevista a los miembros de los quintuples:

1. ¿Cómo fueron los acontecimientos que caracterizaron el fenómeno de los quintuples?

2. ¿Cuál fue su experiencia personal con Sergio Fajardo durante el fenómeno de los quintuples?

3. ¿Qué considera que hizo falta para consolidar una estrategia política con los llamados quintuples?

4. ¿Qué percepción tenía de la campaña a la presidencia de Sergio Fajardo en ese momento?

Adicionalmente se hará uso de un seguimiento de medios escritos (puntualmente del diario el Tiempo) donde se revisaran todos los artículos que fueron publicados en el periodo establecido para el estudio de caso. Con esta información se podrá hacer un análisis de cómo era percibido el mensaje y la imagen del candidato por los medios de comunicación ya que esta fuente es una de la más importante en la información mediática. Esta información se buscó mediante la página de internet del Tiempo <http://www.eltiempo.com/> en el aplicativo denominado Archivo, donde se encuentra un compilado de todas las noticias de Colombia y el mundo desde 1911, y puede ser consultado por periodo de meses o años. Adicionalmente recopilan discursos o declaraciones que hayan sido importantes en determinados contextos o momentos políticos que se estudien en el trabajo investigativo. Estos se buscan en prensa, radio y redes virtuales ya que la Televisión no fue muy utilizada por la estrategia de la campaña.

También se buscó información en el registro que proporciona la campaña sobre imagen y propuestas (el eje programático de su candidatura) y material publicitario que se usó en el periodo ya determinado. Y se tiene como herramienta también la experiencia propia del investigador, ya que hice parte activa de la campaña, así que la observación hace parte fundamental del trabajo investigativo que aquí se pretende realizar.

1.2.ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La organización de la información es una parte igualmente importante en tanto ayuda que sea correctamente analizada la información y obtener resultados más contundentes ya que permite que se interrelacionen los conceptos. Es una forma eficiente de interpretar y analizar la información tanto teórica como la información relacionada con el caso.

En primer instancia se hará referencia a la información teórica, la cual se organizó de la siguiente forma: Primero se extraen los conceptos más importantes en función de la investigación, entre los conceptos que se desarrollan se encuentra 3 ejes fundamentales: Imagen, Temas de Campaña y Comunicación (desde una perspectiva de comunicación política) los cuales constituyen el eje de una estrategia de comunicación política desde mi perspectiva. Este momento constituye el marco conceptual, el cual será profundizado a continuación. Y posteriormente los conceptos se diagraman en modelos conceptuales lo cual beneficia el análisis del caso, el caso es interpretado y analizado al ser observados los elementos del caso desde la óptica del modelo conceptual, estos modelos se encuentran anexados al final del trabajo.

Para la realización del trabajo de investigación es necesario establecer un marco conceptual base que permita establecer bajo qué conceptos se realizará el análisis de la estrategia de comunicación de la campaña electoral del candidato presidencial Sergio Fajardo. Para este propósito se hará una recapitulación de los tres conceptos básicos dentro de la disciplina del marketing político, que en este trabajo se resaltan para obtener un mejor análisis: La imagen, el tema de campaña y comunicación.

Para empezar se desarrolla el concepto de imagen, el cual constituye, desde mi perspectiva, un elemento importante en la estrategia de comunicación política que cualquier campaña electoral planee. Inclusive uno de los objetivos específicos de la investigación es describir y analizar la imagen de Sergio Fajardo en el periodo de estudio predeterminado.

La imagen en las campañas electorales debe ser tomada en cuenta desde dos perspectivas: entendiendo que es determinada por el comunicador y determinada por el receptor. Es posible planearla o crear una estrategia únicamente desde la perspectiva del comunicador, es la imagen que puede ser manipulada (haciendo uso de esta palabra desde su acepción neutral). La determinada por el receptor está sujeta a los prejuicios que tienen los votantes de acuerdo a la información que se ha dado del candidato por medios de comunicación o por el voz a voz, esta imagen suele ser percibida emocional o racionalmente por parte de los votantes. Por tanto una estrategia de imagen debe lograr interrelacionar ambas direcciones, donde juega un papel indispensable los medios de comunicación.

La estrategia de imagen determina una gran cantidad de elementos como el aspecto del candidato, el estilo, sus características personales y profesionales, su experiencia, el apoyo de personalidades externas (validadores). Estos componentes se planean de acuerdo a lo que se quiere proyectar del candidato de acuerdo a los temas y la estrategia de marketing que se halla establecido.

Esta estrategia de imagen tiene prioritariamente al candidato como sujeto protagonista, y busca resaltar especialmente dos elementos del candidato: su Carácter: “El carácter engloba un conjunto de cualidades o circunstancias propias de una persona que la distingue, por su modo de ser u obrar, de las demás”² el carácter puede ser dado a conocer desde dos dimensiones, el área profesional (que determina como ejercerá el cargo) y una variable relativa a la esfera privada que determina la idoneidad del candidato para ejercer el cargo al cual aspira. Y su Credibilidad: La cual determina el éxito de la estrategia de imagen porque garantiza una relación entre lo que se quiere proyectar y lo percibido por los votantes. Lourdes Martín Salgado afirma que esta puede ser estudiada desde dos perspectivas la Inductiva, donde es una actitud del receptor hacia el comunicador, y la Deductiva, cuando el comunicador tiene dos factores: experiencia y honradez. De la credibilidad también debe tenerse en cuenta que existen dos agentes que afectan la credibilidad del candidato según

² Ver Lourdes Martín Salgado, *Marketing Político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, 2002. p. 74.

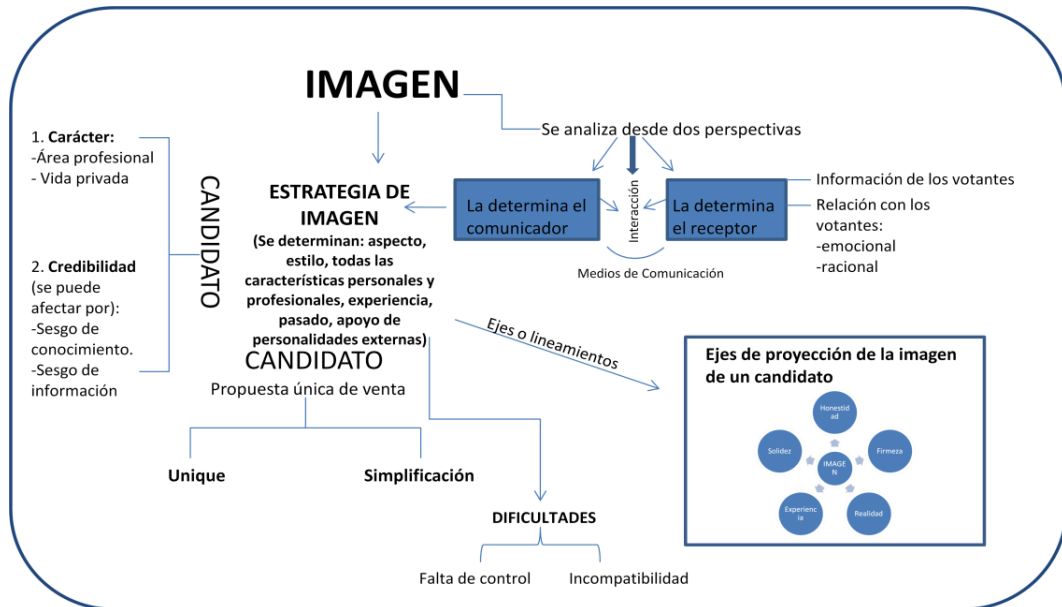
Lourdes Martín Salgado: por una parte el sesgo de conocimiento, cuando los votantes consideran que el candidato por el conocimiento que tiene sobre un tema o por su origen no es imparcial u objetivo respecto a algún problema. Y, el sesgo de información que es cuando los votantes consideran que el candidato actúa de determinada forma por el contexto en el que se encuentra.

Adicionalmente, del texto de Philippe J. Maarek: *Marketing Político y Comunicación: Claves para una buena comunicación política* se extrae una fórmula que aunque es usada usualmente en el Marketing Comercial tiene dos elementos que se pueden adaptar al estudio de la estrategia de la imagen en el Marketing Político Electoral. La fórmula se denomina “Propuesta única de venta”, y los elementos son: Unique, “Cuando la imagen muestra claramente que el producto determinado posee un elemento que lo diferencia de todos los otros del mismo género”³ y Maarek afirma que este concepto se aplica al campo de Marketing Político al resaltar una única característica del candidato, la cual debe ser una característica natural del candidato y que sea positiva frente a los electores. Y en cuanto a la simplificación de la imagen lo cual busca que sea más fácil y eficaz su comunicación, y advierte que no se debe proyectar más de una imagen.

Adicionalmente Philippe Maarek expone dos dificultades frente a la estrategia de imagen, ya que afirma se debe ser cuidadoso con los problemas de compatibilidad y la imposibilidad de tener un control total. Estas dificultades se explican de la siguiente forma, la referente a la compatibilidad hace alusión a que la imagen sea incompatible con la percepción de la personalidad del candidato o cuando se hace necesario eliminar determinadas características que no son bien vistas por los votantes, cuando se excede es fácil que se afecte la imagen plateada por la estrategia. En cuanto a la imposibilidad de tener control completo sobre la imagen es que a largo plazo es muy difícil controlar la evolución ya que cualquier situación externa puede cambiar drásticamente la imagen que se había previamente planeado.

³ Ver Maarek J. Philippe. *Marketing Político y Comunicación: Claves para una buena comunicación política* . 1997. p. 115

Imagen 1. Modelo conceptual de la Imagen



Fuente: Cuadro elaborado por la autora del presente estudio de caso. Ver anexo 1: Gráfico ampliado

El segundo concepto que se profundizará es el de Temas de Campaña, el cual es la esencia de otro objetivo específico, ya que busca realizar un análisis de los temas de campaña usados en la campaña electoral de Sergio Fajardo durante el periodo de Mayo de 2009 a Febrero de 2010. Su escogencia es determinante en cuanto afectan directamente la campaña electoral respecto al contexto en el que se desarrolla.

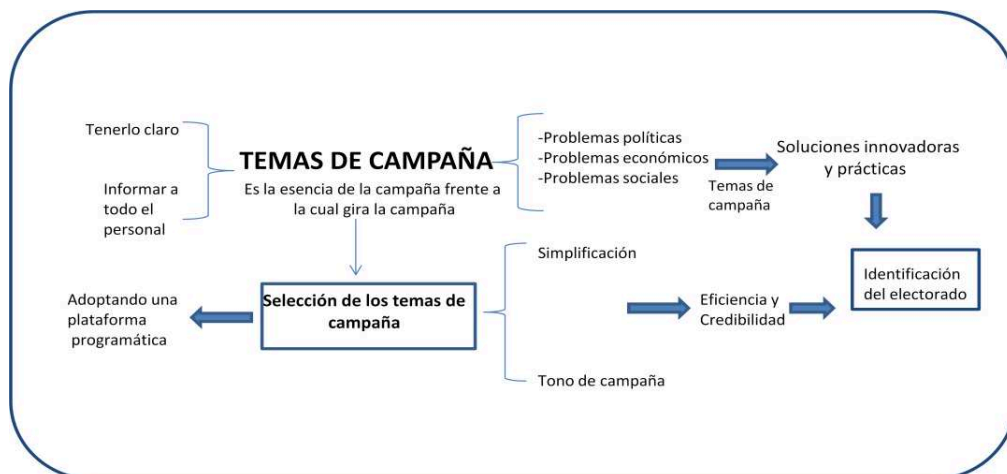
Los temas de campaña, según Phillipe Maarek en su libro *Marketing Político y Comunicación: Claves para una buena comunicación política* y Carlos Andrés Pérez Múnera en el texto *Comunicación y Marketing Político: Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación*, son la esencia alrededor de la cual gira la imagen y otros aspectos de la campaña electoral, estos temas suelen ser sobre coyuntura política, económica o social, en el ámbito nacional o local y adaptan la problemática a una plataforma programática o ideológica. Los temas se convierten en la bandera de las campañas en cuanto responden a problemas que afectan a la

población (votantes) quienes se sienten identificados con esa problemática. Estos idealmente deben ser soluciones innovadoras y prácticas en las cuales se identifique el electorado.

Debido a la importancia de los temas de campaña en el Marketing Electoral, para proteger al candidato, Carlos Andrés Pérez Múnera afirma que debe estar claro en su equipo de campaña cual es el tema de campaña y que debe informar a todas las personas que trabajen con él, incluyendo a los voluntarios y todo el personal.

El segundo gran aspecto que debe tenerse en cuenta es la selección de los temas de campaña la cual debe tener en cuenta dos reglas básicas, expuestos por Philippe Maarek en su libro *Marketing Político y Comunicación: Claves para una buena comunicación política*, la simplificación y el tono de la campaña. Por un lado la simplificación se refiere a que debe ser limitado el número de temas de campaña para de esa forma hacer del proceso de comunicación un proceso eficiente, afirma Maarek que debido a que los medios de comunicación no permiten la transmisión de mensajes complejos y largos los temas de campaña deben ser cortos, simples y limitados. Por su parte cuando se refiere al tono de campaña es relacionado con la coherencia que debe haber entre el fondo y la forma de los temas de campaña, este tono debe mantenerse en el largo plazo. Estas reglas buscan eficiencia y credibilidad entre los votantes con el candidato y su tema de campaña, y, tiene como resultado una identificación en el electorado.

Imagen 2. Modelo conceptual sobre Temas de Campaña



Fuente: Cuadro elaborado por la autora del presente estudio de caso. Ver anexo 2: Gráfico ampliado

Y el otro concepto que constituye un eje transversal en el análisis de la estrategia de comunicación política es el concepto de Comunicación del cual se puede resaltar varios elementos desde la recopilación de información de varios autores que fueron consultados sobre dicho concepto.

La comunicación es definida como “El proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra”⁴ Rafael Alberto Pérez González destaca al respecto que no es únicamente información lo que se transmite a través del canal. De este concepto es importante resaltar el hecho de que se concibe la comunicación como un proceso lo cual indica el carácter dinámico de la comunicación, al igual que los anteriores conceptos que son dinámicos en cuanto están sujetos a cambios de acuerdo al contexto y acontecimientos en que tienen lugar.

De este concepto derivó dos definiciones adicionales, una propuesta por el mismo autor (Rafael Alberto Pérez González) y un concepto propuesto por el libro “Cómo ganar una elección: Guía para planear estratégicamente una campaña electoral” el concepto “Comunicación Total” lo cual se refiere a que es un medio que

⁴ Ver Pérez y González. *Estrategias de Comunicación*. p. 426.

ayuda conseguir determinados objetivos, y que por lo tanto debe ser planeado, sin embargo observa que en la mayoría de los casos no es planeado. La comunicación total debe garantizar congruencia y afirma que está identifica la existencia de tres áreas: La comunicación Institucional, la comunicación mercadotécnica y la comunicación organizacional las cuales son explicadas en el cuadro que se extrae del libro “Cómo ganar una elección: Guía para planear estratégicamente una campaña electoral”. Y hace referencia a los distintos espacios que se dan en una campaña política, y la comunicación que debe haber en cada parte.

Cuadro 1. Comunicación Institucional, Mercadotécnica y Organizacional

	Comu nicación Institucional	Comun icación mercadotécnica	Comuni cación Organizacional
OB JETIVO	Credib ilidad	Voto	Pertene ncia y eficiencia
PU BLICO	Audie ncias	Posible s Votantes	Equipo de trabajo

Fuente: Cuadro tomado del libro *Como ganar una elección: Guía para planear estratégicamente una campaña electoral*, 2006. p. 34

En términos de comunicación política cada área responde a las siguientes necesidades: la comunicación institucional es dirigida a públicos externos y tiene como finalidad el mantener la reputación y la credibilidad (elemento mencionado anteriormente en la profundización del concepto de Imagen) del candidato; la comunicación mercadotécnica produce una respuesta en los receptores del proceso de comunicación, en una campaña política electoral pretende que la gente vote por el candidato; y la comunicación organizacional es la comunicación que tiene lugar al interior de la campaña política electoral y tiene como fin lograr mayor eficiencia en el equipo de trabajo. El resultado de esta Comunicación Total es el Lexis que “Consiste

en la formulación de un enunciado que exprese brevemente la esencia de lo que significa el candidato y su propuesta”⁵.

También se acoge otro aspecto que se extrae del texto “Estrategias de Comunicación” de Rafael Alberto Pérez González, que igualmente se desprende del concepto de Comunicación. La acción comunicativa, de la cual se destacan dos afirmaciones 1. Toda acción es una forma de comunicación. 2. La comunicación es una forma de acción. Ambas enunciaciones hacen alusión al hecho de que toda acción tiene sentido y por ende comunica. El autor afirma que la Acción Comunicativa es una sub categoría de la interacción, lo cual implica que haya una influencia sobre los sujetos receptores en el proceso de comunicación. Existen diferentes formas de interacción, de la cual acogemos la “Interacción Simbólica”, que el autor define un proceso donde los sujetos “un proceso interactivo en que los jugadores ejercen su mutua influencia para cambiar el entorno geográfico y sociopolítico”⁶, esta interacción simbólica debe ser observada teniendo en cuenta el contexto en el que se da, y adquiere importancia en la medida en que dicha comunicación es planeada conscientemente teniendo en cuenta el contexto y lo que este conlleva (reacciones, toma de decisiones, niveles económicos, ideologías políticas, etc) por el emisor para lograr determinado fin en el receptor, el cual suele ser un objetivo claramente identificado, pasa a ser una comunicación estratégica.

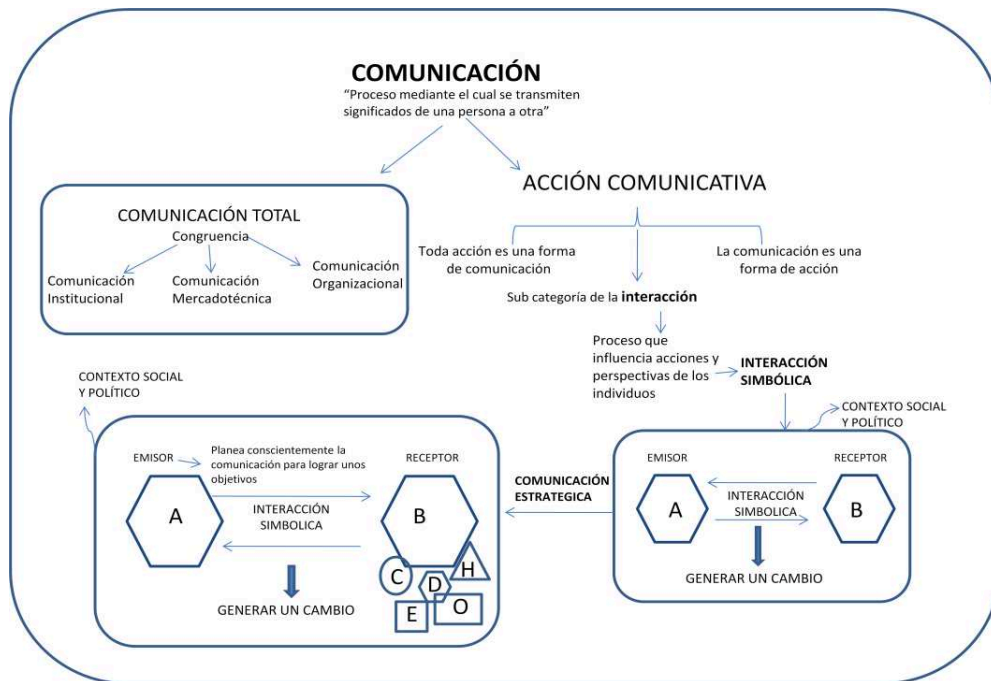
Se afirma que la Comunicación Estratégica “es una forma de acción social que se caracteriza porque se produce en una situación de juego estratégico en la que los jugadores hacen uso de la interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar sus oportunidades”⁷. Este concepto de comunicación Estratégica que propone el autor en su libro permite analizar adecuadamente, los diferentes elementos de la comunicación política de una campaña electoral, donde el emisor sea el candidato y los receptores sean los posibles votantes o un auditorio específico, y dicha comunicación genera cambios en el contexto social, político o económico.

⁵ Ver Grupo Comunicación Total. *Cómo ganar una elección: Guía para planear estratégicamente una campaña electoral*. 2006. p. 30.

⁶ Ver Pérez y González. *Estrategias de Comunicación*. p.435

⁷Ver Pérez y González. *Estrategias de Comunicación*. p.462

Imagen 3. Modelo conceptual sobre el concepto de Comunicación.



Fuente: Cuadro elaborado por la autora del presente estudio de caso. *Ver anexo 3: Gráfico ampliado*

También se establecerá la forma en que se organiza la información obtenida por fuentes no bibliográficas como la información conseguida por las entrevistas, discursos del candidato, archivo fotográfico, piezas publicitarias, artículos en prensa escrita, resultados de encuestas, etc. Esta información es sumamente valiosa teniendo en cuenta que el trabajo que aquí se realiza es un estudio de caso y que por lo tanto lo que realmente se está analizando es el caso, en esta oportunidad la estrategia de comunicación política de la campaña electoral del candidato a la presidencia Sergio Fajardo en el periodo que ya se ha establecido.

Para la organización de esta información se hace uso de cuadros comparativos con lo que se pretende obtener quizá tendencias o similitudes en las respuestas o en los artículos que se analicen, de tal manera que se puedan sacar

conclusiones que ayuden al análisis de la estrategia de comunicación de la campaña del candidato Sergio Fajardo.

Especialmente en el caso de los artículos periodísticos se hace uso de dos cuadros, el primero que contiene los artículos que citan al candidato o dan noticias del mismo donde se precisa la siguiente información: la fecha de publicación, título del artículo, síntesis del artículo, link de acceso y observaciones; y un segundo cuadro donde se presentan los artículos donde el candidato hace declaraciones y este formato tiene la siguiente información: Fecha de la publicación, título del artículo, síntesis del artículo, declaración del candidato, link de acceso y observaciones. De ser necesario en el transcurso de la organización de la información se anexará otro cuadro con otro tipo de artículo periodístico.

En cuanto a las entrevistas que se realicen por medio de grabación de voz será necesario realizar la transcripción la cual será incorporada en los anexos del trabajo de investigación. La transcripción se hace con el objetivo de analizar con mayor precisión la información dada por los entrevistados y tener la posibilidad de citar dentro del cuerpo de trabajo las afirmaciones hechas por los entrevistados. Para la organización de la información de la entrevista igualmente se utiliza el formato de cuadro, donde se ven las respuestas sintetizadas de cada entrevistado, de tal forma que en las columnas se encuentran los entrevistados y sus respuestas a las preguntas que se encuentran en las filas.

Del archivo fotográfico y piezas publicitarias se analizarán una por una así que bien puede insertarse la imagen en tamaño reducido a la cual se está haciendo referencia, o se puede remitir a los anexos del trabajo investigativo. Se tendrá en todo caso una relación de cada imagen con la fecha estimada en que tuvo lugar o fue entregada la pieza por parte del equipo de campaña, una breve descripción de la pieza o fotografía y el origen de la imagen.

En cuanto a los discursos que se decida analizar, se adjuntarán a los anexos del trabajo investigativo con las respectivas observaciones y subrayados que se consideren pertinentes de acuerdo a los parámetros dados por el marco conceptual previamente ilustrado. Del discurso se analizarán dos aspectos: por un lado la forma

del discurso, el tono, las palabras que uso, en que persona hablo, y todos los aspectos que den indicios de la forma en que se dio el discurso. Y el otro aspecto a estudiar hace referencia al fondo del discurso a que temas hizo referencia y si efectivamente es el mensaje que se planteo en la estrategia de comunicación dentro de los temas de campaña.

Es esta la metodología que se usará de búsqueda, recolección, selección y organización de información en el estudio de caso que aquí se adelanta sobre la estrategia de comunicación política del candidato a la presidencia Sergio Fajardo durante el periodo comprendido entre mayo de 2009 y febrero de 2010.

Con esta metodología se busca, como se expreso al inicio del capítulo, tener una rigurosidad metodológica que permita obtener excelentes resultados y confiables sobre la estrategia de comunicación que planteo la temprana campaña electoral de Sergio Fajardo. Debido a la naturaleza propia del estudio de caso, donde el caso que se estudia prevalece sobre la teoría, debe tenerse además de claridad conceptual una estructura solida con la información no teórica propia del caso de estudio sobre la cual gira el análisis de la investigación del trabajo de grado.

2. PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS

La investigación se realizó desde diferentes dimensiones, así que los resultados que aquí se presentan se darán de acuerdo con el análisis que se haga a los diferentes elementos informativos con que se cuenta de la campaña y que se relacionen con la estrategia de comunicación política usada por el candidato y su equipo de campaña. Se analizará la información, documentación, artículos periodísticos, entrevistas radiales y propias, videos, propuestas y de más elementos que se tienen de acuerdo a los modelos conceptuales que se construyeron a partir del marco conceptual expuesto en el capítulo anterior.

En primer instancia se debe hacer la distinción que hay entre los documentos y elementos que han sido proporcionados por la campaña, de la cual debe tenerse en cuenta el hecho de que es información sesgada, y los artículos periodísticos que se recopilaron en el seguimiento que se hizo al archivo del periódico El Tiempo en el periodo establecido para el estudio de caso y las entrevistas radiales que se lograron recuperar del periodo de estudio, esta información igualmente tiene un sesgo referente a los medios de comunicación que los realizaron o publicaron. Las diferentes apreciaciones, entrevistas y documentos facilitados por los miembros del equipo de campaña son de suma utilidad ya que constituyen el principal insumo investigativo y brindan la información que se maneja al interior de la campaña. Por otra parte se hace un paralelo entre los artículos recopilados del archivo de El Tiempo y la información proporcionada por la campaña del candidato, con el objetivo de analizar la distorsión o eficiencia del mensaje e imagen en el proceso de comunicación, ya que como se aclaró previamente el proceso de comunicación debe ser analizado desde tres perspectivas: desde el receptor, desde el emisor y el canal.

Teniendo en cuenta la gran cantidad de información que se tiene y el amplio periodo que se planteó para el análisis se propone una estructura cronológica la cual será analizada transversalmente desde los conceptos que se profundizaron en el capítulo anterior. Para hacer más eficiente el análisis se divide en dos grandes etapas de campaña el periodo de estudio: primero el proceso de recolección de firmas y una

segunda etapa que corresponde a la selección, formación y trabajo de la “Selección Colombia” la lista al Senado que apoyó Fajardo y Compromiso Ciudadano. Estas etapas se escogieron basándose en los temas que más se destacaron en los medios de comunicación, especialmente en El Tiempo y algunas entrevistas de Radio, además de una percepción personal fundada en trabajo previo realizado en la campaña y en la información adicional proporcionada por la misma.

En ambas etapas se identificaron y analizaron el mensaje o los mensajes, la imagen del Candidato y la forma en que se comunicaron ambos aspectos. Para realizar dicho análisis se aplicaron los marcos conceptuales que se explicaron en el capítulo anterior y que se encuentran en los anexos. Además debe tenerse en cuenta que tanto la imagen como los mensajes que determino la campaña para el candidato en dichas etapas obedecen a procesos o contextos específicos pero sobre esos momentos se destacaron otros mensajes o aspectos de la imagen que son paralelos a todas las variables que se tienen aquí en cuenta, en otras palabras hay que ser consciente de la existencia de una imagen y mensajes que trascienden los momentos específicos y constituyen la estrategia de marketing político general de la campaña.

Otra salvedad que debe hacerse antes de entrar a la descripción de la primer etapa es el hecho de que las fases en las que se dividió el periodo de estudio no se caracterizan por ser exclusivas, con lo cual se quiere decir que los fenómenos que caracterizan las fases no fueron los únicos sucesos en ese periodo de la campaña, de tal forma que en la primer etapa que se estudiara no se pueden desconocer sucesos diferentes a la recolección de firmas como las negociaciones con los llamados quintuples.

2.1. ETAPA 1: RECOLECCIÓN DE FIRMAS

Sergio Fajardo se lanza como candidato independiente a la presidencia, lo cual implica que ningún partido político con personería jurídica avala su candidatura a la presidencia. Esta decisión, tomada por el candidato y su equipo de campaña, conlleva

a una recolección de firmas que avalaran su candidatura, hecho afecta y es afectado por la imagen del candidato.

Fajardo había estado por algún tiempo recorriendo el País en lo que él denominó “Paso a Paso” por Colombia, una iniciativa que le permitiría identificar y conocer de boca de la gente y por experiencia propia los problemas de todos los rincones de Colombia y a partir de esto generar una propuesta responsable que respondiera a las necesidades reales de los Colombianos, como él dijo en repetidas ocasiones “Ponerse el país en la piel, en el corazón y en la razón”⁸.

Al observar este recorrido desde la perspectiva del marketing político se puede deducir que esta gira por el país constituye una estrategia de difusión del candidato. Sergio Fajardo había tenido una trayectoria política escasa y regional lo cual constituye una desventaja en una elección de nivel Nacional, a pesar de tener numerosos reconocimientos por su gestión en la alcaldía de Medellín, muchas personas no lo reconocían lo que implicaba que la campaña en principio tuviera como prioridad el dar a conocer al candidato a nivel Nacional.

Se hacía entonces la recolección de firmas como una alternativa para darle continuidad a la estrategia de dar a conocer el candidato, inclusive Carolina Urrutia (Coordinadora de movilización Social) en un video⁹ realizado por la campaña afirma que se decidió tener el aval por firmas porque va de la mano con los principios de la campaña y porque era una forma de acercarse a la gente y dar a conocer la propuesta, a lo cual se suma el hecho de que Sergio Fajardo hubiese sido elegido como alcalde de Medellín por el movimiento ciudadano Compromiso Ciudadano con el cual ganó en el 2003 con 208.541 votos, lo que representó la votación más alta de la historia en la ciudad por fuera de los partidos tradicionales. Así que se suma el carácter estratégico de la recolección de firmas con la existencia del movimiento político que podía ser fortalecido hasta el punto de lograr la personería jurídica. Posibilidad tentadora teniendo en cuenta que Fajardo manifestó en repetidas ocasiones, durante entrevistas como la hecha por *La Silla Vacía* en el mes de Mayo y en el Radar de

⁸ Remitirse al anexo 11 para escuchar la entrevista telefónica dada por Fajardo

⁹ Comparar *Instructivo de Recolección de firmas*. Consulta electrónica

Caracol¹⁰, sus intenciones de consolidar una “Selección Colombia” al Senado, compuesta por diferentes personas que estuviesen dispuestas a conciliar sus diferencias por un ideal de país común.

La recolección de firmas permitió el reafirmar la imagen positiva y difundirla tanto en medios de comunicación como en el voz a voz, la cual ha sido la estrategia usada en el recorrido “Paso a paso” y va de la mano con el mensaje que se quiere transmitir de una nueva forma de hacer política. Es entonces evidente que la recolección de firmas afecta de dos formas la imagen del candidato, por un lado el difunde la imagen positiva y segundo amplía la franja de colombianos que lo conocen.

La recolección de firmas fue planeada como una clara estrategia al interior de la campana electoral, una estrategia que pretendía generar una movilización social basada en una red de personas que simpatizaran con la causa, bien fuera como simples simpatizantes o como participantes activos que trabajaran como voluntarios en la recolección de firmas en sus casas o en las calles. De tal forma que pudiese difundirse la imagen del candidato por medio de los mismos votantes, como dice el marco conceptual la imagen es determinada tanto por el comunicador como por el receptor, en este caso puede decirse que el comunicador (la campaña y Sergio Fajardo) buscaba transmitir a una mayor cantidad de personas una imagen fresca, honesta e innovadora acompañada de un soporte que supliera la falta de experiencia en el mundo político (su gestión en la alcaldía de Medellín). Para ser más concretos se quería difundir esa imagen positiva de su gestión, frescura, honestidad e innovación a partir de la recolección de firmas.

La recolección de firmas se planeo en tres grandes pasos¹¹, primero la iniciativa denominada “Fajardo en 1000 hogares” la cual daría inicio oficial en directo a la recolección de firmas en todo el territorio nacional; posteriormente crear micro redes independientes donde cada persona que simpatizara con la iniciativa recogiera entre sus familiares, amigos y conocidos las firmas que pudiese; y, un paso

¹⁰ Ambas entrevistas se encuentran en el anexo 11 en formato video.

¹¹ Comparar *Explicación del proceso de recolección de firmas*. Consulta electrónica

final que buscaba movilizar a los voluntarios que estuvieran dispuestos a las calles y espacios públicos para la recolección de las firmas. Toda la estrategia de recolección de firmas estaba basada en la premisa de que “Muchas personas recogieran pocas firmas y no que pocas personas recogieran muchas” sumado al hecho de que no se pagaría por ninguna de las firmas para no endeudar la campaña ni al candidato y en consecuencia no tener deudas previas que tendrían que ser pagadas con favores políticos.

La fase que daría inicio oficial a la recolección de firmas, “Fajardo en 1000 hogares”, tuvo lugar el día 4 de junio y consistía en tener 1000 simpatizantes dispuestos a realizar una reunión con sus familias o amigos, donde les enseñara el video proporcionado por la campaña el cual hacía una breve alusiones a las regiones del país y la propuesta política de Fajardo, les hiciera una breve presentación del candidato donde se debía destacar información como su hoja de vida y excelente gestión en la alcaldía de Medellín, y, recogieran las firmas de las personas que habían asistido esa noche. En simultáneo, mediante la página de internet, se transmitía la reunión que estaba realizando el candidato en un hogar en Barranquilla, donde envió un mensaje en directo a todos los simpatizantes que a esa hora lo seguían vía internet. La estrategia no tuvo el impacto mediático que se esperaba, esto teniendo en cuenta que en el seguimiento realizado al diario El Tiempo no se encuentran artículos de cubrimiento del evento o haciendo referencia a la iniciativa de Fajardo en 1000 hogares, inclusive puede observarse que en ese mes solo hubo 3 noticias haciendo referencia a Fajardo de las cuales 2 se referían al inicio de recolección de firmas: la primera citando algunas declaraciones realizadas por el candidato un día antes en la rueda de prensa que realizo en la Localidad de Kennedy en Bogotá; y, la segunda relatando en un editorial el evento de “Fajardo en 1000 hogares”.

La segunda fase de la estrategia de recolección de firmas, “Fajardo en tu espacio”, buscaba que las personas asumieran desde una iniciativa propia la impresión del formato y la recolección de las firmas con sus familiares, amigos, compañeros de trabajo o estudio, etc. Esta etapa de la recolección buscaba que se crearan pequeñas redes sociales que interactuaran y se nutrieran con el ingreso de

esos familiares, amigos y conocidos. Esta iniciativa estaba basada en modelos de rápido crecimiento como el fenómeno de Facebook u otras redes sociales donde cada miembro incorporara otros que a su vez hicieran lo mismo, sin embargo la red de recolección de firmas no respondía como se esperaba. Esto se puede observar en un hecho específico, la cifra de firmas recogidas para septiembre 10 de 2009 era inferior a las metas que se tenían para ese momento. Estas cifras se encuentran en el cuadro, que fue proporcionado por la coordinación política de la campaña, y se encuentra en el anexo 7.9 (Documentos Internos) Este cuadro informa que para el 10 de Septiembre, la semana 13 desde el inicio de la recolección de las firmas, el número de firmas reportadas fue de 387.425 firmas y el número de firmas recibidas era de 326.041¹².

La tercera etapa en la estrategia de recolección de las firmas busco ser más agresiva y salir a buscar las firmas. Se iniciaron salidas a las calles y otros espacios públicos acompañadas en algunas ocasiones por el candidato, donde los grupos de trabajo, compuestos en su gran mayoría por voluntarios jóvenes y algunas personalidades públicas allegadas a la campaña o candidato. Este grupo iba con camiseta blanca con la firma de Fajardo (imagen de la campaña para ese momento) y un formato de recolección de firmas de los autorizados por la Registraduría; se hacía especial hincapié en la forma en que se abordaba a las personas, qué información se les debía dar y cómo se debían responder algunas de las preguntas más frecuentes. Esta estrategia tuvo una excelente acogida en la calle y espacios públicos logrando recolectar entre 2.000 y 4.000 firmas en cada recorrido. Y fue esta estrategia la que tuvo mayor cubrimiento mediático y exposición del candidato, este hecho se puede observar con claridad en las noticias que aparecieron para el mes de Octubre¹³, dos meses después del balance analizado anteriormente, donde se llega a las 500.000 firmas y poco después a las 700.000. Si apreciamos el aumento en la cifra de firmas

¹² Comparar “Coordinación Política de Compromiso Ciudadano por Colombia, Informe”. Septiembre 2009.

¹³ Comparar, “Sergio Fajardo ya recogió 500.000 firmas” *Diario El Tiempo* (15 de Octubre). Y “Fajardo consiguió 700 mil firmas para candidatura” *Diario El Tiempo* (28 de Octubre) Consulta electrónica.

recogidas entre Septiembre y Octubre se podría suponer que el fortalecimiento de la estrategia de la última fase dio mejores resultados¹⁴.

Un aspecto que debe ser tenido en cuenta es la imagen gráfica que se tenía del candidato y de la campaña en ese periodo específico, la etapa de recolección de firmas. El logo símbolo de la campaña era la firma de Fajardo vectorizada en color negro con los colores de la bandera de Colombia en la línea inferior de la firma. Al hacer un análisis de este logo símbolo se podría decir que refleja el carácter fresco y joven del candidato, evidencia algunos elementos de su personalidad e intenta posicionar su apellido con el cual, se supondría, quería ser identificado. Este logo símbolo, al ser su firma de puño y letra, da a entender que es una persona transparente que puede dejar su firma en cualquier parte sin temor a ningún tipo de persecución o acusación, además de ser un símbolo de presencia en todos los sitios donde se encontrara la firma plasmada (lo cual va estrechamente relacionado con el objetivo final de la estrategia de marketing de difundir su imagen y tener presencia en todos las regiones y rincones del país). El logo símbolo también denota un aspecto importante en cuanto a la identificación con el candidato, ya que tiene en su espectro diferentes elementos simbólicos que evidencia la personalidad del candidato y su identificación con Colombia, ya que tiene los colores de la bandera en la parte inferior de la firma.



Al hacerle un análisis a este logo símbolo desde la perspectiva del modelo conceptual sobre la imagen, el cual se encuentra explicado en el capítulo anterior (metodología) y ampliado en los anexos del trabajo, se debe destacar el análisis de

¹⁴ Se debe hacer la siguiente aclaración frente a dicha afirmación, no se puede atribuir con certeza que esa hubiera sido la única razón que explicara el aumento en la recolección de firmas en los últimos 2 meses ya que hubo otros elementos que pudieron afectar la recolección de firmas, como la iniciación en la conformación de la “Selección Colombia”, la exposición mediática que ya había tenido el candidato, etc.

dos elementos que se deben cumplir en una imagen, que se refieren al Único y a la Simplificación que deben caracterizarla. De ese logo símbolo puede decirse que el factor único aunque no es muy fuerte si existe, la imagen gráfica escogida por las campañas políticas suelen ser más rígidas, con tipografías pre-establecidas. Sin embargo en otros tipos de identidad corporativa, no relacionados con política, se observa este tipo de logo símbolos con frecuencia (firmas de personalidades vectorizadas). Adicionalmente otro aspecto que le da ese carácter único es el hecho de que es la firma exacta del candidato la cual se supone única. Y en cuanto a la simplificación de la imagen puede decirse que se evidencia en tanto no está recargada, es fácilmente identificable y recordable sin ser una forma o imagen complicada de entender.

Esta firma, el logo símbolo, se quiso posicionar con la recolección de firmas, y se llega a esta conclusión teniendo en cuenta que el logo refuerza la estrategia de comunicación política que se dijo anteriormente motivaba la iniciativa de la recolección de firmas, el difundir el conocimiento que se tiene del candidato siendo coherente con el elemento que lo diferencia de los demás candidatos, no hacer política de forma tradicional. Entonces el posicionar la firma de Fajardo se posiciona su nombre y la imagen que se quiere difundir de él.

En esta etapa de la campaña se busca posicionar la imagen **positiva** del candidato, y aun no hay una propuesta programática clara que dirija el tema de la campaña. Así que, teniendo en cuenta estos factores podría decirse que en el inicio de la recolección de firmas el tema de la campaña era la transparencia y la decencia en la forma de hacer política, y se fortalecía el mensaje con la decisión de lanzarse como un candidato independiente avalado por firmas, que no tendría que pagar favores políticos pre- adquiridos. El tema estaba acorde con el tono y la plataforma programática del candidato y la campaña, pero no era tan simple, contenía muchos elementos que hacían complejo su entendimiento para los ciudadanos que efectivamente firmaron para darle el aval. Otro elemento de este tema de campaña fue el hecho de que en algunas ocasiones fuera mal entendido o radicalizado, dando a entender que era un candidato y una campaña apolítica lo cual generaba rechazo

frente una incoherencia, la incoherencia percibida radicaba en el hecho de que estaba haciendo una campaña política y aspiraba a un cargo público político pero criticaba fuertemente los partidos políticos y otros elementos característicos del ámbito político, generando confusión en el electorado.

En el segundo paso y tercer paso de la campaña se introdujo un nuevo tema de campaña, relacionado con la propuesta programática de seguridad que fue expuesta en el lunes 9 de agosto en la ciudad de Bogotá por el candidato, en unas filminas¹⁵ escritas con su puño y letra¹⁶. A continuación se hará un breve análisis de forma sobre esta propuesta de seguridad como tema de campaña, la propuesta de seguridad fue la primera en ser expuesta por dos motivos: primero, porque el tema bandera del Presidente Álvaro Uribe Vélez fue la “Seguridad Democrática” y había sido consolidado por la opinión pública como tema de interés nacional, lo cual hacía imperativo para los candidatos dar respuesta a dicho tema. Y, segundo porque su gestión en la ciudad de Medellín, durante su alcaldía, resolvió como una prioridad el problema de la inseguridad, así que era uno de sus temas fuertes y debía reforzarlo. Adicionalmente la propuesta le dio al candidato la posibilidad de tener un volumen importante de free press, lo cual se evidencia en las entrevistas y editoriales que le dedicaron medios como el diario El Tiempo¹⁷.

Este tema de campaña busca evidentemente lograr que el electorado se identifique con él ya que responde a un problema social, político y económico que ha afectado por décadas al país. Sin embargo se debe decir que aunque si fue coherente con el tono de la campaña, no logro la simplicidad necesaria para que el electorado entendiera en una o dos frases de que se trataba la propuesta como tal. Se incorporaron muchos elementos, que no debe desconocerse fueron parte importante

¹⁵ Comparar Compromiso Ciudadano por Colombia, *Propuesta de Seguridad y Convivencia*. Agosto 2009

¹⁶ Estas filminas, que se encuentran en los anexos, son una clara evidencia de cómo se institucionalizo como refuerzo de la imagen fresca de Fajardo el usar su letra en diferentes documentos y piezas publicitarias.

¹⁷ Comparar “Soberanía nacional no es cuestionable ni negociable’, dice precandidato Sergio Fajardo” *Diario El Tiempo* (10 de agosto 2009). y la entrevista titulada “¿Me podría aterrizar su propuesta de seguridad?” *Diario El Tiempo* (17 de agosto 2009), “La seguridad es el tema electoral” *Diario El Tiempo* (15 de octubre 2009.) Consulta electrónica.

de la propuesta pero complejizaron el entendimiento de la propuesta. Esto generó que perdiera eficiencia la comunicación de este tema. Y debe resaltarse la importancia que tenía este tema en las elecciones, por lo priorizado que se encontraba en los medios de comunicación y la opinión pública¹⁸.

La propuesta de Seguridad consistía en el hecho de que la falta de oportunidades y educación, han permitido que grupos delincuenciales y al margen de la ley, sean receptores de individuos sin oportunidades que además han adquirido una cultura del dinero fácil, luego de identificar esta problemática, Fajardo propone cerrar la entrada a la ilegalidad y para romper el ciclo de la violencia crear espacios culturales, académicos y de esparcimiento que se traduzcan en oportunidades para los individuos que solían ser atraídos por los grupos delincuenciales y al margen de la ley. Y en repetidas ocasiones hace aclaraciones acerca de la importancia que tiene dentro de su propuesta de seguridad proseguir con algunos de los avances alcanzados por la política de Seguridad Democrática del ex presidente Uribe. Estas aclaraciones evidencian el interés de Fajardo en atraer tanto al electorado Uribista como el no Uribista, hecho que también se evidencia en las constantes declaraciones que hizo donde afirmaba “Ni uribista ni anti-uribista”¹⁹. Este constituye un mensaje claro de la campaña teniendo en cuenta el contexto en el que está sucediendo, el ex –presidente Álvaro Uribe Vélez se encontraba en el proceso de definir una posible segunda reelección, y era el tema que se encontraba priorizado por la opinión pública y los medios de comunicación.

Las firmas recogidas por la campaña fueron entregadas oficialmente en el mes de noviembre en 20 cajas de cartón, se entregaron 701.000 firmas con las cuales se avalaría la candidatura de Sergio Fajardo a la presidencia, también se hizo el lanzamiento oficial del Logo de Compromiso Ciudadano por Colombia, la mano tricolor, que sería el logo que se tendría que marcar en la lista al senado para votar

¹⁸ Comparar, “La seguridad es el tema electoral” *El Diario El Tiempo* (15 de octubre 2009). Consulta electrónica.

¹⁹ Ver “Pese a referendo, candidatos afirman que seguirán adelante” *Diario El Tiempo* (2 de septiembre 2009) donde Fajardo hace la siguiente declaración “Hace 20 meses dije que con Uribe o sin Uribe, ni uribista, ni antiuribista. Y lo mantengo”. Consulta electrónica.

por el movimiento liderado por Fajardo. En esos días se había realizado también el lanzamiento de la “Selección Colombia” su lista de integrantes candidatos para el Senado.

2.2. ETAPA 2: COMPROMISO CIUDADANO POR COLOMBIA Y “SELECCIÓN COLOMBIA” AL SENADO

Sergio Fajardo y su equipo de trabajo deciden adoptar una lista de aspirantes al Senado y a la Cámara de Representantes. Una lista de personalidades que compartan algunas afinidades con el candidato y con los principios que este encarna. Esto explicado en la siguiente secuencia razones, primero teniendo en cuenta que para poder gobernar se necesita un apoyo o una representación legislativa, Segundo pensando en la búsqueda de generar un cambio perdurable en el tiempo a partir de los ideales políticos de Fajardo: transparencia, decencia y oportunidades, necesitaba un nicho político en el cual se interiorizaran para posteriormente poder generar el cambio que la campaña y el candidato buscaba; pensando por consiguiente que el escenario ideal, para lograrlo, era un partido político, el cual pudiese avalar candidaturas y así obtener una expansión de aquellos ideales, mediante la participación activa de sus adeptos o miembros en las elecciones populares y posteriormente en cargos públicos. Y finalmente agregándole el cansancio acumulado que habían dejado 5 meses de recolección de firmas en las estructuras de la campaña y la existencia de un movimiento político liderado por él denominado Compromiso Ciudadano.

Fajardo y su equipo vieron una oportunidad en la creación de dicha lista al Senado y Cámara de Representantes de lograr obtener la personería jurídica para Compromiso Ciudadano y una representación en el Congreso que le permitiera gobernar y tener candidato en futuras elecciones sin necesidad de recoger nuevamente firmas. Para obtener la personería jurídica era necesario que la lista al Senado lograra los votos suficientes para pasar el umbral lo cual implicaba que la lista del Senado

“Selección Colombia” alcanzara al menos el 2% de la votación total de dichas elecciones.

Finalmente, había una razón de aun más peso que motivó la conformación de la lista al Senado, después de considerarse los recursos con los que se contaba para la campaña tanto económicos, como políticos, y de capital humana se asumió que era pertinente conformar esta lista al Senado y lograr ampliar las redes sociales, disminuir los gastos de publicidad compartiéndola a nivel nacional y difundir más la imagen y mensaje de Fajardo a partir de una descentralización en los candidatos al Senado. Estos elementos que han sido nombrados fortalecían la campaña desde una perspectiva utilitaria ya que significaban una inversión en capital humano, político y económico. Por una parte había un aumento en el capital humano ya que cada candidato que hiciera parte de la lista al Senado tendría que tener un equipo de trabajo que posteriormente se uniría a la campaña para la presidencia, además de proporcionar una cobertura mayor a nivel nacional del mismo capital humano. También significaba un fortalecimiento político porque los candidatos tendrían que realizar un trabajo político, ampliando las estructuras políticas de la campaña, lo cual se traduciría en un crecimiento de la estructura política para enfrentar la contienda electoral. Y, constituyó una inversión económica en cuanto los aspirantes al Senado tendrían que hacer su propia publicidad, cubrir los gastos de funcionamiento de sedes, gastos de movilización de equipos de trabajo, y otros gastos en los que debía incurrir la campaña en las diferentes regiones del país; y, otro aspecto económico era la reposición de votos tras las elecciones del Senado, lo que implicaba una inyección de capital justo antes de iniciar oficialmente la campaña a la presidencia de Sergio Fajardo.

Esta decisión también significaba otros beneficios para la campaña electoral, personificaba otro tema relevante frente a los medios de comunicación y la opinión pública, y de esa forma no permitir que los medios de comunicación olvidaran o pusieran en un segundo plano la imagen y mensajes de Sergio Fajardo, mantenía vigente al candidato y su campaña.

Dicha lista debía ser posicionada por el grupo de comunicaciones y por el mismo candidato, como una lista fresca, nueva, independiente y con altos niveles académicos, profesionales y sobre todo éticos.

Tras la toma de dicha decisión se inicio la discusión sobre la búsqueda y selección de quienes deberían integrar la lista al Senado. Encabezados por Sergio Fajardo se crean comités políticos en las regiones, los que tienen la responsabilidad de postular personalidades políticas o no políticas que fueran ilustres y representativas de las regiones, estas personas eran contactadas para informarles del interés del Movimiento Compromiso Ciudadano y su líder Sergio Fajardo en que hicieran parte de la lista y saber si ellos estaban interesados. Posteriormente el comité ético²⁰, compuesto por David Escobar (El Gerente de la campaña a nivel nacional); Alfredo Sarmiento (Coordinador Político a nivel nacional) y Sergio Fajardo (el candidato presidencial y líder del movimiento Compromiso Ciudadano) revisaban la hoja de vida de los postulados observando que estuvieran acorde a los principios del movimiento y verificando los antecedentes políticos. Este paso era totalmente indispensable ya que la campaña tiene como mensaje principal la diferenciación entre Sergio Fajardo y la política tradicional enmarcada en el clientelismo y la politiquería, así que la lista debía mantener y fortalecer la renovación de la política como lo había hecho Fajardo hasta el momento; y un escándalo protagonizado por un antecedente de corrupción o clientelismo de uno de los candidatos de la “Selección Colombia” significaría que la campaña y Fajardo perderían credibilidad frente a los futuros electores.

La denominada “Selección Colombia” adquiere este nombre por varias razones, una de las más importantes era la de transmitirle al electorado que la lista de candidatos al Senado además de estar respaldada por el candidato presidencial y por su movimiento Compromiso Ciudadano por Colombia era el resultado de una rigurosa elección de los mejores aspirantes con los que el país podía contar en ese

²⁰Comparar *Manual de Campaña “Compromiso Ciudadano por Colombia”* para las campañas al Senado y Cámara de Representantes, donde se encuentran los principios axiológicos de Compromiso Ciudadano por Colombia para la elección de los candidatos de las listas correspondientes. Mayo de 2009.

momento, en la cual Sergio Fajardo personificaría el director técnico de la “Selección Colombia”. La lista al Senado contaba con: Luis Eladio Pérez ex secuestrado, por la región del Nariño constituía la cuota con experiencia política de la Lista; Fernando Giraldo quien representaba el campo académico y la región del Valle del Cauca; David Sánchez Juliao famoso escritor de la costa; Germán Bula también de la costa, y conocido por haber sido ex ministro de educación; Claudia Fadul líder cultural y ex alcaldesa encargada de Cartagena; Rodrigo Lara Sánchez representando el área de la salud, hijo del fallecido Rodrigo Lara Bonilla del Huila; Juan Carlos Flores conocido historiador y ex concejal de Bogotá; María piedad Velazco líder cívica, representaba al Valle del cauca; Santos guerra quien es un líder indígena; Beatriz White de la región Antioqueña; Betty Moreno líder social del choco; Ramiro Barragán líder político de Boyacá; Cristian Arguello periodista y escritor que representó al departamento de Santander; Fanny Barragán del Tolima; entre otros.

El hecho de haberle puesto el nombre de “Selección Colombia” a la lista al Senado incita a hacer un análisis sobre las implicaciones que este suceso podría tener o buscaba tener en la campaña electoral. Al respecto debe resaltarse la importancia o connotación que tenía dicha analogía entre la lista al Senado y la “Selección Colombia”, este último término es rápidamente identificado con el fútbol, el cual es un deporte popular con gran acogida en Colombia y que genera pasiones. Esto implica que hay una conexión entre los colombianos (sin importar sexo, estrato socio-económico, etc.) con la Selección Colombia, la cual genera emociones irracionales entre sus seguidores los cuales además se identifican y tienen un fuerte sentido de pertenencia sin importar elementos externos que los diferencien.

Esta constituía la imagen que se quería difundir por parte de la campaña, una identificación del electorado que trascendiera las diferencias sociales y económicas, donde se reconociera un equipo (la lista al Senado llamada Selección Colombia) como el conjunto de personas ideales para el desempeño del trabajo legislativo, guiados por un sujeto capaz de liderarlos en pro de un objetivo común.

Un factor que debe ser observado con detenimiento es el hecho de que a pesar de tener la posibilidad de inscribir 102 candidatos equivalentes a las 102 curules

del Senado, la lista al Senado liderada por Sergio Fajardo únicamente inscribió 22 candidatos, fenómeno frente al cual Sergio Fajardo y los voceros de la campaña argumentaron que la Selección Colombia era una lista que no buscaba cantidad sino calidad moral, profesional y ética en cada uno de sus integrantes, y que adicionalmente se quería tener una representación por regiones para darle fortaleza al desarrollo de las regiones y de sectores representativos de la sociedad. Esta decisión, trae consigo dos grandes consecuencias, por una parte el mensaje de que solo se inscriben 22 candidatos porque no había más personas capaces o éticamente idóneas para hacer parte del movimiento Compromiso Ciudadano, generando un sentimiento de rechazo por parte de muchas personas frente a la posición, del candidato y su equipo de campaña, de superioridad que le permitía juzgar a sus iguales. Y una segunda consecuencia, analizada desde una visión más política, donde entre menos candidatos tuviera en la lista menor cantidad de votos tendría el movimiento Compromiso Ciudadano, y como se había dicho antes uno de los objetos de lanzar unos candidatos al Senado era obtener la personería jurídica para el movimiento ciudadano; así que en términos numéricos era un riesgo el que se tomaba al tener una lista tan reducida.

Al reducido número de integrantes a la lista se suma el hecho de la poca experiencia política y la falta de reconocimiento de los aspirantes al Senado por parte de los electores. Este hecho hacia aun más riesgosa la decisión de hacer una lista de solo 22 candidatos. El candidato con mayor experiencia política en la lista era Luis Eladio Pérez, quien había sido Senador con el partido Liberal pero no se media en política hacia gran cantidad de tiempo debido a que había sido secuestrado por cerca de 7 años y recientemente liberado por las FARC, era el numero 1 de la lista, y en medios de comunicación como el diario El Tiempo se hizo alusión en numerosas ocasiones al retorno de Luis Eladio Pérez a la política²¹, y estos medios empiezan también a posicionarlo y a buscarlo para que de declaraciones o entrevista²². Este

²¹ Comparar “Luis Eladio Pérez volverá a la política; se pondrá la camiseta de Sergio Fajardo”, *Diario El Tiempo* (5 de Septiembre 2009). Consulta electrónica.

²² Comparar, “Me sorprende que aparezcan con cadenas’: Luis Eladio Pérez en reacción a pruebas de supervivencia”, *Diario El Tiempo* (8 de septiembre 2009). Consulta electrónica.

hecho evidencia que Luis Eladio Pérez está dándole a Fajardo y a la campaña free press lo que está ayudando a difundir y posicionar su imagen. Este aspirante hace parte del análisis en cuanto generó una reacción mediática, con lo cual no se quiere desprestigiar la labor de los otros candidatos.

En noviembre, el mismo día que se entregaron las 700.000 firmas, se hizo el lanzamiento oficial de la nueva imagen con la que se tendría que ligar a Fajardo con Compromiso Ciudadano y la Selección Colombia. Este nuevo logo consistía en una mano con las huellas marcadas en la superficie de color amarillo, azul y rojo, y, en la parte inferior del logo se encontraba escrito “Compromiso Ciudadano por Colombia” en color negro con una tipografía no muy rígida y un poco redondeada, donde la palabra “Ciudadano” estaba en un tamaño más grande lo que la hacía resaltar.

Imagen 4. Logo símbolo “Compromiso Ciudadano por Colombia”



Fuente: Movimiento Compromiso Ciudadano

Este logo símbolo, al igual que la firma de Fajardo que había sido usada en la etapa anterior de la campaña (en la recolección de firmas), reflejan la transparencia y honestidad al simbolizar que al estar a la vista no permiten que se oculte nada en ellas, esta mano refleja la transparencia y honestidad en la forma de hacer política por parte de todos aquellos que hagan parte a este movimiento político. Adicionalmente hay otro elemento con el que se pueden relacionar las manos, y es al hecho del trabajo y especialmente el trabajo en equipo, ya que generalmente el trabajo requiere el uso de las manos como principal herramienta. Y, otra característica que refleja esta mano,

al estar abierta, puede ser una invitación o un saludo que el movimiento y sus integrantes le hacen a todos los simpatizantes que se quisieran unir a Compromiso Ciudadano. Este último mensaje que transmite la mano refuerza la idea, que adquiere importancia en ese momento de la campaña, el cual hace referencia de pasar de la “Simpatía al Compromiso” que es una clara invitación a participar en la campaña y en política como tal.

Hay otro elemento que debe tenerse también en cuenta del logo símbolo, referente al análisis pertinente al color, a la tipografía y al cambio de tamaños en el nombre del movimiento. Estos aspectos no suelen ser estudiados con detenimiento por politólogos, sin embargo me aventurare ya que considero hay en esos elementos razones estratégicas que tienen significados fundados en la comunicación política. Efectivamente el color de la mano hace referencia a la bandera de Colombia, lo cual busca una identificación entre el candidato, el movimiento y los candidatos al Senado con el electorado. Este punto es importante en tanto fue posteriormente demandado por el Consejo Nacional Electoral debido que ningún logo símbolo puede usar los colores de la bandera en el mismo orden y proporción en una campaña electoral, suceso que generó mala prensa²³ y pérdidas económicas por el cambio que tuvo que hacerse en la publicidad ya impresa. Este problema fue un golpe muy cerca de las elecciones al congreso, menos de un mes antes la campaña tuvo que incurrir en gastos extras de publicidad y con el riesgo de tener que hacer un cambio drástico en el logo, lo que implicaría una desconexión por falta de identificación con el logo símbolo. Y en cuanto al cambio en los tamaños de la letra, adquiere importancia porque refleja una clara priorización de la palabra “ciudadano”, que transmite el sentimiento al electorado de que el movimiento es de los ciudadanos y que tiene un origen cívico. Ese es el mensaje que transmite la priorización de dicha palabra en el logo símbolo.

²³Comparar “Afectados con decisión del CNE sobre logos, no piensan, por el momento, cambiar su imagen” *Diario El Tiempo* (17 de febrero 2010). “ASÍ VAN LAS CAMPAÑAS” *Diario El Tiempo* (20 de febrero 2010) Consulta electrónica.

Imagen 5: Logo símbolo modificado de “Compromiso Ciudadano por Colombia”



Fuente: Movimiento Compromiso Ciudadano

Frente a este logo símbolo debe hacerse un análisis un poco más profundo, ya que no es únicamente el simbolismo que representa o la imagen que refleja sino también los efectos que tiene al consolidarse como una nueva imagen dentro la misma campaña, determinar si efectivamente refuerza al candidato y al movimiento o si tiene un efecto totalmente contrario en la comunicación política. Este punto de análisis se profundizara adelante para hacer un estudio global de la campaña en el periodo de estudio pre establecido, y considero imperativo tener igualmente en cuenta para dicho análisis el hecho de haber lanzado los candidatos a la Cámara de Representantes por el partido político ASI (Alianza Social Indígena) y no por firmas por el movimiento Compromiso Ciudadano por Colombia.

A principios del mes de febrero se inscribió oficialmente la lista de candidatos al Senado y a la Cámara de Representantes, el día 1 de ese mes, en Corferias fue inscrita oficialmente la lista. Después de este evento, en el que se unió a la mayoría de los candidatos en la ciudad de Bogotá, se realizó una caminata por la carrera séptima desde el parque Nacional hasta la 26, donde estuvieron reunidos los equipos de trabajo haciendo campaña a Compromiso Ciudadano por Colombia y su nuevo logo símbolo con el cual serian identificados en el tarjetón electoral.

Esta etapa de la campaña política tuvo otro elemento que no ha sido analizado, el hecho de que los candidatos a la Cámara de Representantes iban

inscritos por el partido político de la Alianza Social Indígena (ASI), lo cual debe ser analizado con el objeto de determinar los efectos sin importar si positivos o negativos que tuvo dicha decisión en la campaña política. En principio se hará una explicación basada en entrevistas realizadas a personal de la coordinación política de la campaña, de quien no se revela el nombre por la sinceridad que se manejó en la información proporcionada, para finalmente hacer un análisis de las implicaciones que tuvo dicha alianza en esa coyuntura electoral.

La coordinación nacional de la campaña, tiene claro que existe un pacto político entre Alfredo Sarmiento (Coordinador Político del movimiento Compromiso Ciudadano) y Alonso Tobón (Presidente de la ASI) desde principio de año, dicho pacto estipulaba que la lista de candidatos para Cámara de Representantes por parte de Compromiso Ciudadano fueran inscritas ante la Registraduría Nacional por medio del aval de la ASI. Este pacto no tiene implicaciones clientelistas u oportunistas teniendo en cuenta que la ASI históricamente ha apoyado a Sergio Fajardo, por ejemplo respaldándolo en la alcaldía de Medellín. Retomando el pacto político mencionado anteriormente, el cual consistía en que tanto candidatos de la ASI como de Compromiso Ciudadano que aspiraran a una curul de la Cámara de Representantes se lanzará con el aval del partido político ASI, y, que igualmente los candidatos que aspiraran al Senado tanto de la ASI como Compromiso Ciudadano se lanzaran por Compromiso Ciudadano con las 150.000 firmas que debían recoger para lanzar la lista.

Luego de hacer esa breve explicación sobre el por qué los candidatos de la lista de Cámara de Representantes tenían el aval de la ASI y no se inscribieron por firmas como los de Senado, es importante hacer el análisis respecto a las implicaciones que se dieron debido a las decisiones que se tomaron en esta etapa de la campaña, referente a las listas de Senado y Cámara de Representantes.

Uno de los primeros puntos que debe ser estudiado es el manejo de dos imágenes distintas en un mismo momento político y electoral, lo cual rompió con los principios básicos de la comunicación política de una imagen al dejar de ser simple por lo que no se transmitió eficientemente, en otras palabras no logro que se

entendiera por parte del electorado la conexión existente entre Sergio Fajardo, Compromiso Ciudadano y la ASI. Este primer elemento debe observarse desde dos perspectivas diferentes, la primera desde la complejidad que significó para el emisor transmitir esas imágenes de forma cohesionada a los receptores, quienes no comprendieron dicha conexión, lo que además se evidenció en los artículos publicados por periódicos como *El Tiempo*, medios de comunicación que se convierten en el amplificador difusor de los mensajes e imágenes de las campañas, donde en todos los casos se habla de la ASI con Fajardo y de Fajardo con Compromiso Ciudadano pero nunca juntos²⁴, además se hace evidente que a pesar de la existencia de un pacto previo la campaña se centra en la Selección Colombia para el Senado, la cual será la que finalmente otorgara la personería jurídica.

En segunda instancia se debe analizar dicha decisión desde una perspectiva de practicidad ya que al no poderse transmitir eficientemente la conexión entre los elementos gráficos que representaban los candidatos apoyados por Fajardo, se caía en el riesgo de generar confusión en la forma de marcar el tarjetón para votar por quienes apoyaba Sergio Fajardo (hay que ser conscientes de que Fajardo era la imagen que atraía votadores no el movimiento Compromiso Ciudadano). Especialmente en el caso del tarjetón del Senado, ya que este tarjetón tendría entre los logo símbolos que representaban a los partidos tanto la mano de Compromiso Ciudadano como el logo de la ASI, el cual estaría en la parte de las circunscripciones especiales, de tal forma que marcar ambos logos implicaba la anulación del voto.

²⁴ Comparar, “Luis Eladio Pérez volverá a la política; se pondrá la camiseta de Sergio Fajardo” *Diario El Tiempo* (5 de Septiembre 2009) ; “Ramiro Barragán anunció el lanzamiento de su candidatura al Senado por el partido de Sergio Fajardo” *Diario El Tiempo* (12 de noviembre 2009) ; “Rodrigo Lara Sánchez se lanzó al Senado y sostiene que lo suyo no es oportunismo político” *Diario El Tiempo* (14 de noviembre 2009) y “Sergio Fajardo inscribió oficialmente su 'Selección Colombia' al Senado” *Diario El Tiempo* (4 de febrero 2010). Consulta electrónica.

Imagen 6: Tarjeta electoral señalizada



Fuente: Imagen tomada por la

autora del presente estudio de caso.

En la parte superior, parte A, se encuentran los logos de todos los partidos o movimientos que tienen listas al Senado, entre ellos esta Compromiso Ciudadano representado con la mano tricolor (encerrado con el círculo azul); y, en la parte inferior, la parte B, que está en color café se encuentran los logos de los partidos que tienen candidatos al Senado por circunscripción especial donde se encuentra el logo de la ASI (encerrado en el círculo azul). En el caso de que en un tarjetón se marquen ambos logos el voto queda anulado, confusión muy factible teniendo en cuenta que ambos logos habían sido puestos en toda la publicidad y se había hecho explícito en muchas ocasiones como aliados. Este riesgo, considero, fue el más grave en el que incurrieron al tomar la decisión de avalar los candidatos a la Cámara de Representantes por la ASI.

Para concluir este aparte de hallazgos y resultados, se hace una última observación al respecto, y es el intento de cohesionar tantas imágenes y mensajes, que aunque no representaban una incoherencia, eran complejas lo que dificultaba su comunicación. A continuación se hace un conjunto que representa todas las imágenes gráficas que se querían comunicar en la campaña durante el periodo seleccionado para la realización de este análisis.

Imagen 7: Conjunto de imágenes de Campaña al Congreso



Fuente: Gráfico realizado por la autora del presente estudio de caso.

Se intentaba comunicar que Sergio Fajardo (la persona de la foto) era un candidato presidencial y que su firma (la que está en la parte superior del ovalo) era la que lo identificaba, posteriormente que tenía un movimiento político que se llamaba Compromiso Ciudadano por Colombia el cual se identificaba por una mano con los colores de la bandera (el logo del lado izquierdo) y que tenía una alianza con otro partido político el que daría el aval a algunos de sus candidatos al congreso, la ASI (el logo de la parte inferior). Era un mensaje complicado de transmitir por su complejidad.

3. CONCLUSIONES

Luego de realizar el análisis de la estrategia de comunicación política del candidato a la presidencia Sergio Fajardo en el periodo comprendido entre mayo de 2009 y febrero de 2010, se van a mencionar algunas conclusiones, tanto en el ámbito metodológico como en el ámbito académico, ya que ambos elementos deben considerarse como novedosos en los estudios realizados en la disciplina de la ciencia política.

Primero, quisiera realizar una breve evaluación de la metodología utilizada para la investigación, tanto en la búsqueda como organización de la misma. Como se expresó en el segundo capítulo del trabajo que aquí se presenta, la información teórica y la propia de la campaña debía ser buscada y seleccionada en primer medida, posteriormente organizada o sistematizada para finalmente poder ser analizada. De dichos paso se debe resaltar que la búsqueda y organización de la información se logro conforme a los objetivos de la investigación, la búsqueda de información fue destacable, se logro conseguir bibliografía pertinente en diferentes bibliotecas de la ciudad de Bogotá y en bases de datos virtuales proporcionadas por la Universidad del Rosario, en cuanto a la información de la campaña fue proporcionada por fuentes primarias (que a pesar de que en la mayoría de los casos no pudieron ser entrevistados como se tenía planeado en un principio) que enviaron documentos oficiales, videos, imágenes, piezas publicitarias, instructivos, propuestas, entrevistas radiales, entre otros documentos que fueron tenidos en cuenta en el análisis. El seguimiento del diario El Tiempo se logro realizar satisfactoriamente por las facilidades de archivo histórico que proporciona su portal web. La organización de dicha información fue sistemática, hecho sobresaliente en el diseño metodológico, ya que se organizo en modelos conceptuales, cuadros lógicos y bloques de áreas.

El análisis de la información, considero, tuvo algunos vacios debido a lo ambicioso y extenso que se formulo el proyecto investigativo, lo cual no permitió una profundidad suficiente para la realización de un análisis más detenido y juicioso de elementos alternos como el contexto en el que se da la campaña lo cual es

determinante para la estrategia de comunicación; o el análisis más detenido de la propuesta de seguridad lanzada por el candidato en el mes de agosto; o el análisis comparativo entre la imagen y los sucesos que se pretendían comunicar y lo que en realidad comunicaban a través de los medios de comunicación, aterrizándolo al seguimiento que se le hizo al diario El Tiempo durante el periodo escogido, etc. En conclusión el análisis dejó elementos sin estudiar, lo cual da campo a que se realicen otras investigaciones que se centren en elementos puntuales que se dejaron únicamente mencionados en esta investigación.

Luego de hacer la concisa evaluación metodológica que tuvo lugar en los párrafos anteriores se proseguirá con las conclusiones académicas que resultaron del análisis detallado en el capítulo anterior. Para empezar se concluirá, específicamente, cual fue la imagen que quiso transmitir la campaña y el candidato; luego, se determinara cual o cuales fueron los temas que determino la campaña y el candidato; y para terminar, se describirá la estrategia de comunicación usada para transmitir tanto la imagen como el tema o temas. Dicha información fue analizada anteriormente, así que en este aparte únicamente se expondrán las ideas principales al respecto.

Como se evidencio en el análisis previamente realizado el candidato tiene una imagen simple y con credibilidad, una imagen que expresa concordancia entre lo que es (el mensaje que quiere transmitir) y la percepción que tienen los electores de él. Su imagen refleja la frescura, renovación, y transparencia. Esto se evidencia en la suma de algunos elementos que componen la imagen de Sergio Fajardo, por un lado el estilo des complicado que lo caracteriza: usando siempre camisa sin corbata, jeans y zapatos cómodos además de llevar siempre el cabello largo y rizado, lo cual lo muestra con una imagen fresca y renovadora que permite pensar que efectivamente representa una ruptura entre la política tradicional y una nueva política transparente. Hay una ruptura en cuanto a la experiencia que refleja y la que en realidad ha tenido, deja en el ambiente la percepción de que no se encontraba suficientemente preparado para un cargo como la presidencia. En términos generales puede decirse que la imagen del candidato no constituye un elemento difícil de comunicar ya que

efectivamente refleja el mensaje que se quiere transmitir de renovación y transparencia logrando que el electorado perciba el mensaje tal y como se está emitiendo.

El problema, considero, radica en el hecho de que la imagen de Fajardo se quiso fraccionar en otros elementos gráficos como los logo símbolos que se usaron en los diferentes momentos de la campaña (se quiso reflejar esa imagen en la firma y en la mano tricolor) con los cual no se logro cohesión. La imagen se fraccio de tal manera con el objetivo de difundir más la imagen de Fajardo y sus interese políticos (la presidencia) sin embargo esta estrategia genera confusión y no logra una identificación ni cohesión entre los elementos que se tuvieron en campaña.

Se puede identificar un gran error en la estrategia de comunicación de dicha imagen, ya que se quiso extrapolar la excelente imagen con que contaba el candidato a la campaña y los diferentes momentos de la campaña, perdió la simplificación de la imagen que permitía un entendimiento y por ende una conexión entre el candidato y el electorado, se perdió coherencia y por ende credibilidad.

En cuanto al tema o temas de la campaña el análisis arroja resultados menos claros, al no lograr identificarse temas claves que constituyeran la esencia de la campaña. Entendiendo que los temas de campaña suelen estar relacionados con las problemáticas sociales, económicas o políticas del país donde tienen lugar las elecciones considero se puede identificar un gran tema sobre la cual giro la campaña del candidato, la renovación política evidenciada en los múltiples mensajes de anticorrupción, transparencia, no a la politiquería etc. Tema que podría decirse iba de la mano con los momentos específicos de la campaña como la recolección de firmas o la lista al Senado. Sin embargo este tema no fue tan claro debido a que en los diferentes momentos de la campaña adquirieron relevancia otros temas (secundarios) y no se logro fortalecer como se debía un único tema que generara identificación del electorado con el candidato, y de aquellos temas que se posicionaron en los diferentes momentos de la campaña debe resaltarse el hecho de que contenían muchos mensajes los cuales además de complejos respondían únicamente a situaciones coyunturales lo

cual dificultó su comunicación efectiva. Se debió fortalecer un único tema transversal, que tuviese además mejor acogida por parte de los colombianos.

Finalmente la estrategia de comunicación política que se usó para comunicar o transmitir tanto los temas como la imagen de Fajardo fue finalmente donde radicaron la mayor parte de los problemas que aquí se han evidenciado. Por una parte la imagen se debilitó notoriamente con la decisión de fraccionar la imagen con el objetivo de difundir más la imagen que reflejaba el candidato. Este fraccionamiento fue en las dos imágenes gráficas que se utilizaron durante la campaña donde una de las cuales identificaba al candidato (la firma de Sergio Fajardo) y la otra identificaba al movimiento político que apoyaba (la mano tricolor del movimiento Compromiso Ciudadano por Colombia). Efectivamente, a pesar de que ambos logos reflejaban la transparencia y renovación que caracterizaba a Fajardo, no se lograba una conexión entre ambos logos ni una identificación de ellos con el candidato. Estas apreciaciones sin tener en cuenta las dificultades legales que tuvo la campaña con el logo símbolo de Compromiso Ciudadano por hacer uso de los colores de la bandera en el mismo orden y proporción. Y, dejando de lado la dificultad y complejidad que significó para la campaña el crear una estrategia de comunicación lo suficientemente clara e ingeniosa para comunicar las imágenes gráficas de la ASI y Compromiso Ciudadano con el mensaje de listas avaladas por cada uno de ellos, una para Senado y otra para la Cámara de Representantes.

Frente a la estrategia de comunicación usada para la transmisión de los temas de la campaña se debe establecer que la dificultad de esta estrategia radica en la imposibilidad de identificar, previa a la campaña, un tema que fuera percibido como prioritario por parte de los electores, de tal forma que el tema, que se identificó como el tema de campaña luego de hacer el análisis, referente a la renovación y transparencia en la forma de hacer política no generaba los efectos esperados en el electorado quienes a pesar de reconocer los problemas de corrupción y politiquería no lo reconocían como un problema prioritario para el próximo presidente del país. Adicionalmente, como se dijo anteriormente, los temas coyunturales que adquirieron importancia en los diferentes momentos de la campaña carecían de simplicidad, eran

conceptos complejos de entender a fondo y solían ser muy radicales lo cual generaba rechazo por parte del electorado.

Aparentemente la estrategia de comunicación fallo en la planeación de la misma lo cual hizo confuso el mensaje que quería transmitir a partir de la imagen y el tema del candidato y la campaña presidencial. Claro está que se debe reconocer que la labor del equipo encargado de planear la estrategia de comunicación se enfrentaba a retos importantes por varias razones: primero, lo atípico de la extensa duración de la campaña; segundo los escasos recursos con los que se contaba en la campaña; tercero el desconocimiento generalizado que había en el país del candidato y su gestión en la alcaldía de Medellín; y, los múltiples objetivos que se quisieron alcanzar durante el periodo aquí analizado.

Para finalizar quisiera dejar abiertos algunas inquietudes que pueden ser objeto de futuros estudios, teniendo en cuenta lo innovador del tema de estudio, quedó pendiente el realizar un análisis detallado del uso de herramientas virtuales como las redes sociales o el famoso mailing como estrategia de comunicación de política. Elementos que se usaron en la campaña del candidato como herramientas importantes para la comunicación de la imagen y temas de la campaña y para la difusión de ambos más rápidamente y con una inversión menor de recursos económicos y humanos.

BIBLIOGRAFÍA

Cómo ganar una elección: Guía para planear estratégicamente una campaña electoral
S.L. Comunicación Total. Editorial TEZONTLE. 2006.

Fernández Collado, Carlos; Hernández Sampieri, Roberto; Ocampo Jaramillo, Eliseo.
Marketin Político: e imagen de gobierno en funciones, S.L. Editorial Mc Graw-Hill. 2007.

Howard, Philip N, *New Media Camigns and the Managed Citizen*. S.L. Editorial Cambridge University Press. 2006.

Louw, P. Eric, *The Media and Political Process*. S.L. Editorial SAGE publication, 2006

Maarek, Philippe J. *Marketing Político y Comunicación: Claves para una buena comunicación política*, S.L Editorial PAIDÓS, 1997.

Martín Salgado, Lourdes, *Marketing Político: Arte y Ciencia de la persuasión de democracia*, Barcelona: Paídos, 2002

Pérez González Rafael Alberto, *Estrategias de Comunicación*. S.L. Editorial Ariel, 2001.

Pérez Múnera, Carlos Andrés, *Comunicación y Marketing Político: Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación*, Bogotá: Konrad Adenauer Stiftung, 2006

Publicaciones periódicas académicas

Instituto de Ciencia Política de Colombia (IPC), Taller de jóvenes dirigentes, Hernán Echavarría. *Marketing Político*. (Abril 29 de 2010): Diapositivas 4-16. Consulta realizada en abril de 2010. Disponible en la página web: http://www.icpcolombia.org/archivos/publicaciones/marketing_pol.pdf.

Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), *Aplicación de las herramientas de la mercadotecnia política y su resultado frente a la cultura del mexicano.*) Mayo 13 de 2010), Consulta electrónica disponible en la página web: <https://www.unah.edu.hn/uploaded/content/category/784072657.pdf>

Publicaciones periódicas no académicas

Afectados con decisión del CNE sobre logos, no piensan, por el momento, cambiar su imagen”, *Periódico el Tiempo*,(el día 17 de febrero). Consulta realizada el 22 de Agosto de 2010, consulta electrónica disponible en la página web (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7238930>)

“ASÍ VAN LAS CAMPAÑAS”, *Periódico el Tiempo*,(el 20 de febrero). Consulta realizada el 22 de Agosto de 2010, consulta electrónica disponible en la página web (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3847707>)

“Fajardo consiguió 700 mil firmas para candidatura”, *Periódico el Tiempo*,(el día 28 de Octubre).Consulta realizada el 15 de Agosto de 2010, consulta electrónica disponible en la página web (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3689887>)

“La seguridad es el tema electoral”, *Periódico el Tiempo*, (el día 15 de octubre). Consulta realizada el 19 de Agosto de 2010, consulta electrónica disponible en la página web (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6362088>)

“La seguridad es el tema electoral”, *Periódico el Tiempo*, (publicada el 15 de octubre). Consulta realizada el 19 de Agosto de 2010, consulta electrónica disponible en la página web (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6362088>)

“Luis Eladio Pérez volverá a la política; se pondrá la camiseta de Sergio Fajardo”, *Periódico el Tiempo*,(el día 5 de Septiembre) Consulta realizada el 22 de Agosto

de 2010, consulta electrónica disponible en la página web (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6028973>)

Luis Eladio Pérez volverá a la política; se pondrá la camiseta de Sergio Fajardo”, *Periódico el Tiempo*,(noticia publicada el 5 de Septiembre)._Consulta realizada el 13 de Agosto de 2010, consulta electrónica disponible en la página web (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6028973>)

“Me sorprende que aparezcan con cadenas!: Luis Eladio Pérez en reacción a pruebas de supervivencia”, *Periódico el Tiempo*,(el día 8 de septiembre). Consulta realizada el 24 de Agosto de 2010, consulta electrónica disponible en la página web (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6054621>)

“¿Me podría aterrizar su propuesta de seguridad?”, *Periódico el Tiempo*, (el día 17 de agosto). Consulta realizada el 17 de Agosto de 2010, consulta electrónica disponible en la página web (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5875267>)

“Pese a referendo, candidatos afirman que seguirán adelante”, *Periódico el Tiempo*,(el día 2 de septiembre) Consulta realizada el 22 de Agosto de 2010, consulta electrónica disponible en la página web (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6005807>)

“Ramiro Barragán anunció el lanzamiento de su candidatura al Senado por el partido de Sergio Fajardo”, *Periódico el Tiempo*,(noticia publicada el 12 de noviembre). Consulta realizada el 12 de Agosto de 2010, consulta electrónica disponible en la página web (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6573927>)

“Ratifican alianza entre Fajardo y la ASI”, *Periódico el Tiempo*,(Publicada el 28 de febrero). Consulta realizada el 21 de Agosto de 2010, consulta electrónica

disponible en la página web (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7317147>)

Registraduría Nacional del Estado Civil *Boletín 32*. 2006. Consulta realizada en marzo 2010, consulta electrónica Disponible en la página web: http://www.registraduria.gov.co/Informacion/reso_elec_2007.htm

“Rodrigo Lara Sánchez se lanzó al Senado y sostiene que lo suyo no es oportunismo político”, *Periódico el Tiempo*, (publicada el 14 de noviembre). Consulta realizada el 16 de Agosto de 2010, consulta electrónica disponible en la página web (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6591247>)

“Sergio Fajardo inscribió oficialmente su 'Selección Colombia' al Senado”, *Periódico el Tiempo*,(del 4 de febrero). Consulta realizada el 22 de Agosto de 2010, consulta electrónica disponible en la página web (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7117468>)

“Sergio Fajardo ya recogió 500.000 firmas”, *Periódico el Tiempo* (artículo del día 15 de Octubre).Consulta realizada el 15 de Agosto de 2010, consulta electrónica disponible en la página web (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3671498>)

“Soberanía nacional no es cuestionable ni negociable”, *Periódico el Tiempo*,(el día 10 de agosto).Consulta realizada el 18 de Agosto de 2010, consulta electrónica disponible en la página web (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5819972>)

Otros documentos

Compromiso Ciudadano por Colombia. *Boletín de actividades equipo Bogotá*, (Marzo de 2009). Boletín interno del equipo de Bogotá.

Compromiso Ciudadano por Colombia. *Fajardo en 1000 hogares*. Instructivo para la recolección de firmas (el paso a paso). Disponible en documentos proporcionados por la campaña.

Compromiso Ciudadano por Colombia. *Sergio Fajardo en Frases*. (3 de diciembre de 2009). Disponible en documentos proporcionados por la campaña.

Compromiso Ciudadano por Colombia. *Manual de Campaña*. (3 de diciembre de 2009). Disponible en documentos proporcionados por la campaña.

Compromiso Ciudadano por Colombia. *Propuesta: Seguridad y Convivencia*. (Agosto de 2009). Disponible en los anexos.

Entrevista de Carolina Urrutia, *Recolección de firmas*. (4 de junio de 2009). Consulta realizada en (22 de octubre de 2010) Disponible en la página web: <http://www.youtube.com/watch?v=pK5QQI3an3A>

Entrevista realizada a Fernando Rojas coordinador de Bogotá de Compromiso Ciudadano por Colombia, realizada por vía mail en Octubre de 2010.

Entrevista realizada a Luis Eduardo Garzón perteneciente a uno de los quintuples, realizada por vía mail en Diciembre de 2010.

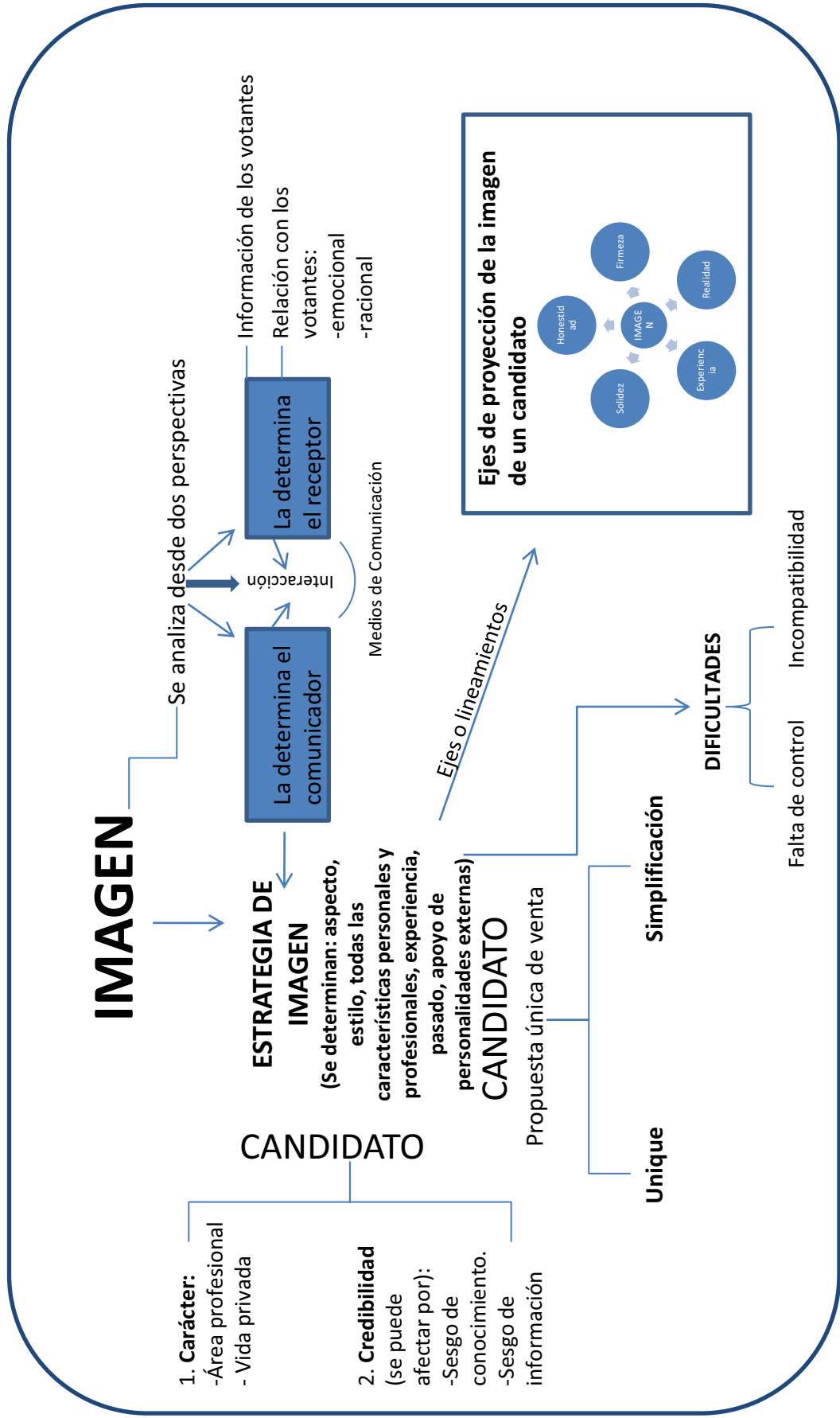
Entrevista a Sergio Fajardo, Candidato presidencial, realizada vía telefónica en Noviembre de 2010.

Lanzamiento de la página de Internet por Sergio Fajardo. (mayo de 2009). Consulta realizada en (Octubre 22 de 2010). Consulta electrónica disponible en la página web: <http://www.youtube.com/watch?v=Q9D3BoqQawU>

Rueda de prensa, *Fajardo en mil hogares*. (3 de junio de 2009). Consulta realizada en (Octubre 22 de 2010). Consulta electrónica disponible en la página web: <http://www.youtube.com/watch?v=ZL6hXsDIKus>

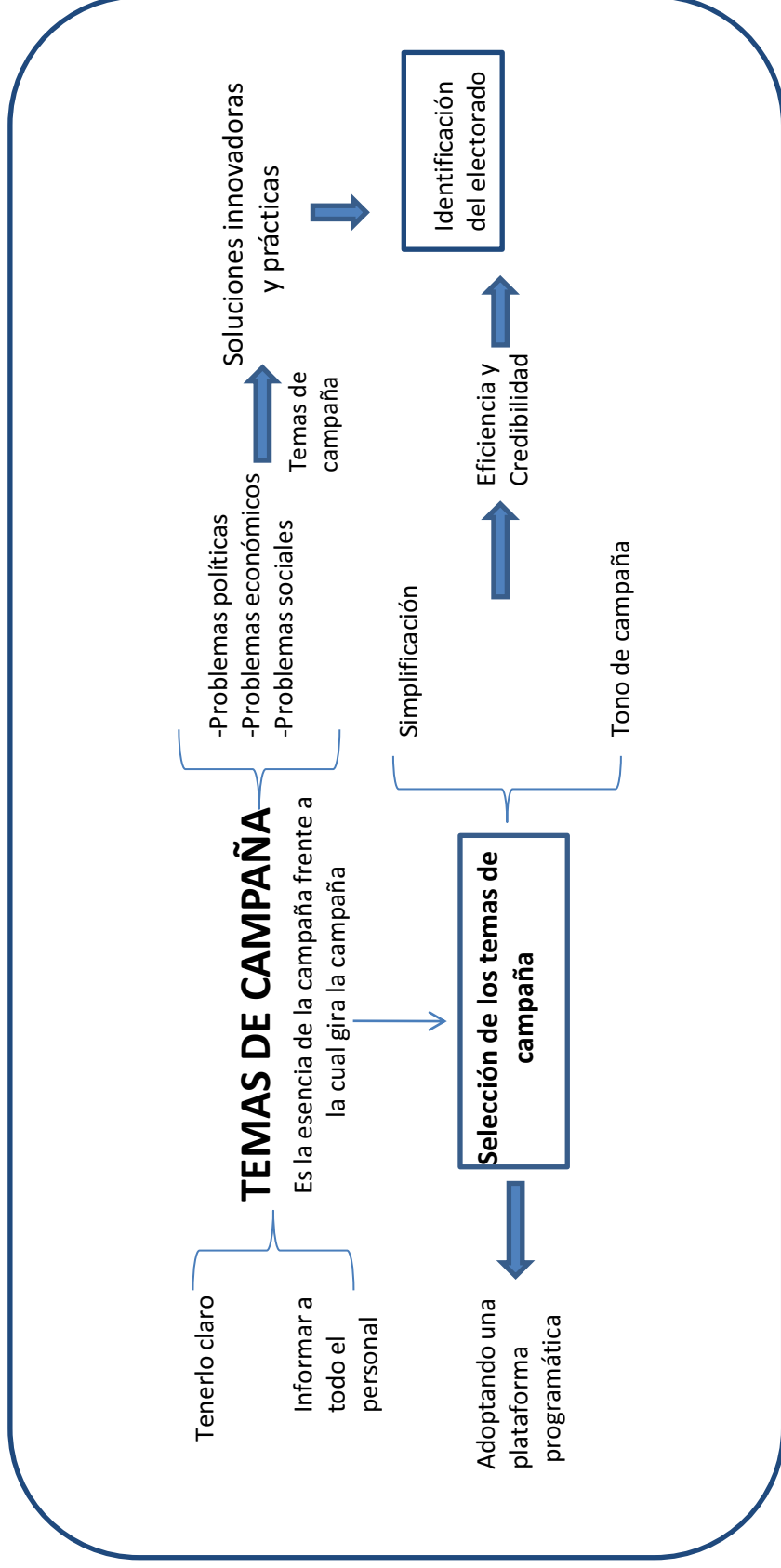
Sitio oficial de Sergio Fajardo, visitada en numerosas ocasiones. Consulta electrónica disponible en la página web: <http://www.sergiofajardo.com/>

Anexo 1: Modelo conceptual “Imagen”



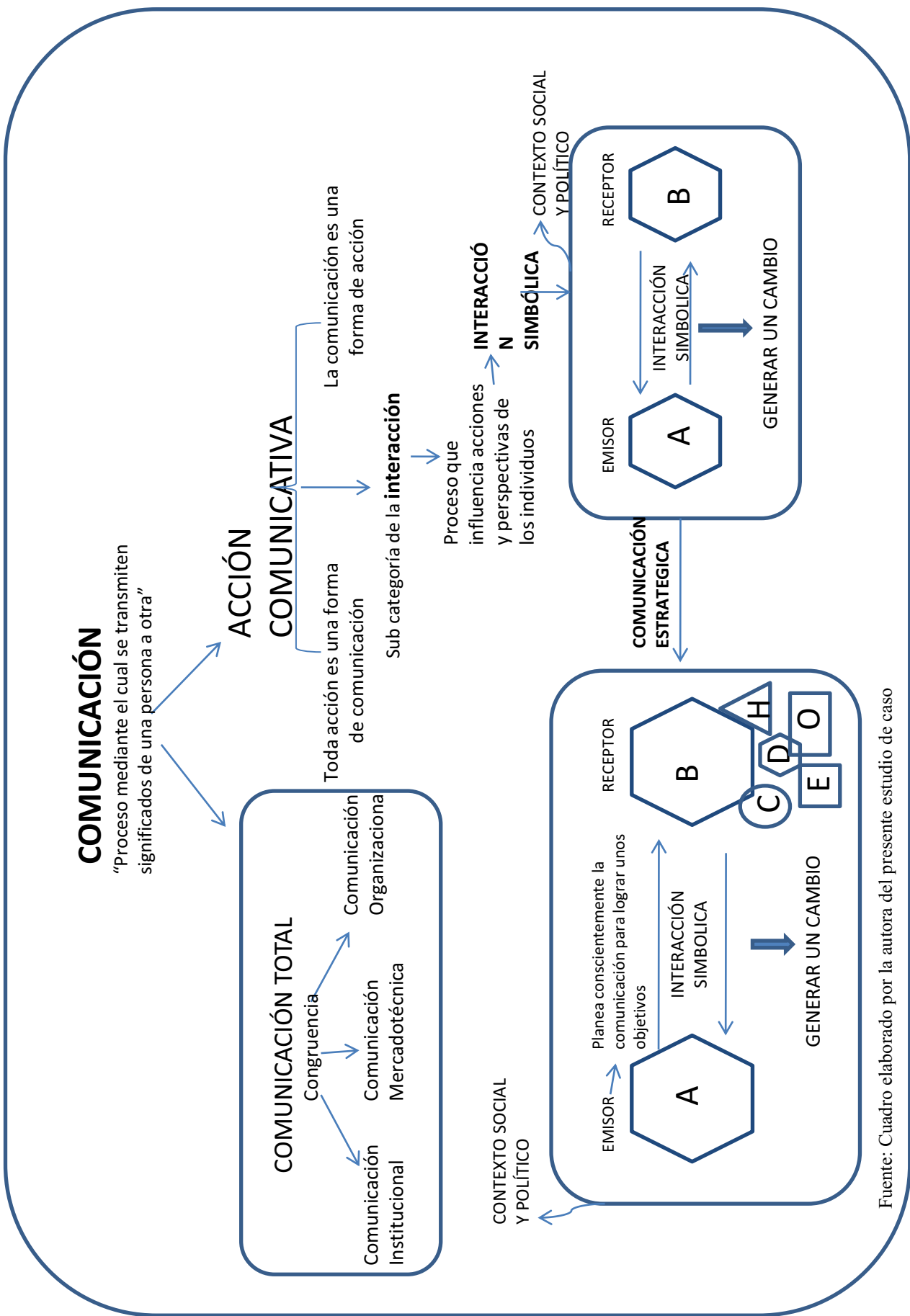
Fuente: Cuadro elaborado por la autora del presente estudio de caso

Anexo 2: Modelo conceptual “Temas de campaña”



Fuente: Cuadro elaborado por la autora del presente estudio de caso

Anexo 3: Modelo conceptual "Comunicación"



Fuente: Cuadro elaborado por la autora del presente estudio de caso

TABLA: NOTICIAS CON DECLARACIONES DE SERGIO FAJARDO

FECHA	TITULO	IDEA CENTRAL	DECLARACIÓN	OBSERVACIONES	LINK
29/05/2009	Sergio Fajardo: Se hace camino al andar	Es una cronica que relata dos días acompañando a Sergio Fajardo en su campaña Presidencial. Resalta el arduo trabajo y las ideas que impulsa el candidato en la campaña.	<p>"Tengo un cuarto de sangre boyacense", dice en Tunja tras recibir un libro historico que evidencia que su padre y madre han nacido en Tunja y Chinquinquirá.</p> <p>"Las encuestas demuestran que el 70 por ciento de los colombianos no se identifica con ningún movimiento político y que los partidos y el Congreso son las instituciones más desprestigiadas; ¿se han planteado ustedes la paradoja, el sinsentido de entregarles la toma de decisiones que afectan nuestro destino a esas personas?".</p> <p>"Un país de sobrevivientes, donde cada quien tiene que afanarse en la solución del diario vivir y donde, por consiguiente, impera la consigna del 'sálvese quien pueda'; eso se puede cambiar y vamos a hacerlo porque el futuro está en la suma de las capacidades y en darle oportunidades a la gente".</p>	Se evidencia una imagen fresca del candidato y descomplicado, cuando la periodista Margarita Vidal hace referencia a la ropa que lleva puesta, como le da su numero celular a todo el mundo y atiende personalmente todas las llamadas, al decir que saluda calurosamente a las personas con las que se encuentra en los foros y entrevistas. También resalta el acelerado ritmo de	http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5323468

<p>26/05/2009</p>	<p>"Reelección de Uribe sería error garrafa": Sergio Fajardo</p>	<p>Es una entrevista realizada a Fajardo el 17 de mayo, publicada el 26 del mismo mes. Habla sobre temas de actualidad política, sobre su campaña y sobre las acusaciones relacionadas con Don Berna cuando fue alcalde de Medellín.</p>	<p>Con lo mismo que estamos haciendo: abriendo un espacio distinto en la política, haciéndola de una forma diferente, sin agresiones." responde cuando el periodista le pregunta como piensa derrortar a Uribe en una eventuales elecciones con él como candidato. "Romper con una forma de hacer política, que es un obstáculo gigantesco para la transformación. Aquí hay dos formas de hacer política: si no somos idénticos, somos enemigos y a los enemigos se les elimina. La polarización no construye y ha generado violencia. En contraposición, hacemos una política que empieza con tres palabras: respeto, decencia y dignidad. La segunda clase de política tiene un principio subyacente: que el fin justica los medios. Nosotros hacemos una política donde los medios justifican el fin. Algunos de los pilares del edificio que construimos son la transparencia de la gestión pública, la educación, la innovación y la cultura" al preguntarle por su propuesta en construcción. "No tengo la menor duda de que la seguridad ha mejorado ostensiblemente y se ha traducido en mejores condiciones de vida: desconocer eso es un error y sería injusto. Pero hay que entender que la seguridad es un medio, no un fin" al referirse a la política de seguridad del gobierno de Uribe. "Que es falso e irrespetuoso con la ciudad y que es ofensivo. Con los narcotraficantes paramilitares de este país hubo un acuerdo, que fue el que firmó el Gobierno en Ralito. No nos sentamos con ningún criminal a negociar nada" al responder sobre las acusaciones frente al trato con Don Berna. "no somos ni uribistas ni antiuribistas" y "Vamos a convocar a las instituciones y a imponer una meritocracia" fueron otras de las frases utilizadas en la entrevista.</p>	<p>De este artículo es importante observar como a pesar de que Sergio Fajardo, mantiene un línea discursiva acorde a los temas de campaña establecidos y usa expresiones antes utilizadas lo cual permiten fácil recordación, el título del artículo se refiere puntualmente a una afirmación que hizo sobre la reelección de Uribe. igualmente es de resaltar el hecho de que le preguntan sobre su relación con Don Berna en Medellín, a lo cual responde indignado.</p>	<p>http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5275407</p>
-------------------	--	--	--	--	--

<p>Independientes critican que el referendo haya paralizado la agenda legislativa</p>	<p>Es un calificativo que hacen los miembros del grupo de los Quintuples sobre las aspiraciones reeleccionistas del Presidente de ese momento Alvaro Uribe Velez</p>	<p>"Es un problema del propio Presidente decir si quiere o no ser candidato. Me hago a un lado de los que están siempre pendientes de ver qué es lo que dice Uribe. Eso paraliza el mundo político y nosotros vamos es para adelante",</p>	<p>Es evidente que Sergio Fajardo intenta restarle importancia al asunto reeleccionista para que no le robe protagonismo a su candidatura. Esa es una clara estrategia.</p>	<p>http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5235128</p>
<p>De frente contra la reforma</p>	<p>Una breve declaración de Sergio Fajardo de nuevo sobre la reorma política haciendo referencia a los puntos negativos de esa reforma en compañía con los otros miembros de los quintuples"</p>	<p>Marta Lucía Ramírez y el ex alcalde de Medellín Sergio Fajardo calificaron el proyecto como "político, antidemocrático, clientelista y cínico".</p>	<p>Se refuerza el mensaje relacionado con politiquería y clientelismo. La noticia además hace referencia al estilo urbano y liderazgo de los quintuples que intervienen en la discusión sobre la reforma política.</p>	<p>http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3454956</p>

TABLA: NOTICIAS SOBRE LA CAMPAÑA DE SERGIO FAJARDO

FECHA	TITULO	IDEAS CENTRALES/SINTESIS	OBSERVACIONES	LINK
08/05/2009	Fajardo en preferen	Una encuesta realizada por Gallup reveló que Sergio Fajardo y Juan Manuel Santos eran los candidatos más opcionados para ganar las elecciones presidenciales en eventuales segundas vueltas. Entre los puntos principales se encuentran el hecho de que la encuesta pregunto sobre 15 diferentes hipotéticas situaciones de segundas vueltas de las cuales Fajardo ganó 5 incluyendo a Santos por 4 puntos porcentuales. La imagen de Fajardo es en un 45% favorable y 8% negativa.	La noticia no hace unicamente referencia a la encuesta realizada sobre candidatos presidenciales ni mucho menos unicamente sobre Fajardo, en realidad es un resumen de los resultados de un grupo de encuestas en que se pregunta inclusive sobre la gestión de alcaldes y gobernadores, siembargo la noticia se centra en Fajardo y Santos.	http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5170092

31/05/2009	Sergio Fajardo y Juan Manuel Santos encabezan preferencias electorales según nuevo sondeo de Datexco	Una encuesta realizada por Datexco a una muestra de 700 personas donde no se tuvo en cuenta una posible participación de Alvaro Uribe Velez ni se tuvo en cuenta al Partido Conservador ni Partido Liberal. El resultado de la encuesta arrojó que Fajardo tenía el 24% de la intención de voto mientras Santos tenía el 10,5%, con este resultado se especulaba que de los quintuples Fajardo sería el más opcionado para ser el candidato.	La noticia que hace referencia a una encuesta que solo es realizada sobre algunos candidatos y desconoce la posibilidad de la participación de Uribe. Además desconoce la participación de los partidos tradicionales como el Liberal y el Conservador. Otro elemento que no se puede desconocer es que se hace referencia a Fajardo al interior de los quintuples, ya que es el que tiene mayor visibilidad en las encuestas.	http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5319769
16/05/2009	PRESIDENTE SE DESLIZA HACIA LA AUTOCRACIA', DICE LA REVISTA The Economist otra crítica elección	El artículo se refiere a las aspiraciones reeleccionistas de Uribe, desde la perspectiva del semanario "The Economist", donde dice que las aspiraciones de Uribe son autoritaristas y que atentan contra la democracia. Dice que sin embargo de no lanzarse Uribe los grandes opcionados son Santon y Fajardo.	Un medio periodístico de reconocimiento internacional como el semanario de economist, hace referencia a el hecho de ser uno de los grandes opcionados (Fajardo) para la Presidencia.	http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3446904
19/05/2009	Patos al agua	Es una editorial en la que se hace una crítica a la forma en que se hace política en el País con relación a las elecciones de año 2010. La editorial se refiere a Sergio fajardo y su campaña como un ejemplo de la forma de hacer política y de su claridad en el momento de hacer pública su aspiración e iniciación de campaña.	Es una editorial favorable para el candidato presidencial Sergio Fajardo	http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3450574

	<p>Precandidatos independientes calificaron la clientelista reforma política</p>	<p>Esta noticia relata la crítica que hacen los miembros de los quintuples: Peñalosa, Lucho Garzón, Mockus, Martha Lucia Ramirez y Sergio Fajardo en las instalaciones del Capitolio a la Reforma Política que se encontraba en curso en segundo debate en el Congreso.</p>	<p>En esta noticia carece de protagonismo el candidato Sergio Fajardo, todas las declaraciones que se encuentran en contra de la reforma política la hacen los exalcaldes de Bogotá.</p>	<p>http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5234709</p>
<p>20/05/2009</p>	<p>El diario The Miami Herald cuestiona segunda reelección de presidente Álvaro Uribe</p>	<p>La noticia hace un recuento de las opiniones de periodistas Estadounidenses de prestigio internacional frente al tema de la reelección de Uribe en Colombia, frente a lo cual muestran su inconformidad, dicen que hay otras opciones presidenciables como Santos y Fajardo.</p>	<p>Únicamente lo nombran a Sergio Fajardo.</p>	<p>http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5274587</p>
<p>26/05/2009</p>	<p>La U' alista plan si Uribe no se lanza</p>	<p>La noticia se refiere a los movimientos políticos que adelanta el partido de la U en relación con la forma en que se haría la campaña al Candidato del partido de la U de no lanzarse Uribe, el candidato potencial sería Santos quien acaba de retirarse del ministerio de Defensa.</p>	<p>A pesar de que la noticia es sobre los movimientos políticos del partido de la U se hace referencia a la reciente aparición del movimiento independiente de los quintuples y se hace referencia en ese marco a Fajardo.</p>	<p>http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3460433</p>
<p>27/05/2009</p>	<p>Oposición no tendrá candidato de unidad para la primera vuelta</p>	<p>Esta noticia se trata sobre la forma en que se está organizando la oposición para las elecciones presidenciales del 2010, hace un recuento por partido político de quienes podrían ser los candidatos presidenciables y cuales son las decisiones que están tomando desde la oposición.</p>	<p>Se hace referencia a Fajardo como la opción presidenciable con más posibilidades y de aquí se puede resaltar el hecho de que se le compara con partidos de trayectoria y reconocimiento importante.</p>	<p>http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5242307</p>

TABLA: NOTICIAS CON DECLARACIONES DE SERGIO FAJARDO

FECHA	TITULO	IDEA CENTRAL	DECLARACIÓN	OBSERVACIONES	LINK
08/06/2009	Lea completa la columna de Sergio Fajardo	<p>En primer instancia le hace publicidad a su programa de recolección de firmas Fajardo en 1000 hogares, luego hace referencia a la forma de hacer política diferente, con decencia y dignidad. Afirma que siempre sera coherente con los principios que lo caracterizan, pone en contraste esto con las prácticas tradicionales de las cuales afirma que polarizan y mienten a la ciudadanía. Dice que es consiente de que sera atacado por algunos de esos grupos políticos que tienen como estrategia el desprestigiar su labor en la alcaldia de Medellín. Hace tambien alusión al hecho de que no es ni Uribe ni Antiuribista y explica que reconoce lo aciertos del presidente Uribe y que sabe que debe construir sobre lo</p>	<p>Toda la editorial es suya.</p>	<p>Fajardo escribe la editorial para el periodico El Tiempo y hace un breve recuento sobre los sucesos de la campaña como su iniciativa Fajardo en 1000 hogares (haciendo publicidad a la recolección de firmas) y adicionalmente refuerza algunos de sus mensajes de campaña. Tambien se puede observar como se defiende de los ataques que vendran o que ya le han hecho.</p>	<p>http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5382648</p>

03/06/2009	Estrechando la mano de gente, Sergio Fajardo inició recolección de firmas	La noticia hace un recuento de una volanteada realizada por Sergio Fajardo y su equipo de Trabajo en Kennedy la víspera del inicio de recolección de firmas. Relata como se hizo y finalmente se refiere a las declaraciones que dio Fajardo al final de la jornada en una pequeña rueda de prensa.	"La candidatura ya lleva 16 meses caminando y recorriendo a Colombia y recuerden que nosotros nos propusimos tocar el país, ir por todas partes" "Tenemos herramientas como el Internet, los CD, los volantes y tenemos la convicción muy grande de que vamos muy bien" "Ya estamos trabajando -y eso vendrá un poquito más adelante- la presentación del proyecto de listas a la Cámara por la Alianza Social Indígena. Estamos empezando a construir un esquema que le permita a la gente participar. Todavía está el tema de la lista nacional al Senado" "Esa reforma política está bloqueando que haya expresiones de esta naturaleza, que los movimiento se puedan formar y se puedan consolidar",	http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5347867
------------	---	---	---	---

TABLA: NOTICIAS SOBRE LA CAMPAÑA DE SERGIO FAJARDO

FECHA	TITULO	IDEAS CENTRALES/SINTESIS	OBSERVACIONES	LINK
-------	--------	--------------------------	---------------	------

JUNIO

01/06/2009	Un escenario en el que van arriba Fajardo y Santos	Esta noticia afirma que Fajardo puntea la última encuesta realizada por Datexco con un 24% de la intención del voto seguido por Santos con una intención de voto del 10%. Son los dos más opcionados.	Casi un año antes de que sean elecciones Sergio Fajardo tenía la preferencia en la intención de voto.	http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3466090
------------	--	---	---	---

TABLA: NOTICIAS CON DECLARACIONES DE SERGIO FAJARDO					
FECHA	TITULO	IDEA CENTRAL	DECLARACIÓN	OBSERVACIONES	LINK
JULIO 15/07/2009	Primera grieta para los 'quintuples'	Perdida de fuerza del movimiento independiente denominado los quintuples tras decisión de Fajardo de no someterse a una consulta o encuesta con los otros miembros de los quintuples.	"Uno tiene un proceso y eso no se puede tirar a un lado, porque tenemos una responsabilidad con lo que hemos hecho en los últimos 18 meses. El 27 de julio nos vamos a reunir (con los 'quintuples'). Los invité a mi sede para encontrarnos y hablar"		http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3526232

TABLA: NOTICIAS SOBRE LA CAMPAÑA DE SERGIO FAJARDO				
FECHA	TITULO	IDEAS CENTRALES/SINTESIS	OBSERVACIONES	LINK
JULIO 12/07/2009	Sergio Fajardo sacude al uribismo y la oposición	Según la firma encuestadora Gallup Sergio Fajardo puede consolidarse como una sorpresa quitándole protagonismo al Uribismo o a la oposición. Esto sería en el caso de que ni el Uribismo ni la oposición se uniesen. Afirma que Fajardo necesita el apoyo de los otros independientes si quisiese ganar.	Fajardo adquiere importancia y se constituye como una amenaza para ambos lados. Reconocido por expertos en el tema.	http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3522204

18/07/2009	<p>Noemí Sanín y Sergio Fajardo deciden su suerte electoral en las próximas semanas</p>	<p>Esta noticia se refiere a la situación política de Fajardo y Noemí en ese momento, frente a la situación de Fajardo el artículo se refiere a los roles que tiene al interior de los quintuples con la decisión de hacer una consulta entre ellos que determine el candidato oficial. el artículo dice que Fajardo se siente cómodo ya que al parecer todo le sonríe por las encuestas y la recolección de firmas por lo que no se quiere arriesgar.</p>	<p>La noticia advierte que Fajardo puede terminar quedándose sin el apoyo de los tres exalcaldes y puede ser negativo para su campaña.</p> <p>http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-564620Z</p>
11/07/2009	<p>Santos y Fajardo irían a segunda vuelta</p>	<p>Este artículo resume los resultados de la última encuesta realizada por Gallup, donde se plantean 3 escenarios y se determina cuales serían los candidatos de cada partido; Fajardo le ganaba a los otros candidatos independientes y luego quedaba en segundo lugar con un 31% frente a un 36% de Santos lo cual los dejaba para una eventual segunda vuelta.</p>	<p>Fajardo se perfilaba como una fuerte opción presidencial. Las encuestas le daban como opción para pasar a la segunda vuelta.</p> <p>http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3521125</p>

28/07/2009	Quíntuples' se dan un mes de plazo	<p>En este artículo se relata la última reunión que realizaron los quintuples en la que se decidió que se darían un plazo de un mes para determinar su candidato como será escogido y como se concatena con las elecciones al congreso. Se afirma que se quiere formar un partido político para estos objetivos. Fajardo y Martha Lucia Ramirez afirmaron que seguirán con sus campañas individuales.</p>		http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3544311
------------	------------------------------------	---	--	---

TABLA: NOTICIAS CON DECLARACIONES DE SERGIO FAJARDO

FECHA	TITULO	IDEA CENTRAL	DECLARACIÓN	OBSERVACIONES	LINK
10/08/2009	Soberanía nacional no cuestionable', dice precandidato Sergio Fajardo	Se hace un breve recuento de los puntos principales de la propuesta de seguridad lanzada por el candidato (Fajardo). Se citan algunas de las propuestas expuestas por Fajardo.	"la relación con la comunidad internacional" debe darse "a partir de la soberanía", que no es "cuestionable ni negociable"; "Las circunstancias recientes nos ponen en una situación donde nuestros vecinos no hacen parte de ese proyecto de estar aliados para luchar contra el narcotráfico y los grupos armados ilegales"; afirmo que el primer eje programatico es el de seguridad porque "es el primer piso para construir el edificio de las oportunidades y el desarrollo de Colombia"; y hablo de la seguridad democratica de la siguiente forma "se ha consolidado la dirección civil de la Fuerza Pública, el avance del monopolio legitimo del uso de la fuerza por parte del Estado, el debilitamiento de las Farc y los grupos paramilitares, y lo más importante: la recuperación de la confianza en la institucionalidad en Colombia".		http://www.eltiempo.com/archivo/docu-mento/CMS-5819972

17/08/2009	¿Me aterrizaría su propuesta de seguridad?	Es una entrevista que realiza María Isabel Rueda a Sergio Fajardo acerca de su propuesta de seguridad. Él responde las preguntas que ella le hace.	Ver artículo completo en lista de anexos segunda noticia de Agosto.	reitera algunos de los mensajes de la campaña.	http://www.eltiempo.com/archivo/docuemento/CMS-5875267
19/08/2009	Escenarios electorales de oposición y uribismo debatieron candidatos en foro de Escuela Galán	El artículo relatata algunas de las intervenciones que tuvieron lugar en un foro de la Escuela Galan donde estuvieron invitados otros precandidatos presidenciales.	Dijo que es necesaria una transformación política y lamentó que durante los últimos 23 años el país haya estado marcado por la violencia; hay que transformar la política El ex alcalde de Medellín arrancó su intervención aclarando que no es uribista ni antiuribista. Dijo que es necesario alejarse de los extremos ideológicos. Destacó que se requiere la transformación de la política, lo mismo que acabar con las formas de polarización, "que es la política de la destrucción"		http://www.eltiempo.com/archivo/docuemento/CMS-5891629

TABLA: NOTICIAS SOBRE LA CAMPAÑA DE SERGIO FAJARDO

FECHA	TITULO	IDEAS CENTRALES/SINTESIS	OBSERVACIONES	LINK
-------	--------	--------------------------	---------------	------

AGOSTO

	29/08/2009	Problema político lo volvieron ciudadano'	Gabriel Jaime Cadavid, afirma en una entrevista realizada por El Tiempo que la recolección de firmas para su revocatoria del mandato se esta llevando a cabo por la campaña de Sergio fajardo que las recoge aduciendo que son para su candidatura independiente.	Es un ataque directo negativo para su campaña.	http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3593045
--	------------	---	---	--	---

Anexo 4: Cuadro recolección de Noticias del *Diario El Tiempo*

TABLA: NOTICIAS CON DECLARACIONES DE SERGIO FAJARDO					
FECHA	TITULO	IDEA CENTRAL	DECLARACIÓN	OBSERVACIONES	LINK
02/09/2009	Pese a referendo, candidatos afirman que seguirán adelante	Tras pasar el referendo en el congreso los candidatos presidenciales hacen sus declaraciones. La declaración de Sergio Fajardo dice que el se mantiene en la contienda como lo ha venido haciendo.	Sergio Fajardo dice lo siguiente: "Hace 20 meses dije que con Uribe o sin Uribe, ni uribista, ni antiuribista. Y lo mantengo" "Creo que el Presidente no irá por decisión propia".		http://www.eltiempo.com/documento/CMS-6005807

SEPTIEMBRE

TABLA: NOTICIAS SOBRE LA CAMPAÑA DE SERGIO FAJARDO				
FECHA	TITULO	IDEAS CENTRALES/SINTESIS	OBSERVACIONES	LINK
22/09/2009	Sergio Fajardo finalista en premio de diseño urbanístico internacional	El artículo se refiere al hecho de que Fajardo fue nominado a un premio de diseño urbanístico en España Curry Stone Design Prize 2009, por la innovación en la arquitectura de las bibliotecas y colegios construidos durante la alcaldía de Fajardo en Medellín.		http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6171427
10/09/2009	Le robaron los celulares a Sergio Fajardo mientras dormía en un parque en España	El artículo relata la historia de lo sucedido en España cuando el Candidato Sergio Fajardo mientras esperaba a Lucrecia se sento en un parque y se quedo dormido donde sin darse cuenta se le robaron los celulares que habia dejado en la banca donde dormia.		http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6065447
05/09/2009	Luis Eladio Pérez volverá a la política; se pondrá la camiseta de Sergio Fajardo	Esta noticia dice que Luis Eladio Perez se lanzara como candidato al Senado por el Movimiento político de Sergio Fajardo: Compromiso Ciudadano. Aparentemente seria el lider de la lista al Senado.	Se empiezan a consolidar los posibles candidatos al congreso.	http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6028973

SEPTIEMBRE

07/09/2009	Uribe subió 7,66 puntos en intención de voto, en 4 meses	En este artículo se afirma que Uribe a aumentado en siete puntos la intención de voto y que Fajardo en dos escenarios, tanto como si se lanza Uribe o no se encentra de segundo, sin embargo en el segundo escenario supera a los dos primeros la cantidad de personas que no sabrían por quien votar.	Da muestra de la incertidumbre que caracteriza esta contienda electoral, donde aun no se sabe si el actual presidente podría de nuevo ser elegido o no.	http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3607466
08/09/2009	"Me sorprende que aparezcan con cadenas": Luis Eladio Pérez en reacción a pruebas de supervivencia	Hace referencia a algunas declaraciones de indignación hechas por Luis Eladio Pérez sobre unas pruebas de supervivencia.	Esta noticia adquiere importancia en la medida en que Luis Eladio Pérez hace parte de la lista al Senado de Compromiso Ciudadano (el movimiento político liderado por Sergio Fajardo).	http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6054621

TABLA: NOTICIAS CON DECLARACIONES DE SERGIO FAJARDO					
FECHA	TITULO	IDEA CENTRAL	DECLARACIÓN	OBSERVACIONES	LINK
08/10/2009	Sergio Fajardo presentará propuesta de desarrollo para el Caribe	Lanzamiento de la propuesta de desarrollo de la región del Caribe en Santa Marta.	"La innovación más grande de la propuesta que presentaremos mañana será la forma en la que se construyó, de la mano con los propios habitantes de estos departamentos, como lo hacemos por todo el país, sumando el talento y la capacidad de nuestra gente, que en el Caribe hay mucho",		http://www.eltiempo.com/archivo/docuemento/CMS-6302710
17/10/2009	"Llevamos 600 mil firmas y podríamos llegar al millón": Sergio Fajardo	Fajardo dio declaraciones donde afirma que ya se alcanzaron 600.000 firmas y que su equipo seguirá recogiendo hasta el final de octubre. Además da a conocer el nombre de su selección Colombia al Senado: Luis Eladio Pérez, David Sánchez Juliao, Germán Bula Escobar, Alejandro de Lima, Rodrigo Lara Sánchez, Juan Carlos Florez, Claudia Fadul, Stevenson Marulanda y Beatriz White.	"Lo que viene ahora en la campaña es el cierre de firmas, el mensaje de consolidación con todos los grupos que nos han ayudado en Colombia y luego vamos a trabajar con la 'Selección Colombia al Congreso' y explicó que la lista será abierta, "para que no tenga una cabeza muy importante arriba y todo los otros estén plegados"		http://www.eltiempo.com/archivo/docuemento/CMS-6376887

21/10/2009	Fajardo ha pasado ya por 31 regiones	Esta noticia relata una de las correrías de Fajardo en el Llano, en Acacias, donde se reunió con estudiantes y profesores y respondió preguntas, al finalizar la sesión le pidió a los asistentes que lo aconsejaran a él que quería ser presidente.	respondió un par de preguntas de la siguiente forma: "Si cada una de las 600 mil personas que firmaron (para respaldar su candidatura por el movimiento Compromiso Ciudadano) consigue 15 personas más, vamos a tener 9 millones de votos, con eso ganamos hace rato".	Se evidencia su Carisma y la frescura de su personalidad.	http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3678627
17/10/2009	Candidatos no podrían hacer campaña ni divulgar ideas si hoy se acogieran a la Ley de Garantías	Los diferentes Candidatos presidenciales se quejan porque la ley de Garantías los afectan a ellos en cambio a Uribe no por lo que no es Candidato aun.	Sergio Fajardo afirmó que: "es una incertidumbre, porque no se sabe qué marco legal aplica". Y se quejó, en especial, de dificultades para "definir las reglas de la financiación"		http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6378488

TABLA: NOTICIAS SOBRE LA CAMPAÑA DE SERGIO FAJARDO

FECHA	TITULO	IDEAS CENTRALES/SINTESIS	OBSERVACIONES	LINK
15/10/2009	Sergio Fajardo ya recogió 500.000 firmas	La campaña de Sergio Fajardo había recogido para ese momento 500.000 firmas, el plazo era hasta el 30 de diciembre.	La noticia afirma es el movimiento que más firmas a recogido en Colombia con este fin.	http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3671498
21/10/2009	Sergio Fajardo volvió a decir 'no' a una alianza antes de la primera vuelta	El candidato del Partido Liberal, Rafael Pardo, quien acaba de ganar la consulta interna de su partido se reunió con Fajardo con el objetivo de persuadirlo de unirse a él para crear una nueva mayoría. Esta solicitud no fue aceptada por Fajardo.		http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6406208

OCTUBRE

29/10/2009	Fajardo destapará nuevas cartas de su campaña	La noticia afirma que Fajardo en los proximos dias dara a conocer la imagen de su campaña, entre lo que se encuentra su nuevo Logo.	http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3691851
28/10/2009	Fajardo consiguió 700 mil firmas para candidatura	Un vocero de la Campaña revelo que se culmino la recolección de Firmas con un total de 700.000 firmas.	http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3689887
02/10/2009	ENCUESTA DE NAPOLEÓN FRANCO Sin Uribe, empatan Arias, Santos y Petro	Da los resultados de la última encuesta realizada por Napoleón Franco en la que Fajardo ha sido resagado con un 8% de la intensionalidad de voto.	http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3653272
15/10/2009	La seguridad es el tema electoral	Se refiere al hecho de que la seguridad es el tema relevante para la contienda electoral, tanto asi que tanto Fajardo como Vargas Lleras ya expusieron sus propuestas de seguridad. De lo que se dice son muy parecidas y tienen unos puntos fuertes en el caso de Fajardo el centralismo de la seguridad.	http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6362088

TABLA: NOTICIAS CON DECLARACIONES DE SERGIO FAJARDO					
FECHA	TITULO	IDEA CENTRAL	DECLARACIÓN	OBSERVACIONES	LINK
05/11/2009	Sergio Fajardo con las firmas listas para su campaña	Fajardo entrego en 20 cajas de carton las 700.000 firmas que avalan su candidatura y presento el nuevo logo de su campaña política (una mano abierta con la bandera de Colombia) y termino con algunas declaraciones.	"sin pagarle un peso a nadie" logró "un proceso histórico de movilización social"; "una política decente, transparente y llena de oportunidades para la gente, sin pagar un peso".		http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6521531
07/11/2009	Sergio Fajardo presentará esta semana sus candidatos al Congreso; los llama la 'selección Colombia'	estaban confirmados para ese momento: Luis Eladio Pérez, Germán Bula Escobar, David Sánchez Juliao, Claudia Fadul, Stevenson Marulanda, Beatriz White, Rodrigo Lara Sánchez y Fernando Giraldo. Y se revela que los últimos resultados de las encuestas de Gallup tienen a Fajardo y a Santos como los mas opcionados de no estar como candidato Uribe.	"Presentamos una propuesta independiente, por fuera del esquema de polarización"; "Me van a insultar, van a tratar de enlodarme a mí y a mi familia, pero no vamos a entrar a ese terreno. Vamos por la Presidencia de la República. Ahí estaremos el 7 de agosto de 2010"		http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6537010
10/11/2009	'Selección Colombia' de Sergio Fajardo, que aspira al Senado, comenzó recolección de firmas	Se dan los nombres de todos los candidatos al Senado y se anuncia que se va a empezar a hacer recolección de firmas para que estos candidatos puedan lanzarse. Fajardo pide que lo apoyen con donaciones en su pagina web.	"No hacemos política prepago, por eso recibimos donaciones a través de Internet en nuestra página www.sergiofajardo.com , cuyo lema es: Contribuye a hacer historia en la primera campaña financiada por la gente y no por las maquinarias		http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6554448

11/11/2009	Fajardo pone a jugar su selección	Se hace oficial la lista de candidatos al senado (Selección Colombia) y se hacen algunas declaraciones al respecto, sobre la recolección de firmas y la campaña al Senado.	“Este grupo de personas demuestra la calidad de nuestro movimiento y es una apuesta en las regiones que creen en la transformación productiva, económica y social (...) este grupo de personas es una expresión de la Colombia digna que nosotros queremos”; “No hacemos política prepago, por eso recibimos donaciones en nuestra página de Internet, cuyo lema es: Contribuye a hacer historia en la primera campaña financiada por la gente y no por las maquinarias”	http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3710193
------------	-----------------------------------	--	--	---

TABLA: NOTICIAS SOBRE LA CAMPAÑA DE SERGIO FAJARDO

FECHA	TITULO	IDEAS CENTRALES/SINTESIS	OBSERVACIONES	LINK
25/11/2009	Sergio Fajardo presentó programa de 'Las oportunidades y el desarrollo'	Fajardo estuvo en el Puerto de Buenaventura con algunos miembros de su selección Colombia: Mapi Velazco, Fernando Giraldo y Santos Guerra. El programa de pescando oportunidades de los bonacenses si quedase como Presidente.		http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6674967
12/11/2009	Ramiro Barragán anunció el lanzamiento de su candidatura al Senado por el partido de Sergio Fajardo	Ramiro Barragan se lanza al Senado por el movimiento Compromiso Ciudadano. Es un exalcalde de Nobsa y durante su administración se gano una premiación por ser el primer municipio en eficiencia fiscal.	Se hace evidente que habian muchos candidatos por Boyaca y no habia suficientes votos.	http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6573927

NOVIEMBRE

	<p>Germán Vargas y Andrés Felipe recibieron las mejores calificaciones de los empresarios</p>	<p>Los empresarios respondieron una encuesta en la que contestan cual de los candidatos consideraban eran los mejores para su gestión presidencial, el ganador fue Vargas Lleras, le siguió Arias y luego estuvo Fajardo.</p>		<p>http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6694607</p>
<p>28/11/2009</p>	<p>Se duplica opinión desfavorable de los colombianos a manejo del Gobierno frente a la corrupción</p>	<p>En diferentes posibles escenarios Santos y Fajardo serían los candidatos que pasarían a segunda vuelta de no estar como candidato Uribe.</p>		<p>http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6535008</p>
<p>07/11/2009</p>	<p>Rodrigo Lara Sánchez se lanzó al Senado y sostiene que lo suyo no es oportunismo político</p>	<p>Rodrigo Lara Sancehez quien se lanzó como candidato al Senado por el movimiento Compromiso Ciudadano que es el hijo mayor del exministro Lara Bonilla y medio hermano del Senador de ese momento por Cambio Radical Rodrigo Lara Restrepo.</p>		<p>http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6591247</p>
<p>14/11/2009</p>				

TABLA: NOTICIAS CON DECLARACIONES DE SERGIO FAJARDO					
FECHA	TITULO	IDEA CENTRAL	DECLARACIÓN	OBSERVACIONES	LINK
DICIEMBRE			Fajardo insistió en su consigna de no comprar un solo voto por respeto a la dignidad del electorado. "Independiente, con Uribe o sin Uribe, ni uribista ni antiuribista, vamos a llegar al final de nuestra campaña con el pleno respaldo de la gente del común que no vende su voto y que cree en este proyecto político", "Cuando él (Uribe) dice que tiene una encrucijada en el alma es porque la tiene, porque debe escoger en qué lugar debe terminar: arriba o abajo, y seguramente él quiere terminar arriba, y para hacerlo debe terminar en el momento en que corresponde",		http://www.eltiempo.com/archivo/docu/mento/CMS-6798034
	14/12/2009	Sergio Fajardo no hará alianzas con otros precandidatos	Fajardo en Montería hizo algunas declaraciones a los medios acompañado de German Bula y David Sanchez Julio de su selección Colombia.		
	"Las Farc no reconocen la palabra ni el sentido de humanidad": Sergio Fajardo	Fajardo en la ciudad de Bucaramanga hace declaraciones sobre el secuestro y asesinato del gobernador de Caqueta a manos de las FARC.	"Se trata de una barbaridad y un nuevo engaño de las Farc, que no reconocen la palabra ni el sentido de humanidad"; "No hay atenuante para calificar esto. Es una vergüenza, un dolor para nosotros en Colombia. Espero que el Ejército pueda capturar o dar de baja a los responsables"	El artículo cita dichas expresiones o declaraciones hechas por Fajardo y además afirma que la gira de campaña termina por ese año en esa ciudad y resalta el hecho de que Fajardo se ha declarado ni uribista ni antiuribista.	http://www.eltiempo.com/archivo/docu/mento/CMS-6827407

TABLA: NOTICIAS SOBRE LA CAMPAÑA DE SERGIO FAJARDO				
FECHA	TITULO	IDEAS CENTRALES/SINTESIS	OBSERVACIONES	LINK

DICIEMBRE

<p>14/12/2009</p>	<p>Sergio Fajardo inscribió oficialmente sus 700 mil firmas</p>	<p>Catalina Ortiz y Juan Carlos Florez entregaron oficialmente las firmas en la registraduria que avalarian la candidatura como independiente de Fajardo.</p>	<p>http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6797344</p>
<p>29/12/2009</p>	<p>Mano' de Fajardo pasa primer lio</p>	<p>El logo de la Campaña (la manito tricolor) supera el prier problema tras la denuncia hecha por un artista paisa residente en el exterior que afirma que la mano es un plagio de su proyecto de Colombianos en el exterior. El candidato ya lleo a un acuerdo en el que se compromete no usar mapas pintados ni otros elementos de dicho proyecto.</p>	<p>http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3778772</p>
<p>11/12/2009</p>	<p>Luis Eladio Pérez, cabeza de lista de la 'Selección Colombia' de Sergio Fajardo al Congreso</p>	<p>Luis Eladio Perez fue escogido como el numero 1 de la lista de Compromiso al senado frente a lo cual afirmo que estaba confiado de sacar la votacion mas alta y de ayudarle a sus compañeros sin experiencia. La lista es la siguiente: 1. Luis Eladio Pérez. 2. Claudia Fadul. 3. Germán Bula Escobar. 4. Fernando Giraldo 5. Mapi Velasco 6. Beatriz White 7. Juan Carlos Flórez 8. Santos Guerra 9. Stevenson Marulanda 10. Rodrigo Lara Sanchez 11. David Sanchez Juliao. 12. Bety Moreno 13. Virginia Gómez 14. Ramiro Barragán 15. Fanny Barragán.</p>	<p>http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6787227</p>

	Una campaña sin emoción	<p>los principales elementos de las campañas de los principales candidatos presidenciables, en el artículo el primero en ser nombrado es Fajardo y de él se dice que su principal mensaje es ni Uribe ni Antirribista, el hecho de que recogio 700.000 firmas y su recorrido por Colombia recogiendo propuestas y haciendose conocer. dice ademas que su talon de aquiles fue el incremento inexplicado de homicidios en Medellin tras su</p>	<p>su gestion en Medellin especialmente la disminucion de homicidios durante su gestion es uno de sus temas bandera.</p>	<p>http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3775354</p>
--	-------------------------	---	--	--

SEMANA 13 (SEPTIEMBRE 10)

DEPARTAMENTO	META		REPORTADAS	RECIBIDAS	SIN ENVIAR
	TOTAL	A LA FECHA			
ANTIOQUIA	274.941	189.728	138.725	130.196	8.529
ATLÁNTICO	58.921	40.659	22.604	22.604	0
BOGOTÁ D.C.	196.380	135.516	53.980	53.980	0
BOLÍVAR	47.145	32.534	16.528	14.755	1.773
BOYACÁ	9.831	6.784	6.000	2.848	3.152
CALDAS	49.112	33.890	9.764	5.306	4.458
CAUCA	39.280	27.106	8.883	3.930	4.953
CESAR	29.471	20.337	8.238	6.464	1.774
CHOCÓ	14.747	10.176	4.785	3.349	1.436
CÓRDOBA	29.471	20.337	7.020	7.020	0
CUNDINAMARCA	29.471	20.337	437	437	0
HUILA	29.471	20.337	2.856	2.856	0
LA GUAJIRA	14.736	10.169	1.510	0	1.510
MAGDALENA	29.471	20.337	1.273	702	571
META Y TERRITORIOS	29.471	20.337	3.914	2.258	1.656
NARIÑO	47.145	32.534	5.945	3.525	2.420
NORTE DE SANTANDER	47.145	32.534	13.410	13.410	0
QUINDÍO	25.539	17.624	6.250	2.084	4.166
RISARALDA	39.280	27.106	3.395	0	3.395
SANTANDER	88.370	60.981	16.533	7.167	9.366
SUCRE	29.471	20.337	1.802	1.802	0
TOLIMA	51.078	35.247	5.973	5.973	0
VALLE	147.291	101.641	47.600	35.375	12.225
TOTAL	1.000.000	704.194	387.425	326.041	61.384

RANKING CUMPLIMIENTO TOTAL	
1	BOYACÁ 88%
2	ANTIOQUIA 73%
3	ATLÁNTICO 56%
4	BOLÍVAR 51%
5	CHOCO 47%
6	VALLE 47%
7	NORTE DE SANTANDER 41%
8	CESAR 41%
9	BOGOTÁ D.C. 40%
10	QUINDÍO 35%
11	CÓRDOBA 35%
12	CAUCA 33%
13	CALDAS 29%
14	SANTANDER 27%
15	META Y TERRITORIOS 19%
16	NARIÑO 18%
17	TOLIMA 17%
18	LA GUAJIRA 15%
19	HUILA 14%
20	RISARALDA 13%
21	SUCRE 9%
22	MAGDALENA 6%
23	CUNDINAMARCA 2%
TOTAL (meta a la fecha) 55%	

DEPARTAMENTO	RANKING CUMPLIMIENTO SEMANAL		
	SEMANA 12	SEMANA 13	CAMBIO
QUINDÍO	0%	153%	Subió
CÓRDOBA	0%	53%	Subió
NARIÑO	27%	44%	Subió
CESAR	8%	39%	Subió
ANTIOQUIA	39%	38%	Bajó
BOYACÁ	158%	34%	Bajó
ATLÁNTICO	0%	30%	Subió
SANTANDER	0%	28%	Subió
CALDAS	0%	24%	Subió
CAUCA	20%	18%	Bajó
BOGOTÁ D.C.	43%	18%	Bajó
BOLÍVAR	31%	16%	Bajó
VALLE	27%	9%	Bajó
SUCRE	4%	7%	Subió
HUILA	48%	5%	Bajó
TOLIMA	44%	2%	Bajó
CUNDINAMARCA	0%	1%	Subió
CHOCÓ	65%	0%	Bajó
RISARALDA	59%	0%	Bajó
LA GUAJIRA	0%	0%	Bajó
MAGDALENA	0%	0%	Bajó
META Y TERRITORIOS	0%	0%	Bajó
NORTE DE SANTANDER	0%	0%	Bajó
TOTAL	37%	33%	Bajó

Anexo 6.1: Entrevista a Luis Eduardo Garzón

NOMBRE: Luis Eduardo Garzón

1. ¿Cómo fueron los acontecimientos que caracterizaron el fenómeno de los quintuples?

En ese momento cursaba en el congreso un proyecto de Reforma Política que afectaba negativamente a los grupos independientes y a las minorías. El entonces Representante David Luna tuvo la iniciativa de reunir a los que él consideró eran referentes de una forma de hacer política seria y transparente. En ese orden de ideas, Luna se dedicó a contactar al grupo que después fue llamado como los *Quintuples*. En principio se trató de hacer un comunicado conjunto con los reparos que todos teníamos frente al proyecto de Reforma, pero el impacto en la opinión fue de tal magnitud, que empezamos a pensar a construir juntos un nuevo proyecto político. Sergio estaba adelantando su campaña, Antanas estaba pensando en la posibilidad de volver a jugar políticamente, Enrique empezaba a sonar nuevamente como posible candidato en Bogotá, Martha Lucía se había apartado del uribismo con el intento de la nueva reelección, y yo estaba en proceso de retirada del Polo Democrático. El tema puntual que nos acercó fue perdiendo importancia porque la noticia era la posibilidad de juntarnos personas tan distintas en un nuevo proyecto en un momento en el que el ex presidente Uribe había congelado la política por la búsqueda de su tercera elección. El asunto no fue fácil porque Sergio había adelantado una larga campaña y en ese momento quería continuar en solitario y Martha Lucía, aunque al comienzo puso todo el empeño, terminó siendo cooptada por el Partido Conservador. Entre Antanas, Enrique y yo la situación era distinta porque ya habíamos tenido acercamientos por cuenta de lo que pensábamos sobre Bogotá y porque desde la primera foto que nos tomamos juntos sabíamos de la necesidad de andar por el mismo camino. Era un momento clave para la política colombiana, ninguno de los tres estaba de acuerdo con la tercera elección de Uribe, teníamos reconocida experiencia como gobernantes locales, y podíamos dar un fuerte golpe de opinión mostrando que liderazgos que antes parecían irreconciliables, podíamos juntarnos por el bien del país.

2. ¿Cuál fue su experiencia personal con Sergio Fajardo durante el fenómeno de los quintuples?

Con Sergio tenía una muy buena relación porque gobernamos Medellín y Bogotá en el mismo período y tuvimos una extraordinaria comunicación, no solamente con los temas urbanos, sino también en la búsqueda de acuerdos de paz., específicamente cuando se instaló la Casa de Paz en Medellín con Pacho Galán a la cabeza. Entre los dos fuimos construyendo un grupo de gobernantes independientes que nos ayudó mucho en la interlocución con el Gobierno Nacional. Eso en términos políticos, porque en lo personal compartíamos hasta la pasión por el fútbol, cosa que hacía que nos invitáramos mutuamente a los estadios aunque no fuéramos hinchas del mismo equipo.

3. ¿Qué considera que hizo falta para consolidar una estrategia política con los llamados quintuples?

Tal vez si desde el principio hubiéramos estado los cinco liderazgos, y hubiéramos acogido a otros referentes nacionales en el mismo grupo, el proyecto se hubiera consolidado muchísimos más rápido, pero como en la política hay distintas formas de ver las cosas, y en ocasiones estamos a destiempos con nuestros aliados naturales, la cosa no cuajó desde el comienzo, pero el impulso que ese encuentro le dio a la posterior refundación del Partido Verde fue fundamental. Martha Lucía se fue a la consulta del conservatismo y Sergio no quiso jugar a un acuerdo con nosotros en ese momento, considerando que su ventaja en la campaña y en las encuestas le aseguraba que estaba en la estrategia correcta actuando en solitario. Mockus, Peñalosa y yo decidimos trabajar los tres, independientemente de lo que fuera sucediendo.

4. ¿Qué percepción tenía de la campaña a la presidencia de Sergio Fajardo en ese momento?

En ese momento Sergio lideraba las encuestas cuando se le preguntaba a la gente por el candidato de su preferencia si Uribe no iba a la reelección. Era justo porque había comenzado su campaña independiente desde el mismo momento en que dejó la Alcaldía de Medellín, pero en mi opinión, eso no le iba a alcanzar para llegar hasta el final sin promover unas listas fuertes al Congreso. Le propusimos integrarnos los llamados *Quintuples* en una misma campaña definiendo el candidato

por encuesta o por consulta, pero Sergio consideró que era mejor seguir con lo que hasta ese momento le había dado resultado. Un liderazgo fresco, nuevo, renovado, con un mandato local exitoso, y un respaldo ciudadano importante. Lo que nos quedó en el ambiente a todos es que de haber presentado una lista fuerte al Congreso no hubiera recibido el golpe de las elecciones parlamentarias y otra hubiera sido la historia.

Anexo 6.2: Entrevista a Fernando Rojas

Nombre: Fernando Rojas Parra

ENTREVISTA

1. ¿En qué consistió la estrategia de comunicación política de la campaña presidencial del candidato a la presidencia Sergio Fajardo durante el periodo comprendido entre Mayo de 2009 y Febrero de 2010?

Básicamente se quiso comunicar dos mensajes fuertes: Por un lado estuvo el mensaje anticorrupción. A través de él se quería que, independientemente de que las personas se identificaran o no con un partido, entendieran que era posible hacer política de forma diferente, o al menos no clientelista. El mensaje “no tenemos precio, tenemos dignidad” era suprapartidista y suprapolítico. Eso quiere decir, que iba más allá de una filiación política y más allá de si había un interés político. Por el otro lado, se quiso construir un mensaje de unión, de construcción colectiva, de apertura e inclusión para atraer personas políticas y apolíticas. “La gente más Fajardo” fue síntesis de una invitación a romper la polarización generada por el gobierno del expresidente Uribe.

2. ¿Cuáles considera que fueron las fortalezas y debilidades de la estrategia de comunicación política que se quiso implementar en la campaña electoral de Sergio Fajardo en el mismo periodo que se menciona anteriormente?

Fortalezas: era un mensaje innovador, creativo y que se asociaba muy bien con el candidato y el manejo de la campaña. La participación de las regiones en la elaboración de piezas comunicativas fue decisiva para lograr la apropiación de los mensajes y la difusión voz a voz de todo lo que se estaba haciendo.

Debilidades: el país estaba viviendo una situación compleja y pedía mensajes más concretos. Si bien Fajardo tenía buena aceptación, muchas veces fueron señalados algunos de sus mensajes por falta de contundencia. Así mismo, cogió fuerza la idea de que Fajardo no proponía nada y la campaña no hizo nada para frenar dicha situación. Por otro lado, con la inscripción de listas para senado por Compromiso Ciudadano por Colombia y para la cámara por la Alianza Social Indígena, se tenían que comunicar tres mensajes diferentes, tres marcas, con recursos limitados y con un electorado cansado.

3. ¿Cuáles fueron los temas que se priorizaron en la Campaña Política de Sergio Fajardo a la Presidencia en periodo mencionado anteriormente?

Los temas priorizados fueron la lucha contra la corrupción, el mejoramiento de la calidad en la educación, la seguridad urbana, el mejoramiento de las relaciones con los países vecinos, la reforma a la justicia, la creación del ministerio de la mujer, la promoción de la cultura del emprendimiento y la descentralización regional efectiva.

4. ¿Cómo define la imagen de Sergio Fajardo durante el mismo periodo que se menciona en la primera pregunta?

Fue la de una persona honesta, trabajadora, carismática y con conexión con la gente joven. Era un político fresco, algo soñador, pero con la capacidad de entender los problemas del país y formular soluciones, o al menos de guiar al país en la búsqueda de dichas alternativas.

¿Relatar desde su perspectiva la experiencia (las singularidades) que tuvo en la Campaña Electoral en el periodo comprendido entre Mayo de 2009 y Febrero de 2010?

(Teniendo en cuenta los aspectos que considera fueron diferentes respecto a otras campañas electorales en Colombia hasta la fecha)

Las principales singularidades fueron:

- polarización política entre uribismo y antiuribismo
- campañas partidistas con muchos recursos económicos
- tensión en las relaciones internacionales con los vecinos
- un intento del uribismo por proteger su gestión
- falta de claridad en la propuesta que quería cambio en la tendencia del poder en Colombia

Fajardo

www.sergiofajardo.com



Seguridad y Convivencia

Fajardo

www.sergiofajardo.com



Política de SEGURIDAD y CONVIVENCIA

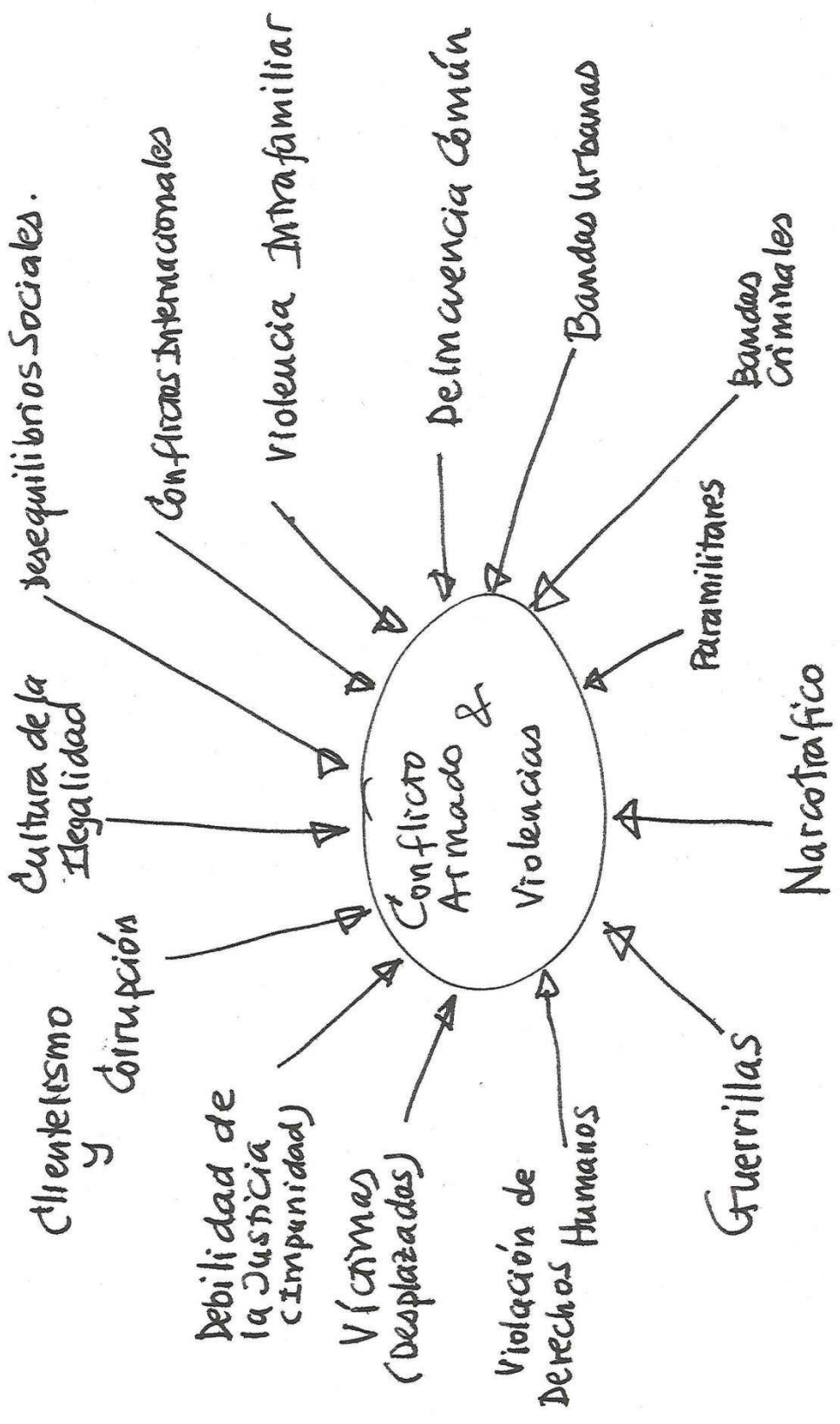
Compromiso Ciudadano por Colombia

Fajardo

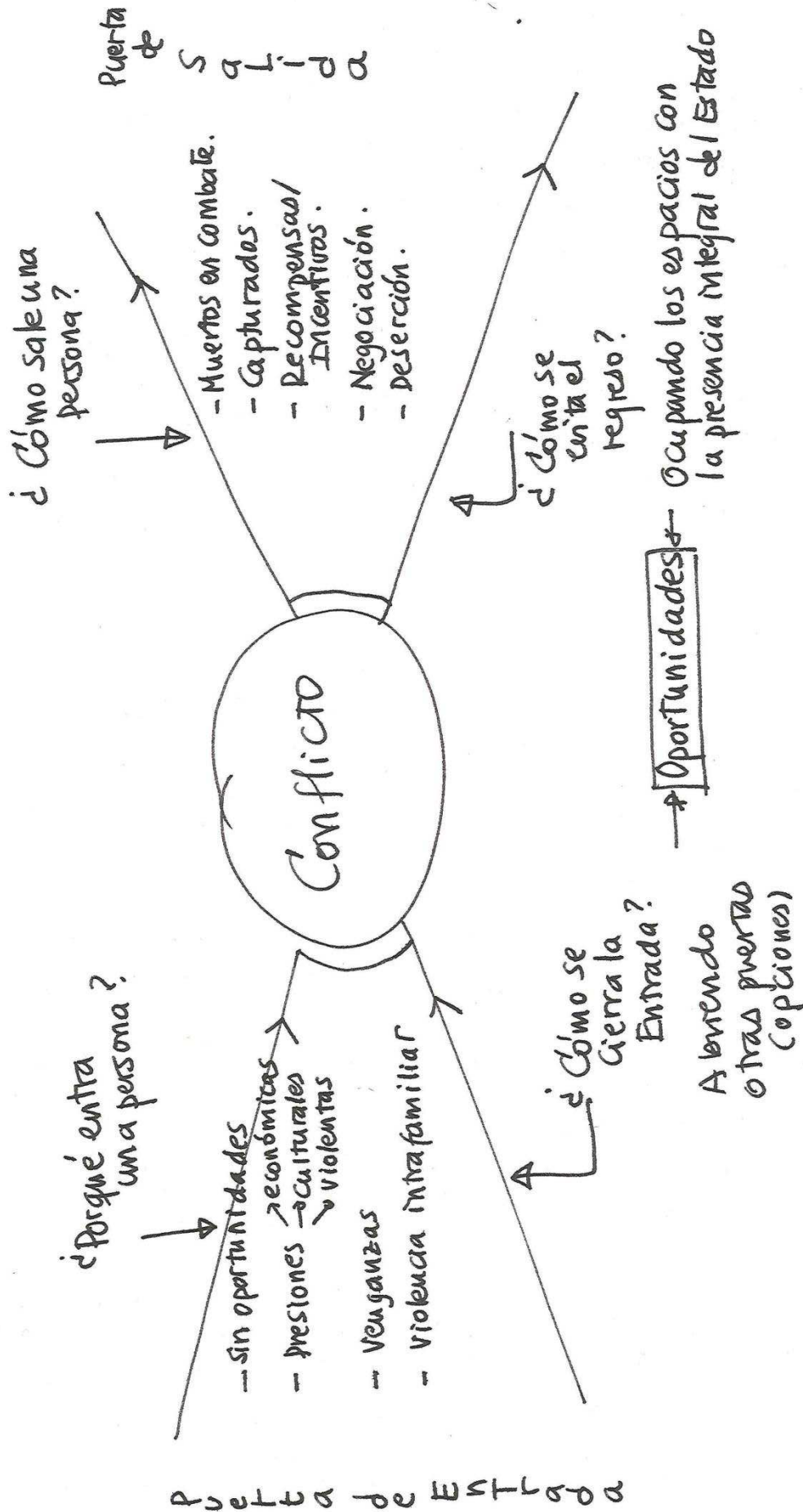
Principios de Nuestra Política de Seguridad y Convivencia

1. La Seguridad es un derecho de toda la ciudadanía. El Estado debe garantizarlos en el marco del Estado Social de Derecho, independiente de cualquier sesgo ideológico.
2. La Seguridad se fundamenta en el respeto pleno de los Derechos Humanos.
3. La Seguridad garantiza los demás derechos. A la vida, la libertad, los bienes, desarrollo de la personalidad, sin distinción de etnia, color, sexo, idioma, religión, opinión política, origen social, posición económica.
4. La Seguridad debe ser parte de la estrategia de desarrollo. Sin Seguridad no hay inversión, sin inversión no hay empleo y sin empleo no hay desarrollo.
5. La Seguridad no solo concierne a Militares, Policías y Jueces. Requiere la participación de numerosas instituciones que actúen con total transparencia para que la ciudadanía recupere la confianza en el Estado, y exige una intervención social integral en los territorios afectados por una alta violencia y delincuencia.
6. La Seguridad requiere el liderazgo de quienes gobiernan. Presidente(a), Gobernadores(as) y Alcaldes(as) deben orientarla y coordinar las instituciones que tienen que ver con la prevención y el control de la delincuencia.

EL PROBLEMA



LAS PUERTAS DEL CONFLICTO



La Política de Seguridad Democrática

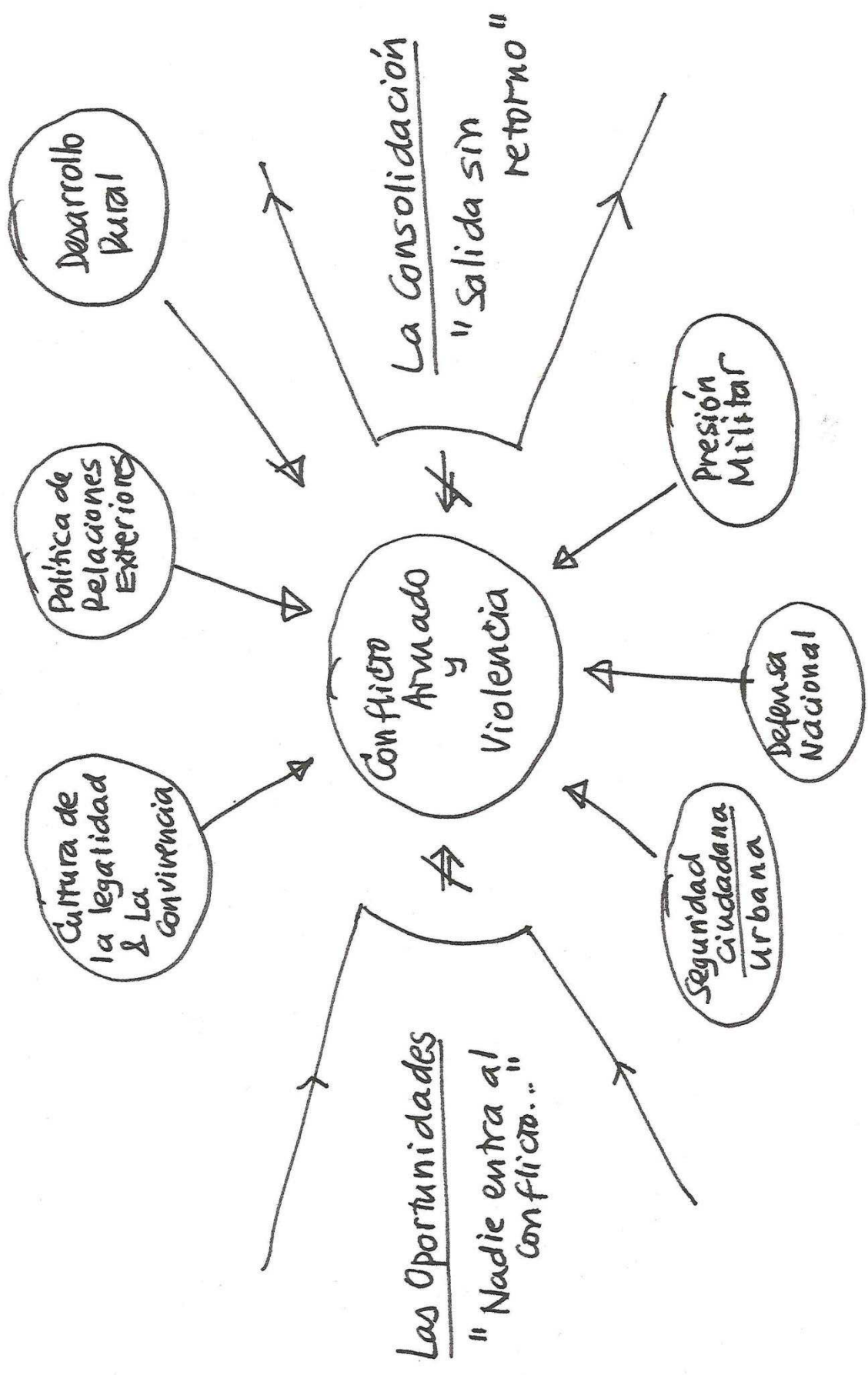
Logros

- Consolidación de la Dirección Civil de la Fuerza Pública.
- Avance en el monopolio legítimo del uso de la fuerza por parte del Estado.
- Significativo control del territorio nacional.
- Debilitamiento de las Farc.
- Debilitamiento de los grupos Paramilitares.
- Disminución sensible de homicidios y secuestros.
- Recuperación de la confianza.

PROBLEMAS y RETOS

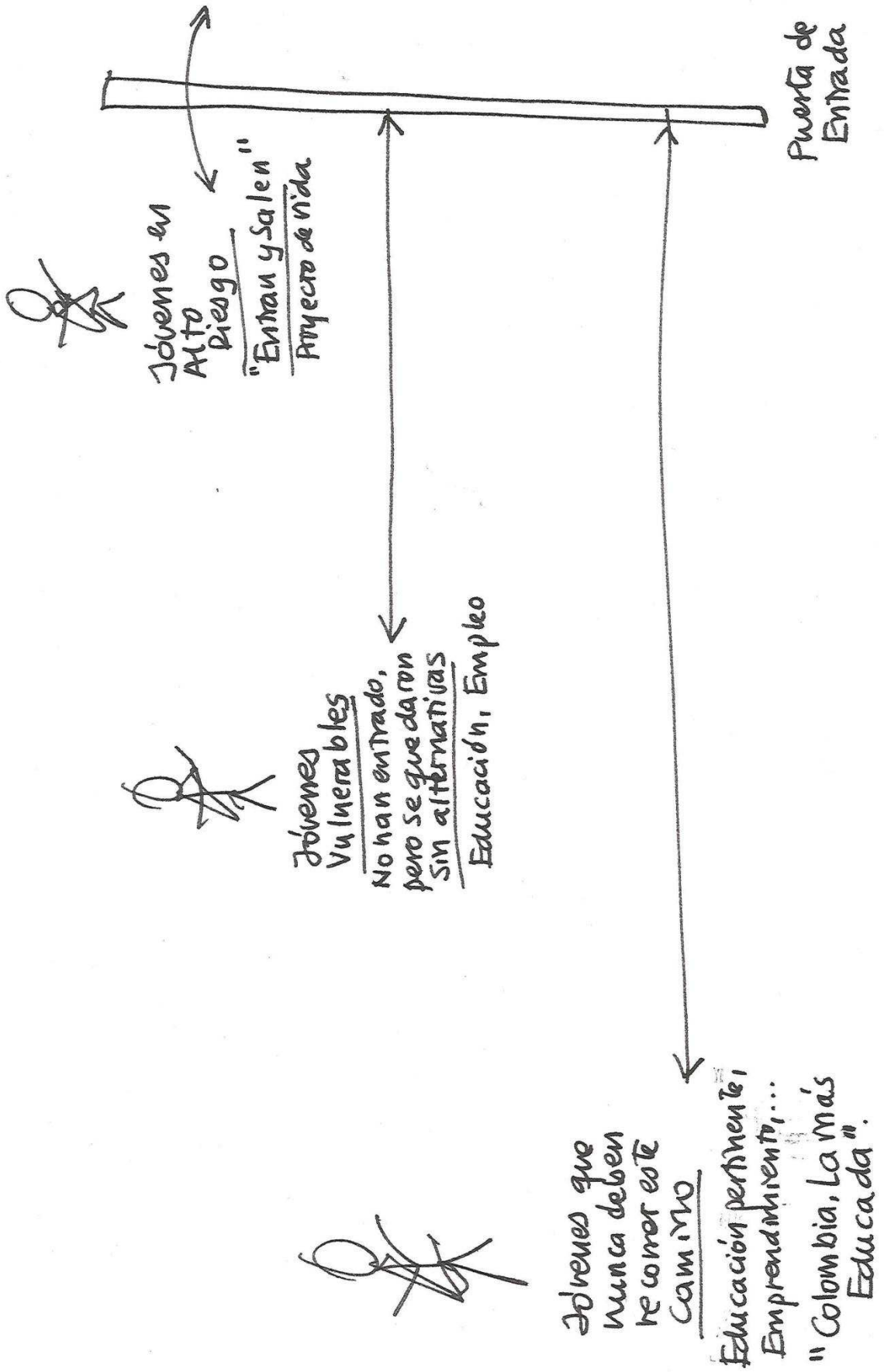
- Cambio de escenario en el conflicto: Necesidad de nueva estrategia.
- Persistencia del Narcotráfico.
- atención a víctimas y a desplazados.
- Violaciones de Derechos Humanos (legitimidad del Estado cuestionada)
- Clientelismo y Corrupción
- Cultura de la Ilegalidad.
- Conflictos Internacionales / Defensa Nacional
- Inseguridad Urbana / Ciudadana.
- Financiación.

SOLUCIONES - Propuestas -



La Puerta de Entrada

¿Cómo cerrarla?
OPORTUNIDADES



Seguridad Urbana / Ciudadana

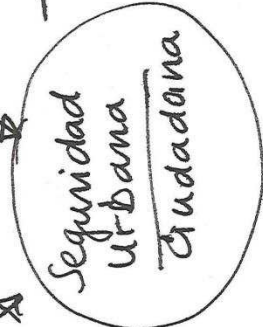
"El Estado ocupa, integralmente, todos los espacios"

La Policía

- Aumento del PPE de Fuerza / Dotación / Tecnológica (Consolidable)
- Policía Comunitaria.
- Fortalecimiento de la Policía Judicial (Cruzadas)
- Trabajo de Inteligencia.
- Unidades Especiales con la Vigilancia Privada.
- Expendios de Drogas.
- Organizaciones del Narcotráfico.
- Comités Locales de Seguridad
- Municipios y Departamentos Seguros.

Justicia

- Contra la Impunidad, Justicia transparente y cercana a la ciudadanía.
- Transformación del sistema Carcelario
- NO al porte de armas - delito no excarcelable.



Reinserción

- Revisión del actual proceso.
- Consolidación Urbana. (El Estado ocupa todos los espacios)

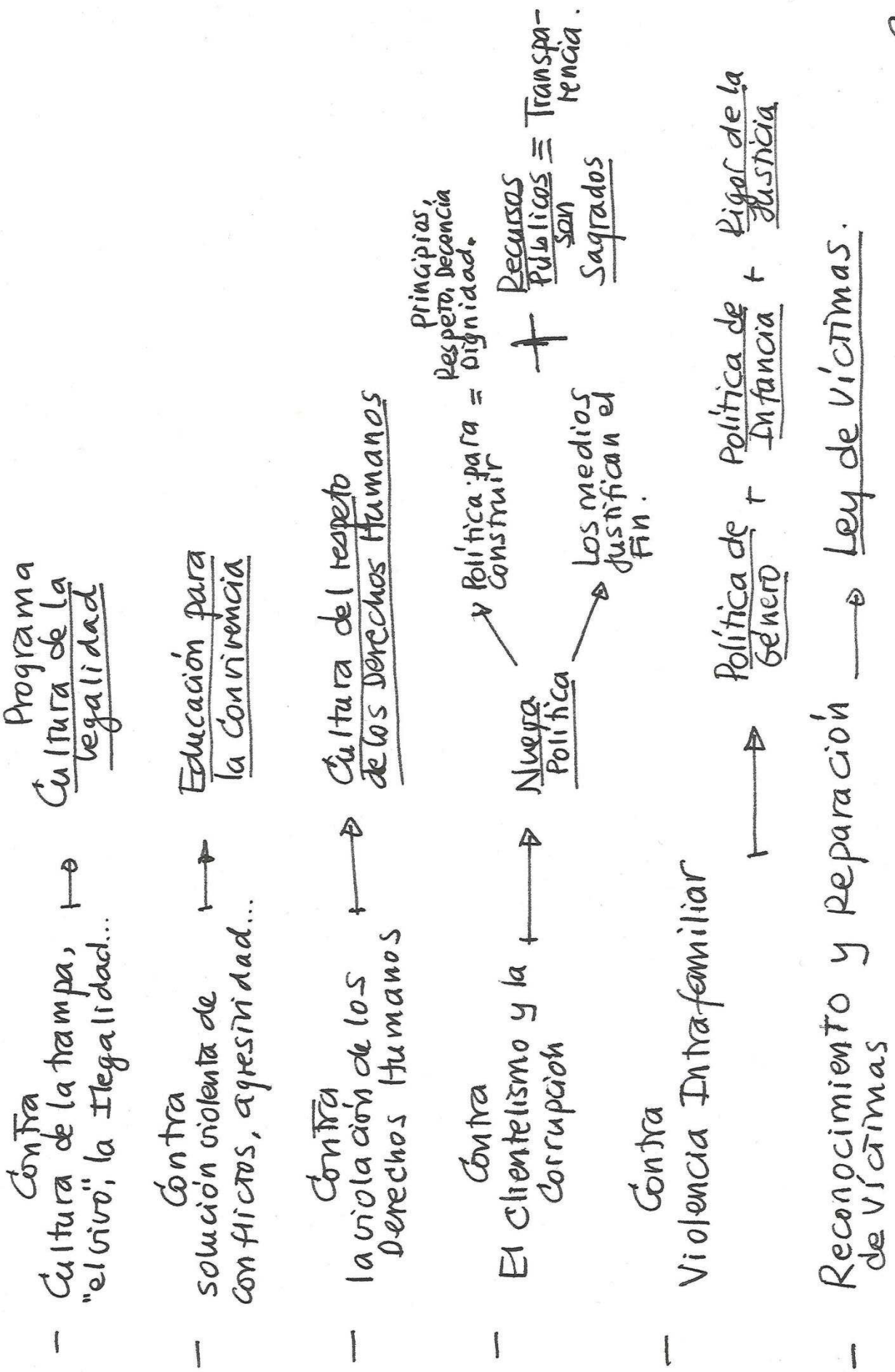
Jóvenes

- En alto riesgo.
- Vulnerables.
- Oportunidades "Colombia, la Más Educada"

Intervenciones Urbanas

- Todos los elementos del desarrollo humano en zonas de la mayor pobreza.
- Infraestructura Social.
- Renovación Urbana = La dignidad de las comunidades
- Participación comunitaria.

Legalidad y Convivencia



Salida Sin Retorno y Desarrollo Rural

→ Oportunidades y Consolidación ←

- ¿Cómo una familia campesina permanece en el campo?
 - Valle en Paz
 - Programas de desarrollo y paz.
- Educación Rural → pertinente con calidad + emprendimientos rurales.
- La Consolidación de La Macarena - Un caso para multiplicar a regiones atrapadas en la violencia por años
 - Ejército → legalidad + Institucionalidad del Estado (Policía, justicia, salud)
 - Titularización + Participación comunitaria.
- Retorno de desplazados al campo → Devolución de tierras + garantía de no repetición + desarrollo productivo.
- La apuesta por el campo → Desarrollo agrícola & Rural.

Relaciones Internacionales

- Nuestra relación con la Comunidad Internacional es a partir de nuestra soberanía, la cual no es cuestionable ni negociable. Todas nuestras acciones son explicables.
- Nuestro objetivo es que la Comunidad Internacional sea nuestra aliada en la lucha contra el narcotráfico y los grupos armados ilegales.
- Despersonalizamos las relaciones internacionales, recuperamos la institucionalidad diplomática y potenciamos las organizaciones multilaterales.

Fajardo

www.sergiofajardo.com



Cerrando la puerta de entrada a la violencia

Política de Seguridad y Convivencia¹ Compromiso Ciudadano por Colombia

I. Principios

La seguridad es un derecho de todos los ciudadanos. El Estado en su conjunto debe garantizarlo como un servicio público esencial, siempre en el marco del Estado Social de Derecho e independiente de cualquier sesgo ideológico.

La seguridad se fundamenta en el respeto pleno de los derechos humanos. Sin esta condición esencial, tenderá a reproducirse la inseguridad tanto para el Estado como para la población en general.

La seguridad garantiza los demás derechos. A partir de ella se garantizan los derechos a la vida, la libertad, los bienes, el desarrollo de la personalidad, sin distinción alguna de etnia, color, sexo, idioma, religión, opinión política, origen social, posición económica o cualquier otra en general.

La seguridad es un medio que contribuye al fortalecimiento de la democracia. Si la obtención de la seguridad se transforma en un fin en sí mismo, se pondría en peligro el sistema democrático.

La seguridad debe ser parte de la estrategia de desarrollo. Sin seguridad no hay inversión, sin inversión no hay empleo y sin empleo no hay desarrollo.

La seguridad no sólo concierne a militares, policías y jueces. Requiere la participación de numerosas instituciones que actúen con total transparencia para que la ciudadanía pueda recuperar la confianza en el Estado, y exige una intervención social integral en los territorios afectados por la violencia y delincuencia.

La seguridad requiere del liderazgo de quienes gobiernan. Presidente, gobernadores y alcaldes deben orientarla y lograr la coordinación de las instituciones que tienen que ver con la prevención y el control de la delincuencia. Requiere igualmente la colaboración de la sociedad civil.

¹ Versión del 21 de marzo de 2010. Esta es la síntesis de un documento más extenso que está disponible en www.sergiofajardo.com

II. Diagnóstico

Colombia ha sufrido a lo largo de varias décadas un conflicto armado que ha afectado el desarrollo económico y social del país. Durante este proceso miles de colombianos y colombianas han sufrido directa o indirectamente las consecuencias de un problema de inmensas proporciones.

A partir de la llegada al poder del presidente Álvaro Uribe Vélez, en agosto de 2002, el conflicto armado comenzó a cambiar en forma positiva gracias al desarrollo y consolidación de la Política de Seguridad Democrática.

Esta política ha logrado avances notables. Consolidó la dirección civil de la Fuerza Pública al permitir que su acción se guiara por estrategias políticas y no sólo militares. Este hecho favoreció avances importantes en el monopolio legítimo del uso de la fuerza por parte del Estado. En 2002 no había presencia de la Fuerza Pública en 168 municipios, mientras que hoy todos cuentan con ella, al menos en sus cabeceras.

Estos avances han producido un gran debilitamiento de las guerrillas. A la par, se han debilitado los grupos paramilitares gracias al proceso de desmovilización. Estos importantes aciertos y logros de la seguridad democrática produjeron efectos positivos para el país, como una recuperación significativa de la confianza en el país, que parecía perdida desde mediados de la década pasada.

Pese a los logros alcanzados, el conflicto persiste. Las FARC conservan capacidad de reclutamiento de combatientes y milicianos entre niños, niñas y jóvenes de zonas rurales apartadas y de barrios urbanos marginados. Varios de sus frentes resisten las operaciones ofensivas en las partes altas de las cordilleras, las selvas del suroriente, la Costa Pacífica y sobre todo en las fronteras con Venezuela, Ecuador, Brasil y Panamá. Por su parte, aunque muy debilitado, el ELN no ha desaparecido y conviene recordar que ya renació una vez en el pasado. Tenemos la conciencia clara de que el Ejército, la Policía y las instituciones del Estado llegaron para quedarse en las zonas de conflicto. No puede haber ni un milímetro del territorio nacional sin dicha presencia. Sabemos, además, que para lograr y continuar con dicho objetivo, es necesario mantener el pie de fuerza y el financiamiento de la seguridad.

La pervivencia de reductos paramilitares que no se desmovilizaron, el regreso de algunos grupos de desmovilizados a actividades delincuenciales y el surgimiento de nuevas bandas

criminales mantienen vivo el conflicto. De acuerdo con la Fundación Ideas para la Paz, durante 2009 se consolidaron seis bandas con un total de 2.500 integrantes, con presencia en 24 de los 32 departamentos y 174 municipios del país². Al mismo tiempo, es necesario subrayar la insuficiente e inadecuada atención oficial al enorme número de reinsertados que han llegado a las ciudades. La reincidencia de algunos desmovilizados³ y su vinculación con las redes del narcotráfico son problemas recurrentes que tienen efectos negativos sobre los desmovilizados que juegan limpio.

En el caso de las víctimas del conflicto, de las que hacen parte 3.5 millones de desplazados,⁴ el país aún no logra construir una política auténtica de verdad, justicia y reparación. La Corte Constitucional, en reiterados fallos, ha conminado al Estado a cumplir sus deberes frente a los desplazados. Es un compromiso de nuestro gobierno dar cumplimiento a esos mandatos. De la misma manera, el cumplimiento de los derechos humanos es un principio fundamental. Los mal llamados falsos positivos y las interceptaciones ilegales del DAS son acciones inadmisibles. Un Estado que no respete los derechos humanos cuestiona gravemente su legitimidad. Respondemos de manera irrestricta a la Fuerza Pública en el cumplimiento de sus deberes constitucionales y legales. Al mismo tiempo, enfrentaremos con rigor cualquier violación de los derechos humanos proveniente de agentes estatales.

El conflicto en nuestro país tiene puertas de entrada y puertas de salida. Hasta el momento la atención del Estado y la sociedad ha estado orientada hacia las puertas de salida. Hoy se sale del conflicto, principalmente por muerte, desmovilizaciones, recompensas y fuga de combatientes. Nuestro anhelo es cerrar las puertas de acceso al conflicto, para que esta no sea una entrada giratoria que perpetúe el doloroso retorno de la violencia a nuestra sociedad. Al cerrar la puerta de entrada a la violencia, debemos abrir puertas amplias y permanentes hacia las oportunidades, de manera que la opción de vida pacífica sea la más apreciada por el grueso de los habitantes del campo y la ciudad.

Ante el agudo desempleo y la falta de oportunidades, muchas personas jóvenes del país creen no encontrar otro camino para sus vidas que ingresar a la delincuencia organizada, el narcotráfico o los grupos armados. Además, la informalidad laboral en el país es enorme, lo que plantea una frágil situación social que crea perversos incentivos para

² Informe Fundación Ideas para la Paz. "Siguiendo el conflicto: hechos y análisis" Número 58 / Enero de 2010.

³ Hay alrededor de 3.700 reincidentes en el país. Para el Gobierno nacional, el 7.2 % de los 51.992 reinsertados entre 2002 y 2009 son reincidentes. <http://www.reintegracion.gov.co/Es/prensa/noticias/Paginas/091012.aspx>

⁴ http://www.codhes.org/index.php?option=com_content&task=view&id=196&Itemid=1/_ftn2/t_blank

ingresar a la delincuencia. Frente a este reto, es necesario entonces abrirle a los jóvenes, de par en par, la puerta a las oportunidades, dentro de la legalidad.

Producto de las nuevas dinámicas del conflicto, en las ciudades ha aumentado de manera rápida la inseguridad. La percepción de la ciudadanía muestra la preocupación con este fenómeno, que afecta en forma seria la vida en ciudades grandes e intermedias. Afrontar la inseguridad urbana es una gran responsabilidad del Estado en los próximos años, que asumiremos con la mayor disposición y firmeza. Es necesario trabajar con decisión, conjuntamente con los mandatarios locales para evitar que la violencia rural y urbana de los paramilitares y guerrillas sea sustituida por la violencia urbana del crimen y las mafias. No podemos permitir que la percepción de seguridad alcanzada en los últimos años nos sea arrebatada por no enfrentar con decisión la inseguridad urbana.

El narcotráfico, que es el principal combustible de la corrupción y la violencia en el país, sigue en pie. El enorme precio pagado por la sociedad en la lucha contra el flagelo de las drogas nos da la autoridad moral para explorar, junto a nuestros aliados y la comunidad internacional, políticas que nos ayuden a ser más eficaces en la lucha contra este delito transnacional.

En los años venideros nuestro país debe encontrar un camino para garantizar, de manera sostenible, la disminución continua de cultivos ilícitos. Independiente de las diferentes formas de medición de los cultivos ilegales, hay una lección que debemos asumir como aprendida: si los cultivos son erradicados de un lugar, pasan inevitablemente a otros espacios. Un medio eficaz para cortar con este círculo vicioso es que el Estado recupere territorios, consolide la presencia de las agencias estatales e impulse opciones de desarrollo integral para las regiones afectadas.

Para lograr la seguridad que tanto anhelamos debemos enfrentar, con todo el rigor de la ley, prácticas como la corrupción y el clientelismo, con el propósito de crear un ambiente estatal justo y transparente que nos permita avanzar en la búsqueda de nuestro ideal. La corrupción es uno de los flagelos que más rechazo genera en nuestra sociedad debido a que pierden respetabilidad y confianza las instituciones oficiales. Esta práctica utilizada también por dirigentes políticos, cuyo afán es mantener su poder, ha permitido la consolidación de alianzas con grupos ilegales, que se convierten en autoridad en las regiones en desmedro del Estado. Esta situación deslegitima y debilita al Estado y hace perder respeto y eficacia a la ley. Es necesario que llevemos a cabo una verdadera transformación de la cultura política, pública y ciudadana de todos los colombianos.

Hoy enfrentamos dificultades con algunos países vecinos. Colombia necesita actuar unida, sobre la base de nuestros principios democráticos, para enfrentar las turbulencias del conflictivo, escenario en que se desenvuelven las relaciones con Venezuela. Tenemos la fuerza moral para reclamar de la comunidad internacional la solidaridad para enfrentar las fuerzas del narcotráfico y las guerrillas que tanto daño le han hecho a nuestra sociedad. Es indispensable que recuperemos el profesionalismo de nuestra diplomacia y le concedamos a nuestros diplomáticos un rol central en la búsqueda de soluciones a los desafíos que nos plantean algunos Estados de la comunidad internacional.

III. Propuestas

- Continuaremos con la ofensiva sostenida contra los grupos al margen de la ley, reforzando en especial las labores de inteligencia y la colaboración entre las Fuerzas Militares y entre estas y la Policía, de tal manera que se minimicen los costos humanos y financieros, y se maximicen los resultados.
- Sostendremos el pie de fuerza con soldados profesionales en zonas estratégicas de orden público o que representen alto riesgo para la seguridad nacional, como son las fronteras nacionales.
- Reforzaremos la presencia del Estado en todo el territorio nacional, no sólo con la Fuerza Pública, sino también con las demás instituciones, con el propósito de crear un ambiente de seguridad con enfoque social que permita generar desarrollo y abrir puertas a las oportunidades legítimas.
- Velaremos por una formación profesional de oficiales, suboficiales, soldados y policías en el respeto a los DDHH y el DIH, y apoyaremos la imposición de sanciones para quienes los violen. Desestimularemos cualquier ideologización en la formación militar y policial, así como la polarización política.
- Mantendremos y consolidaremos de manera responsable las fuentes de financiamiento de una política de seguridad y defensa. El sector privado y nuestro gobierno trabajarán mancomunadamente para que no retrocedamos en lo que hemos alcanzado y sigamos avanzando en la consolidación de la seguridad y la convivencia en nuestro país.
- Fortaleceremos la seguridad urbana y la convivencia. La Policía será el eje para garantizar la seguridad ciudadana mediante un proyecto nacional que haga énfasis

en la prevención. Impulsaremos un programa nacional de educación ciudadana para la convivencia.

- Construiremos confianza ciudadana y credibilidad institucional, a partir del apoyo y respaldo decidido que brindará nuestro gobierno a los alcaldes en sus esfuerzos de apoyo al proyecto nacional y sus políticas de seguridad y convivencia urbanas.
- Cerraremos la puerta de la violencia y abriremos la puerta de las oportunidades con programas sociales, generación de empleo e inversión en las zonas urbanas y zonas consolidadas por la Fuerza Pública, de manera que la opción de vida pacífica sea la más apreciada por el grueso de los habitantes del campo y la ciudad.
- Fortaleceremos la lucha contra la producción, almacenamiento, distribución, venta y consumo de drogas por ser el motor del conflicto armado colombiano. La Policía y los entes judiciales redoblarán esfuerzos para combatir este flagelo que amenaza a miles de familias en muchas ciudades del país. Promoveremos agencias estatales que impulsen opciones de desarrollo integral para las regiones afectadas.
- Impulsaremos opciones de desarrollo integral para las regiones en las que existe producción de cultivos ilícitos, con el propósito de reducirla de manera sostenible y eficaz.
- Fortaleceremos la acción de la justicia cerca al ciudadano. Impulsaremos las casas de justicia, los jueces de paz y los mecanismos alternativos de conciliación. Además, promoveremos una profunda revisión del sistema penitenciario y carcelario.
- Abriremos la puerta de las oportunidades a los desplazados para que recuperen sus tierras y retornen a sus lugares de origen, con la certeza de construir un plan de vida con educación y proyectos agrícolas subsidiados por el gobierno nacional que permitan la construcción de un futuro estable y prometedor.
- Implementaremos medidas para la recuperación de la institucionalidad plena del Estado y de su transparencia, y para luchar implacable contra la corrupción. Respetaremos las reglas de juego social y político, es decir, la Constitución y las leyes, que son el único medio capaz de garantizar la coherencia, la estabilidad y la seguridad del Estado y la población nacional.

LA GENTE + FAJARDO = OPORTUNIDADES

- Nos ocuparemos en especial de la política exterior del país, respetando la profesionalidad del servicio diplomático. Elevaremos a política de Estado la Defensa Nacional y las relaciones exteriores para evitar improvisaciones y costosos errores con otros países y organismos multilaterales.