

ANÁLISIS DE LAS EXPRESIONES EN TORNO A LA RELIGIÓN EN LAS
ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO. ESTUDIO DE CASO: CAMPAÑA
POLÍTICA A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA DE JUAN
MANUEL SANTOS CALDERÓN

ANA CAROLINA NORIEGA PITRE

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
BOGOTÁ D.C., 2012

“Análisis de las expresiones en torno a la religión en las estrategias de marketing político.
Estudio de caso: campaña política a la presidencia de la República de Colombia de Juan
Manuel Santos Calderón”

Estudio de Caso
Presentado como requisito de grado para optar al título de
Politóloga
En la Facultad de Ciencia Política y Gobierno
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentado por:
Ana Carolina Noriega Pitre

Dirigido por:
Bibiana Andrea Clavijo Romero

Semestre II, 2012

A mi Padre Eterno por derramar sabiduría en mi vida, por sus inmensas bendiciones. En memoria de mi amada abuela, a quien extraño y dedico cada uno de mis sueños hechos realidad. A mi mamá, Martha Isabel, por su amor, sus enseñanzas y todo su esfuerzo, lo que me ha permitido llegar hasta aquí y seguir más allá, por ser el gran motor de vida. A Andrés Felipe, por su amor, sus conocimientos, su seguridad, su confianza y el sueño de construir un mundo mejor. A mi familia, por su amor, sus oraciones y su sustento.

CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN	1
1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	10
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.1. LA CAMPAÑA POLÍTICA: SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO	17
3.1.1. Estrategia Política	18
3.1.2. Estrategia Comunicacional y de Elaboración del Discurso	20
3.1.3. Estrategia Publicitaria	22
3.2. EXPRESIONES EN TORNO A LA RELIGIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA	24
3.2.1. Expresiones en torno a la religión en la Estrategia Política	25
3.2.2. Expresiones en torno a la religión en la Estrategia Comunicacional y de Elaboración del Discurso	28
3.2.3. Expresiones en torno a la religión en la Estrategia Publicitaria	39

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 46

5. CONCLUSIONES 57

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista. Juan José Rendón.

Anexo 2. Entrevista. Alberto Enrique Cienfuegos.

Anexo 3. Entrevista. Juan Esteban Constaín Croce.

Anexo 4. Entrevista. Énver Joel Torregroza.

Anexo 5. Discurso. Juan Manuel Santos Calderón en la Iglesia Misión Carismática Internacional, el día 30 de Abril de 2010.

Anexo 6. Discurso. Juan Manuel Santos Calderón en la Iglesia Misión Carismática Internacional, el día 2 de Mayo de 2010.

Anexo 7. Discurso. Juan Manuel Santos Calderón en la Iglesia Avivamiento, el día 11 de Mayo de 2010.

Anexo 8. Discurso. Juan Manuel Santos Calderón en la Iglesia Centro Cristiano, el día 11 de Junio de 2010.

Anexo 9. Imágenes. Juan Manuel Santos Calderón en las Iglesias Católicas.

Anexo 10. Imágenes. Juan Manuel Santos Calderón en Semana Santa.

Anexo 11. Gráfica. Línea del Tiempo: Utilización de las expresiones en torno a la religión en la campaña política de Juan Manuel Santos Calderón.

INTRODUCCIÓN

En los sistemas democráticos ideales la élite gobernante y representante de los sujetos en sociedad es designada a través de elecciones. Por su naturaleza, las elecciones implican la capacidad y la libertad de los individuos votantes de escoger entre diferentes opciones, candidatos y/o partidos políticos, que personifican distintas ideologías y programas.¹

Esta capacidad y libertad de elección individual supone a su vez que los regímenes democráticos posibiliten el desarrollo de un escenario político denominado competencia política electoral. Dicha competencia conjetura la manifestación y el debate público de las propuestas, las características y los rasgos de quienes deciden postularse como una opción política que encarnará, si llega a ser elegida, la administración y la gestión pública de los asuntos de interés general de los individuos.

En este escenario, que puede resultar tan vasto y diverso, toma lugar el marketing político y sus estrategias, una disciplina y una herramienta de la política en crecimiento que entre sus múltiples utilidades busca proponer y desarrollar formas adecuadas a través de las cuales los candidatos y/o los partidos políticos se pueden dirigir a los individuos votantes, a partir de la consideración de las características y las significaciones más generales y específicas que éstos últimos poseen a nivel político, económico, social y cultural. Entre dichas características y significaciones se hace alusión, por ejemplo, a la religión y sus expresiones, una realidad que si bien tiene una especificidad, es actuante y significativa dentro de las acciones, las decisiones y las definiciones de los sujetos en sociedad.²

Bajo la lupa de estos principios, un contexto político como el colombiano no es ajeno a la determinación de los elementos hasta ahora mencionados. Por el contrario, Colombia es hoy el escenario de diferentes formas de hacer y de ejercer la

¹ Comparar Nohlen, Dieter. "Importancia y Función de las Elecciones". En *Elecciones y Sistemas Electorales*, 1995. p. 11.

² Comparar Santamaría, Jenny Andrea. "Introducción: ¿Qué es la Religión?", 2011. Notas de Clase.

política en un campo como el de la contienda electoral, valiéndose de herramientas como el marketing político. Y si bien dichas formas se ven estipuladas cada vez más por novedosos principios desde los cuales la sociedad se va entendiendo conforme cambian sus prioridades, éstas no dejan de lado la valoración de las características más intrínsecas que han marcado a los colombianos por décadas.

Justamente, en el tejido de la coyuntura electoral presidencial del año 2010, se lograron vislumbrar piezas de estos elementos. Por un lado, se logró ver que las campañas electorales de los candidatos a la presidencia de la República buscaron llegar a la sociedad a partir del manejo y la promoción de temas innovadores y formas de tratarlos distintas entre si. Y, por otro lado, que se valoraron temas enraizados en la sociedad, como lo fue la fogosidad de un tema tal como la religión y sus expresiones, el cual ha impregnado a los colombianos a lo largo de su historia, tanto en distintos grados de importancia, como en distintos aspectos de su enunciación.

Ahora bien, con base en estas observaciones y en la importancia que amerita el estudio constante de las teorías y los conceptos del marketing político, a través del presente trabajo se da cuenta de algunos de los elementos que lo prescriben, específicamente en su interacción con una instancia como la religión. De esta forma, la investigación plasmada en este escrito se centró en el objetivo general de analizar el papel de la utilización de expresiones en torno a la religión en las estrategias de marketing político implementadas en la campaña política a la presidencia de la República de Colombia de Juan Manuel Santos Calderón.

Para llegar a este objetivo general, se plantearon como objetivos específicos de la investigación, en primer lugar, interpretar el tipo y la utilización de expresiones en torno a la religión en la estrategia política de la campaña. En segundo lugar, interpretar el tipo y la utilización de expresiones en torno a la religión en la estrategia comunicacional y de elaboración del discurso de la campaña. Y en tercer lugar, interpretar el tipo y la utilización de expresiones en torno a la religión en la estrategia publicitaria de la campaña.

Es pertinente aclarar que los objetivos, tanto el general como los específicos, planteados en el proyecto de este trabajo fueron modificados debido a la amplitud y la

profundidad que representó la información arrojada por el primer componente de la pregunta de investigación, constituyéndose en una fuente tan significativa que permitió no adentrarse en el segundo componente que se había propuesto indagar. Por ello, la pregunta de investigación y los objetivos trazados para responderla, se encausaron solamente sobre las estrategias de marketing político implementadas en la campaña política, no incluyendo, como había sido proyectado en principio, el primer año de gobierno del candidato.

En concatenación a este hecho y en lineamiento con los objetivos trazados, los puntos de partida que guiaron la investigación se centraron, por una parte, en la orquestación que hace el autor Gustavo Martínez Pandiani del concepto de marketing político y sus estrategias. Y por otra parte, en las expresiones en torno a la religión que suelen tener un impacto dentro de la política, especialmente en el marco de una contienda electoral, como lo es la interpretación teológica o doctrinas de fe, el discurso religioso y los ritos y símbolos.

A partir de estos puntos de partida se perfilaron, tanto los referentes teóricos y conceptuales que respaldaron la investigación y plantearon sus límites y sus alcances, como los parámetros y los puntos de observación,³ que permitieron la recolección, la observación, la descripción, la interpretación y el análisis de toda la información del objeto de estudio.

Bajo estas características, el presente documento se compone entonces de cinco capítulos. En el primer capítulo, denominado metodología de la investigación, se realiza una descripción del tipo de investigación realizada y de los métodos y las etapas del tratamiento de toda su información. En el segundo capítulo, llamado marco teórico y conceptual, se sientan las bases desde las cuales es entendido el problema de la investigación y es soportado el análisis de sus resultados. En el tercer capítulo, denominado resultados de la investigación, se presentan los aciertos del estudio

³ Es oportuno mencionar que las expresiones en torno a la religión fueron agrupadas en tres categorías: interpretación teológica o doctrinas de fe, discurso religioso y ritos y símbolos. Esta agrupación respecto a los puntos de observación N.2 que fueron planteados en el proyecto de este trabajo, obedeció a que concretadas de esta manera, dichas expresiones dan cuenta de la caracterización y el rol que puede asumir la religión dentro de la política.

realizado, dando cabida al cumplimiento de los objetivos específicos planteados en el mismo. En el cuarto capítulo, llamado análisis de los resultados de la investigación, se analiza y se plantea el alcance del objetivo general trazado en la investigación. Y finalmente, en el quinto capítulo, se fijan las conclusiones de la investigación, en las cuales se trazan las principales perspectivas obtenidas de su desarrollo.

Cabe agregar, que la pertinencia y los fines de este análisis radican en dos aspectos principales. El primero de ellos se da en el sentido de que campos del conocimiento tan específicos como el planteado en este estudio, no poseen, ni el desarrollo ni la profundización teórica y conceptual suficiente. De allí que fuese relevante el planteamiento de un marco teórico y conceptual por medio del cual se ilustrara un modelo explicativo que develara la naturaleza de los elementos que integran el marketing político y sus estrategias en relación con la religión.

Y el segundo aspecto, por su parte, se traza en tanto que al manifestarse la definición del marketing político y sus estrategias, no sólo desde las características, las opiniones y las percepciones de los individuos hacia los cuales se dirigen, sino también, desde los significantes y los significados de estos últimos, la religión y sus expresiones resultan ser una herramienta útil e interesante gracias a la cual se le puede otorgar un significado al mensaje que buscan transmitir.

Estas últimas enunciaciones, esquematizadas en esta investigación, se esperan, por tanto, que permitan el asentamiento de una de una de las tantas bases por medio de las cuales es posible estructurar la relación entre el marketing político y la religión, contribuyendo en su mismo crecimiento y consolidación y abriendo paso a nuevas investigaciones bajo sus condicionamientos y efectos.

1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se realiza un recorrido por el tipo de investigación y el conjunto de métodos y de etapas de recolección, observación, descripción, interpretación y análisis de la información indagada sobre el objeto de estudio, que permitieron desarrollar el presente trabajo y obtener el objetivo general planteado.

Así las cosas, la investigación ejecutada plasmó las privativas de una investigación descriptiva con carácter cualitativo. Al ser descriptiva, en la investigación se realizó la especificación y la descripción de las características y las propiedades del objeto de estudio, yendo, a través de un método de análisis deductivo, de la recolección, la observación y la descripción de la información a la interpretación y el análisis de la unidad de estudio y las variables de investigación. En esta medida, se logró analizar un fenómeno social real que no es cuantificable, hecho que le dio a la investigación, su carácter cualitativo.

De esta manera, transitando de lo general a lo particular, la metodología implementada en esta investigación se planteó en tres etapas, correspondiendo su desarrollo al contenido de los Capítulos II, III y IV de este documento. En la primera etapa, se realizó la recolección, la observación y la descripción de las teorías y los conceptos, tanto del marketing político y sus estrategias, como de la religión y sus expresiones, sobre los cuales se asentaron los límites, los alcances y la comprensión del objeto de estudio.

A partir de este marco, en la segunda etapa, se llevó a cabo la recolección, la observación y la descripción de las características y las propiedades de las estrategias de marketing político (estrategia política, estrategia comunicacional y de elaboración del discurso y estrategia publicitaria) implementadas en la campaña política de Juan Manuel Santos Calderón.⁴ Paralelamente a estos procedimientos se realizó la

⁴ Vale la pena mencionar que la caracterización de los principales rasgos de las estrategias de marketing político implementadas en la campaña política de Juan Manuel Santos Calderón, no hizo parte, directamente, de los objetivos, tanto general, como específicos, planteados en la investigación. No obstante, sin la enunciación de estas características y propiedades, plasmada en los resultados de la investigación, hubiese sido insostenible llegar a la segunda parte de los mismos, la cual se dedicó específicamente al desarrollo de los objetivos planteados.

observación detallada de todas las expresiones en torno a la religión utilizadas en dichas estrategias, identificándolas por su tipología.

Y por último, en la tercera etapa, considerando los procesos y los resultados de las etapas anteriores, se llevó a cabo la descripción y la interpretación del tipo y la utilización de las expresiones en torno a la religión contenidas en cada una de las estrategias de la campaña. Con base en esta descripción e interpretación, se analizó el papel de dicha utilización, dando cumplimiento a los objetivos trazados en el presente trabajo.

Es pertinente aclarar que el período que delimitó el análisis de las estrategias de la campaña política fue el comprendido entre la postulación de Juan Manuel Santos Calderón como candidato presidencial del Partido Social de Unidad Nacional, en adelante, Partido de la U, el día 8 de Marzo de 2010, y el día en el que se celebró la segunda vuelta electoral, el 20 de Junio de 2010.

En este orden de ideas, de acuerdo a la metodología propuesta, la interpretación y el análisis logrado en la investigación se alcanzaron partiendo de la recolección, la observación y la descripción de toda la información pertinente y necesaria que materializaba las características y las propiedades del objeto de estudio. Esta información se obtuvo de fuentes primarias y de fuentes secundarias.

Entre la información de fuentes primarias se encuentra, tanto la información producida por la campaña política de Juan Manuel Santos Calderón, como la información obtenida de entrevistas realizadas a profesionales en marketing político y a académicos expertos en el tema de la relación entre política y religión. Es importante mencionar, así mismo, que dentro de esta información también se contó con el asesoramiento de la docente Jenny Andrea Santamaría, teóloga y candidata a la Maestría de Estudios Políticos e Internacionales de la Universidad del Rosario, cuyos conocimientos fueron fundamentales para precisar el papel de la religión y sus expresiones dentro del campo de la política.

Bajo estas observaciones, la información producida por la campaña comprendió entonces los productos cristalizados por la estrategia política, la estrategia comunicacional y de elaboración del discurso, y la estrategia publicitaria,

implementadas en la campaña. Precisamente, por medio de estos productos se logró dar cuenta de las características y las propiedades de dichas estrategias, en tanto constituyeron sus objetivos y sus finalidades.⁵

Entre esta información se halla, en primer lugar, la propuesta política o plan de gobierno del candidato, producto de su estrategia política.⁶

En segundo lugar, se encuentran los discursos políticos⁷ originados por el candidato y su campaña transmitidos a través de las formas tradicionales y modernas de comunicación. Estos discursos y las formas de comunicación implementadas para transmitirlos, fueron el producto y la finalidad de la estrategia comunicacional y de elaboración del discurso de la campaña.⁸

En efecto, para caracterizar esta segunda estrategia se recolectaron y se observaron todos los discursos del candidato transmitidos en actos políticos; actos públicos; visitas a instituciones; acciones de publicidad como afiches, volantes, pasacalles y jingles; comerciales de radio y de televisión; entrevistas, notas periodísticas y operativos de prensa; apariciones en medios de comunicación no-políticos; debates televisivos; marketing directo como el telefónico y el correo electrónico; y páginas de internet de la campaña, incluidas las redes sociales, los blogs y la página web oficial.⁹

Y en tercer lugar, se halla el producto de la estrategia publicitaria de la campaña, la imagen del candidato. En dicha imagen se observaron para definirla, el conjunto de los aspectos visibles o físicos, las actitudes, el estilo de comunicación, el pasado, las ideas y los contextos de pertenencia familiar, profesional y partidaria del

⁵ Los productos de las estrategias de marketing político implementadas en la campaña se definieron con base en los conceptos del autor Gustavo Martínez Pandiani, contenidos en su texto *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales*.

⁶ Comparar Martínez Pandiani, Gustavo. *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales*, 2001. p. 47.

⁷ Dada la pluralidad de definiciones de discurso político, en el marco de esta investigación éste es entendido como “el envase semiológico mediante el cual el candidato hace llegar el contenido de su propuesta política a los votantes”. Ver Martínez Pandiani. *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. p. 85.

⁸ Comparar Martínez Pandiani. *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. p. 81.

⁹ Comparar Martínez Pandiani. *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. pp. 109 - 111.

candidato.¹⁰ Esta imagen, al igual que los discursos políticos, fue observada en las formas tradicionales y modernas de comunicación ya mencionadas, propias de la estrategia comunicacional y de elaboración del discurso.

Por su lado, la información restante catalogada dentro de las fuentes primarias, se obtuvo de cuatro entrevistas semi-estructuradas realizadas a profesionales en el tema tratado en la investigación. A través de estas entrevistas se pretendió obtener el aporte de datos, de dilucidaciones académicas y pragmáticas así como de opiniones fundamentadas sobre el objeto de estudio.

Dentro de los entrevistados¹¹ se encuentran dos destacados profesionales en el marketing político: Juan José Rendón, estrategia principal de la campaña política de Juan Manuel Santos Calderón, y el docente, consultor y asesor político, Alberto Enrique Cienfuegos. Estas dos entrevistas se realizaron con el fin de obtener, respectivamente, un acercamiento a la campaña desde un punto de vista pragmático y un acercamiento desde un punto de vista académico.

Las otras dos entrevistas fueron realizadas a profesionales y académicos en el tema de la relación entre política y religión. Los entrevistados fueron: Juan Esteban Constaín Croce, docente, investigador y analista político, y Énver Joel Torregróza, director del Centro de Estudios Políticos e Internacionales de la Universidad del Rosario. Ambas entrevistas tuvieron el objetivo de obtener una visión académica y vivencial instruida de la relación entre política y religión.

Ahora bien, las fuentes secundarias de la investigación las constituyeron, por un lado, las fuentes académicas que llevaron a la conformación del marco teórico y conceptual de la investigación. Y por otro lado, las fuentes no académicas que se relacionaban específicamente con el contexto, las particularidades y los productos, tanto de la contienda electoral, como de la campaña y el candidato, las cuales ayudaron a sentar aún más los límites de la investigación y a obtener una retrospectiva de la campaña como objeto del marketing político.

¹⁰ Comparar Martínez Pandiani. *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. p. 144.

¹¹ Para ampliar la información de los entrevistados, consultar los Anexos 1, 2, 3, 4. Entrevistas.

Por lo tanto, entre estas fuentes secundarias se encuentran fuentes académicas como libros y capítulos de libros, y artículos de publicaciones periódicas académicas; y fuentes no académicas como estudios, informes, artículos y vídeos de publicaciones periódicas no académicas tales como la plataforma de los medios de comunicación de circulación nacional escrita (Revista Semana, El Tiempo y El Espectador), de comunicación televisa (Caracol Televisión, RCN Televisión y City TV) y de comunicación online como La Silla Vacía.

Siguiendo todos y cada uno de los procedimientos hasta aquí descritos se desarrolló la investigación de la cual a continuación se hará alusión.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

A continuación se presentarán las principales teorías y conceptos que dan cuenta del marketing político y sus estrategias, de la religión y sus expresiones y de la relación entre ambos conceptos. Así mismo, se hará alusión a las principales características que demarcan dichas nociones y su relación en el panorama colombiano.

Bajo estas consideraciones, con base en la evolución de la democracia, a medida que se ha ampliado la participación política y se ha observado el nacimiento de nuevos candidatos y partidos políticos así como el fortalecimiento de los existentes, se ha presentado en el transcurso del tiempo la necesidad constante de recurrir a nuevas herramientas de hacer la política que permitan la eficaz consecución de los objetivos y los propósitos que los actores políticos se formulan durante una competición electoral.¹² Una de estas herramientas políticas es, precisamente, el marketing político.

El marketing político es entendido como “el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y la ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de la campaña política”¹³ de un candidato, con el propósito de “influir en las creencias, las actitudes y la conducta”¹⁴ de los individuos al momento de depositar su voto, para que elijan al candidato gestor de dichas acciones.¹⁵

En este sentido, por acciones estratégicas y tácticas, corolario central del marketing político que en la presente investigación es concebido bajo el nombre de estrategias de marketing político, se entiende el plan calculado de acción que responde al objetivo de captar votos y ganar las elecciones.¹⁶

¹² Comparar Salazar Vargas, Carlos. *Marketing Político*, 1994. p. 121.

¹³ Ver Martínez Pandiani. *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. p. 36.

¹⁴ Ver Martín Salgado, Lourdes. *Marketing Político. Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia*, 2002. p. 22.

¹⁵ Los conceptos reseñados fueron adaptados a los objetivos de la investigación, por ello, aun cuando éstos también hacen alusión a un partido político, en este estudio sólo se definieron con base en el candidato y/o su producto político.

¹⁶ Comparar Martín Salgado. *Marketing Político. Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia*. p. 24.

De acuerdo a Gustavo Martínez Pandiani existen tres clases de estrategias de marketing político:

La primera, corresponde a la Estrategia Política: su objetivo central es definir la propuesta política o, en otros términos, el qué decir, de un candidato y su producto político. Para conseguir este fin, se vale de distintas herramientas técnicas que proporcionan la información adecuada que llega a determinar qué proponer al electorado, es decir, qué propuesta política diseñar, actualizar y proyectar.¹⁷

La segunda, corresponde a la Estrategia Comunicacional y de Elaboración del Discurso: su fin es transmitir con contundencia lo que el electorado espera escuchar, capturando la adhesión de cada tipo de destinatario por medio de la utilización de las palabras y los medios más convenientes. Su objetivo es formar un discurso político, cuya transmisión y comprensión sea eficiente y eficaz.¹⁸

Y la tercera, atañe a la Estrategia Publicitaria: su función es crear, trazar, plantear, establecer y hacer conocer la imagen de un candidato y su producto político en función de lo que éste es y persigue. Su objetivo es traducir el discurso en imagen, dándole un formato audiovisual atrayente que recurriendo a apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante en favor del candidato.¹⁹

En concatenación a estos conceptos, la base de enunciación del marketing político y sus estrategias parte y finaliza en los individuos electores. Y al colocar el inicio de cualquier actividad política en los individuos, se obtiene como resultado que los candidatos requieran contar con éstos y con su conocimiento sobre sus características, es decir, sobre sus necesidades, aspiraciones, gustos, intereses, preferencias, comportamientos, sentimientos, valores, creencias, actitudes y conductas, para conformar sus planteamientos de acción y ganar su aceptación.

Ahora bien, esta ganancia, basada en el conocimiento del electorado, sólo es verdaderamente sólida cuando es apoyada sobre la noción actual de poder que es ejercido mediante la construcción de significados en la mente humana, construcción generada a través de los procesos de comunicación que parten de los discursos desde los cuales los actores sociales guían sus acciones.²⁰

¹⁷ Comparar Martínez Pandiani. *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. p. 47.

¹⁸ Comparar Martínez Pandiani. *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. p. 81.

¹⁹ Comparar Martínez Pandiani. *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. p. 129.

²⁰ Comparar Castells, Manuel. "El Poder en la Sociedad Red". En *Comunicación y Poder*, 2009. p. 34.

En esta medida, hoy por hoy el ciudadano elector no actúa necesariamente atendiendo a cálculos racionales, sino que buena parte de su decisión pasa por las emociones, los sentidos y los significados que él mismo le da a los estímulos que recibe.²¹ Por tanto, las campañas políticas se convierten a partir de este principio, en rituales de persuasión donde tienen un espacio destacado los símbolos y los lenguajes, traduciendo el comportamiento político en significados y significantes.²²

Los datos de la ciencia política son evidentes: los temas políticos se vuelven importantes cuando despiertan sentimientos en los votantes y las emociones contenidas en éstos los sesgan para bien o para mal, despertando el razonamiento, enmarcando la comprensión y movilizándolo a la acción. [...] Las creencias de los ciudadanos parecen ser el factor clave que determina la conducta política.²³

Así pues, cuando se habla de estas determinaciones tan particulares es cuando aparece en juego que como parte de las estrategias de marketing político se recurra a la utilización de cierto tipo de expresiones²⁴, ideológicas, valorativas, emocionales, conductuales, sociales o políticas concertadas de un grupo de individuos en particular, con el fin de que por medio de su recurrencia o naturalidad, se pueda obtener parte de la confianza, la favorabilidad y la aceptación de quienes las profesan o comprenden. Entre este tipo de expresiones se encuentran, por ejemplo, las expresiones que giran en torno a la religión.

Es oportuno mencionar, justamente, que la religión es entendida como aquel “sistema de creencias y prácticas con relación a la interpretación de lo sagrado, la cual plantea normas, textos y estructuras que inciden en los procesos de organización social y política”²⁵.

En este sentido, la religión cuenta con unas expresiones dadas que son definidas como aquellas especificaciones o declaraciones que buscan darla a

²¹ Comparar Muñoz Yi, Patricia. “Aciertos y desaciertos de la actual campaña presidencial: una visión desde la academia”, 2010. p. 2. Documento Electrónico.

²² Comparar Muñoz Yi. “Aciertos y desaciertos de la actual campaña presidencial: una visión desde la academia”, p. 2. Documento Electrónico.

²³ Comparar Castells, Manuel. “Redes de Mente y Poder”. En *Comunicación y Poder*, 2009. pp. 212 - 213.

²⁴ Se entiende por expresiones aquellas “especificaciones y declaraciones de algo para darlo a entender”. Ver Diccionario de la Real Academia Española RAE. Tema de búsqueda: (Expresión), 2011. Consulta Electrónica.

²⁵ Ver Santamaría. “Introducción: ¿Qué es la Religión?”. Notas de Clase.

entender, teniendo pretensiones de sentido y de significación basadas en símbolos comunicativos y expresivos que definen la esencia de la misma y la forma de pensar y de actuar de los individuos que las utilizan.²⁶

Algunas de estas expresiones, que constituyen a su vez los puntos de observación de la presente investigación, son, la interpretación teológica o doctrinas de fe, el discurso religioso y los ritos y símbolos. Estas expresiones, poseen de manera específica un impacto en la política, puesto que un candidato político, por ejemplo, se puede identificar fácilmente a través de éstas, permitiéndole generar esquemas positivos que lo favorezcan dentro de la sociedad que las practican o le son familiares o permitiéndole asociar aspectos negativos a sus adversarios en tanto aquellos no se identifiquen con las mismas.²⁷

De esta forma, la interpretación teológica o doctrinas de fe corresponde a aquellas declaraciones de una religión en particular respecto a su concepción de fe y salvación, es decir, respecto a su concepción de lo sagrado. Por su parte, el discurso religioso, es entendido como la expresión que manifiesta y comunica la interpretación teológica o doctrinas de fe, aplicándola a una realidad circunstancial a través de enseñanzas, ejemplos de vida, profecías y distintos contenidos propios de dichos principios ideológicos. Y los ritos y símbolos son aquellas expresiones que denotan, respectivamente, las costumbres o las ceremonias propias de toda religión, y la “representación de la realidad religiosa en virtud de rasgos que se asocian por una convención teológicamente aceptada”²⁸.

Así las cosas, al ser la religión y sus expresiones, una fuente de sentido y un marco orientador de la conducta humana que puede inspirar y motivar al hombre, su utilización en un campo social como el político puede causar una repercusión entre quienes las practican, creen, siguen o simplemente le atribuyen un significado, en la toma de sus decisiones y la apropiación de una posición política.

²⁶ Comparar Estrada, Juan Antonio. “El lenguaje sobre Dios”. En *Imágenes de Dios. La Filosofía ante el Lenguaje Religioso*, 2003. p. 34.

²⁷ Comparar Martín Salgado. *Marketing Político. Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia*. p. 231.

²⁸ Ver RAE. Tema de búsqueda: (Símbolo). Consulta Electrónica.

De hecho, con base en la religión y sus expresiones se puede crear un escenario y una referencia para los sujetos que intervienen en la sociedad, obteniendo a partir del desarrollo de sus propias convicciones y valores, consecuencias políticas tales como identificación, dominación, adhesión, asentimiento y percepción de verdad, desde su ejecución y su utilización.²⁹

Cabe mencionar que en el campo de la competición electoral el trabajo de un candidato consiste en conseguir que se le atribuya un significado socialmente aceptado,³⁰ y se perciba como realidad su mensaje, la elección de las palabras con las cuales argumenta y la propia manifestación que esgrime como definición de su personalidad y su causa.³¹ Por ello, si debe llegar a un público electoral que profesa y se identifica con cierta tipología religiosa, un buen camino para hacerlo es utilizar cierto tipo de expresiones, que marcadas por este aspecto, hagan valer su imagen, sus palabras y sus programas, que acaparen la atención, consigan el beneplácito y polaricen la opinión del electorado.

El apelar a expresiones determinadas puede suponer un arsenal de recursos, un vocabulario a utilizar, un repertorio de palabras de las que huir, una asociación de palabras a frecuentar, otras a eliminar del discurso y algunas ideas sobre las que hay que volver.³²

En este orden de ideas y de acuerdo al planteamiento de este contenido, es acertado apuntar entonces que una realidad política como la colombiana se encuentra mediada por la existencia de los principios asociados a los conceptos reseñados de marketing político y su relación con la religión.

Ciertamente, la sociedad colombiana ha estado enclavada en particulares expresiones religiosas que a lo largo del tiempo han dado cuenta de la caracterización de su historia y sus individuos. El factor religioso ha sido un elemento clave de

²⁹ Comparar Estrada, Juan Antonio. "Dios, Religión y Política". En *Imágenes de Dios. La Filosofía ante el Lenguaje Religioso*, 2003. p. 154.

³⁰ Comparar Anexo 2. Entrevista. Alberto Enrique Cienfuegos.

³¹ Comparar Rey Morató, Javier Del. *Los Juegos de los Políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política*, 1997. p. 37.

³² Comparar Rey Morató. *Los Juegos de los Políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política*. p. 37.

estabilidad y de cohesión social, una de las fuentes inspiradoras de la cultura y de la ética y una instancia relevante en el entramado político, asistencial y ético de la sociedad civil.³³

Así, en el país siempre ha existido una recurrencia a lo espiritual que propicia el establecimiento de prácticas religiosas e instituciones que recrean lo sagrado a partir de una religión mayoritaria: el cristianismo.³⁴ De esta manera, “un 80% de la población afirma hoy ser católica y un 13.5% pertenecer a grupos cristianos no católicos”³⁵.

Por tal razón, y en lineamiento a los principios ideológicos bajo los cuales funciona esta religión mayoritaria, la referencia a Dios³⁶ y a la religión es un elemento que puede llegar a resultar cardinal para una parte de la sociedad, pudiendo para ésta resultar extraño, por ejemplo, un presidente ateo.³⁷

Justamente en el escenario político nacional sus participantes consiguen entonces llegar a estar referenciados por sus creencias confesionales, convirtiendo la religión en un estrado a partir del cual se puede determinar la estimación política, el grado de ética y las virtudes cívicas y sociales que puede o no tener un individuo cuando desea ser o es un representante político de la sociedad.

Y aunque esta referencia varía de acuerdo a la importancia que se le atribuye al tema de la religión en un contexto político-social dado, tal como se demostró en distintos escenarios de la historia política-electoral del país, a saber,

Campañas de los 60 como la de Guillermo León Valencia donde se observaron fuertes cargas sectarias, la campaña de Belisario Betancourt donde hubo presencia de ritos religiosos y las distintas intervenciones que ha tenido la iglesia católica en el apoyo a determinados candidatos y propuestas políticas y no a otros u otras, se contraponen a contextos como el de los 70 donde hay un ascenso de los movimientos sociales y lo religioso adopta un tinte pre-moderno dejando de lado su intervención en la política.³⁸

³³ Comparar Estrada. “Dios, Religión y Política”. p. 135.

³⁴ Comparar Bidegain, Ana María. “La Pluralidad Religiosa en Colombia”. En *Arte y Cultura Democrática*, 1993. p. 255.

³⁵ Es menester mencionar que no existen estadísticas oficiales actualizadas de religión en el país, por lo cual se optó en tomar dichos datos de una fuente secundaria. Ver Holland, Clifton. “Enciclopedia de Grupos Religiosos en las Américas y la Península Ibérica: Religión en Colombia”, 2010. p. 6. Documento Electrónico.

³⁶ Se escribe Dios con D mayúscula para hacer referencia al dios del Cristianismo.

³⁷ Comparar Estrada. “Dios, Religión y Política”. p. 134.

³⁸ Comparar Anexo 2. Entrevista. Alberto Enrique Cienfuegos.

Los actores políticos que desean participar de una competición electoral nacional, deben conocer de qué forma referirse a la sociedad colombiana utilizando las estrategias correctas para llegar a ella. Una sociedad que en parte se encuentra influenciada por principios ideológicos con afinidad sobre lo religioso, donde los candidatos podrían mantener y estipular una propuesta, un discurso y una imagen que otorgue mucha mayor favorabilidad al compartir esta condición.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se expondrán los resultados de la investigación, en los cuales se presentarán, en primer lugar, las principales características que determinaron la campaña política de Juan Manuel Santos Calderón, describiendo a grandes rasgos y de forma muy general, los principales aspectos de cada una de sus estrategias. Y en segundo lugar, se desarrollará la descripción y la posterior interpretación del tipo y la utilización de las expresiones en torno a la religión contenidas en dichas estrategias.

3.1. LA CAMPAÑA POLÍTICA: SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO

La campaña política a la presidencia de la República de Colombia de Juan Manuel Santos Calderón fue definida a través de la presencia de dos momentos estratégicos que precisaron las principales características de sus contenidos y sus alcances.

El primero de dichos momentos, fue el comprendido bajo la dirección de dos estrategas estadounidenses, Jack Leslie y James Carville. En este período, la campaña electoral se caracterizó por proponer aspectos como: la definición de toda la propuesta política o plan de gobierno del candidato; el manejo de un discurso en el que se resaltaban principalmente los temas concernientes a la seguridad y a los alcances logrados por el candidato en todo su trabajo como servidor público; y la enunciación de una imagen y una publicidad alejadas de banderas como el Partido de la U.³⁹

El segundo momento, por su parte, fue el liderado por el estratega Juan José Rendón. En dicho momento la campaña política experimentó una reingeniería en la mayoría de sus estrategias, dando cabida a cambios muy importantes en temas y aspectos que las definían.

Por tanto, y como se verá en el recorrido que se mostrará a continuación, temas como: la retoma de la bandera del Partido de la U y su política de Unidad

³⁹ Comparar Anexo 1. Entrevista. Juan José Rendón.

Nacional; el endoso del legado de Álvaro Uribe Vélez; el tratamiento y la priorización de los temas sociales; y la seguridad política y personal de gobernante que asumió el candidato; permearon cada una de las estrategias de marketing político implementadas en la campaña, definiendo gran parte de los resultados finales alcanzados por ésta.

3.1.1. Estrategia Política. La propuesta política o plan de gobierno de Juan Manuel Santos Calderón, producto de la estrategia política de la campaña, denominado, *Buen Gobierno para la Prosperidad Democrática: 110 iniciativas para lograrla*, agrupó 110 iniciativas en distintos temas que tenían como objetivo general alcanzar la prosperidad democrática, *prosperidad para todos*.⁴⁰

Con base en la definición de cada uno de sus postulados y a través de un análisis de la propuesta a nivel general, hubo tres aspectos que de manera global la definieron en su totalidad.

Así, en primer lugar, una de estas características fue el hecho de que la propuesta política fue planteada como la opción de continuidad de un legado construido por el gobierno del presidente Álvaro Uribe Vélez. Además de las iniciativas propuestas en materia de seguridad democrática y ciudadana, claves de las políticas implementadas por Álvaro Uribe Vélez, la propuesta política del candidato fue definida como la opción más apropiada para seguir avanzando sobre aquello que se construyó en un gobierno de ocho años.⁴¹

En segundo lugar, otra de las características macro de la propuesta, fue la relevancia que se le otorgó a los temas sociales. Más de la mitad de las 110 iniciativas planteadas en el plan de gobierno fueron de índole social. Bajo esta figuración y

⁴⁰ Los temas contenidos en el plan de gobierno fueron: Pobreza (4), Desplazamiento (3), Educación (11), Deporte (1), Vivienda (9), Empleo (11), Salud y Bienestar (9), Infancia (4), Mujeres (3), Tercera Edad (2), Cultura y Medio Ambiente (4), Agricultura (10), Innovación (3), Productividad (6), Infraestructura (4), Turismo (3), Energía (4), Minería (2), Desarrollo Sostenible (2), Seguridad Democrática y Ciudadana (6), Leyes (5), Relaciones Internacionales (1), Responsabilidad, Anticorrupción y Buen Gobierno (3). El número escrito entre paréntesis hace referencia al número de iniciativas que corresponden a cada tema en mención. Comparar Santos Presidente. “Plan de Gobierno: Buen Gobierno para la Prosperidad Democrática, 110 iniciativas para lograrla”, 2010. p. 3. Documento Electrónico.

⁴¹ Comparar Santos Presidente. “Plan de Gobierno: Buen Gobierno para la Prosperidad Democrática, 110 iniciativas para lograrla”. p. 55. Documento Electrónico.

como en la misma propuesta política se esbozó, la orientación de las iniciativas de Juan Manuel Santos Calderón estaba dirigida a favorecer a la gente, especialmente a los más necesitados,⁴² afirmando la importancia de temas como el empleo, la educación, la vivienda, la salud y el bienestar de la sociedad en general.

En tercer lugar, en el plan de gobierno se hizo evocación a una filosofía política sobre la cual se manifestó el fin ideológico y rector de las iniciativas planteadas por el candidato. Dicha filosofía, denominada Buen Gobierno, constituyó la directiva general a través de la cual se concentraron las ideas y se enfatizó la coordinación y la cooperación de todas y cada una de las iniciativas formuladas en la propuesta política.⁴³

Ahora bien, en el transcurso de la competición electoral el plan de gobierno fue condensado, a tres semanas de efectuarse la segunda vuelta electoral, en una propuesta política de 10 principios que se denominó *Gran Acuerdo de Unidad Nacional para la Prosperidad*. Este acuerdo puede resumirse así:

Pongámonos de acuerdo en una visión de Colombia a largo plazo y edifiquemos sobre lo construido, alrededor de estos 10 propósitos nacionales: Trabajo, Trabajo y más Trabajo; Prosperidad Democrática; Seguridad Democrática; Transparencia y Anticorrupción; Buen Gobierno; Institucionalidad Democrática; Justicia; Agenda Rural y Urbana; Medio Ambiente; y Relaciones Internacionales.⁴⁴

Es importante destacar que aunque la propuesta política fue cambiada en su forma, la esencia que perseguían sus objetivos se mantuvo en este último acuerdo, por medio del cual se buscaba presentar una respuesta prioritaria y resumida a las demandas de los colombianos percibidas en ese momento de la contienda electoral. Claro está, es menester indicar que el principio de Unidad Nacional propuesto en el acuerdo y que había sido abandonado en principio, se constituyó de allí en adelante, no sólo en una insignia propia y única de Juan Manuel Santos Calderón, sino también en un tema innovador del mismo.

⁴² Comparar Santos Presidente. “Plan de Gobierno: Buen Gobierno para la Prosperidad Democrática, 110 iniciativas para lograrla”. p. 5. Documento Electrónico.

⁴³ Comparar Santos Presidente. “Plan de Gobierno: Buen Gobierno para la Prosperidad Democrática, 110 iniciativas para lograrla”. p. 5. Documento Electrónico.

⁴⁴ Comparar Santos Presidente. “Gran Acuerdo de Unidad Nacional para la Prosperidad”, 2010. pp. 1 - 4. Documento Electrónico.

3.1.2. Estrategia Comunicacional y de Elaboración del Discurso. De forma general, los discursos políticos de Juan Manuel Santos Calderón, principal producto de la estrategia comunicacional y de elaboración del discurso de la campaña, se caracterizaron por dos rasgos principales.

Así, por un lado, los discursos políticos del candidato se identificaron por ser una estructura erigida sobre la base de tres unidades fundamentales. La primera de estas unidades hacía referencia a los elementos discursivos del mensaje político que buscaban ser dirigidos al conjunto en general de la sociedad.⁴⁵ La segunda unidad, hacía referencia a los elementos del mensaje político que eran dirigidos a las audiencias ante las cuales se pronunciaba el discurso político y a los sectores que se encontraban conectados con éstas.⁴⁶ Y la tercera unidad era el mensaje final que buscaba ser dejado por el discurso.⁴⁷

Justamente, y como lo afirma Juan José Rendón, los discursos del candidato tenían un tercio específico que iba dirigido, por ejemplo, a la ciudad, un tercio que iba dirigido al departamento y un tercio que iba dirigido al país.⁴⁸ Dicha estructuración permitió que los discursos pudieran adaptarse a cada una de las audiencias hacia las cuales buscaban dirigirse, mantenido a pesar de esta condición, su esencia.

Por otro lado, y en una total correspondencia a la estrategia política, los discursos del candidato sintetizaron la propuesta política base de su campaña, resaltando:

1. Se destacó no sólo el legado dejado por el presidente Álvaro Uribe Vélez, sino también, la idea de continuidad, de avance y de esfuerzo que se lograría siguiendo el trabajo aún no acabado del mandatario.
2. Se apostó por la exaltación de iniciativas de corte social con la intención de marcar la importancia de continuar de un país seguro a un país prospero.
3. Se buscó destacar el Partido de la U, implicando con ello que en un momento de la campaña se retomaran sus colores, su logo, su política y su discurso, el discurso de Unidad Nacional.
4. Se humanizó, se vulgarizó y se acercó la gente a Juan Manuel, generando todo un Santos, Juan Manuel.⁴⁹

⁴⁵ Comparar Anexo 2. Entrevista. Alberto Enrique Cienfuegos.

⁴⁶ Comparar Anexo 2. Entrevista. Alberto Enrique Cienfuegos.

⁴⁷ Comparar Anexo 2. Entrevista. Alberto Enrique Cienfuegos.

⁴⁸ Comparar Anexo 1. Entrevista. Juan José Rendón.

⁴⁹ Comparar Anexo 1. Entrevista. Juan José Rendón.

Ahora bien, el candidato y su equipo recurrieron a distintas formas de comunicación política para lograr transmitir el discurso político de la campaña. Además de ello, y ante “la producción de no menos de cuatro discursos diarios”⁵⁰, es de esperarse que dichas formas de comunicación jugaran un rol preponderante en la transmisión del mensaje político. En consecuencia, la campaña se caracterizó por utilizar las distintas formas de comunicación política, tanto tradicionales como modernas, mencionadas en la metodología de esta investigación.

Al plantear una observación general de estas formas de comunicación, por una parte, se observó que las formas tradicionales abarcaron cientos de actividades y de compromisos típicos de esta modalidad a lo largo de cada uno de los días de la contienda electoral. Dichas actividades y compromisos fueron detallados en una agenda de campaña, la cual respondió a una rigurosa organización planificada por horas, días y lugares y en la cual no se tenía menos de cuatro eventos diarios.

Por otra parte, en cuanto a las formas modernas de comunicación, en la campaña se produjeron numerosos afiches y volantes que fueron agrupados en lo que se denominó: *Media Kit*. Así mismo, se produjeron numerosos pasacalles, entre los que se resaltaron aquellos que variaron entre cada una de las regiones del país de acuerdo al acento dialéctico que es característico de las mismas. Y de igual manera, se grabaron y se publicaron “22 jingles, 25 comerciales televisivos y 120 comerciales de radio”⁵¹.

Con respecto a las formas de comunicación que guardaron una relación estrecha con la prensa y a aquella denominada, medios de comunicación no-políticos, se pudo observar que el candidato fue, tanto un objeto como un sujeto de la estrategia comunicacional de la campaña. Al ser objeto, el candidato se convirtió en un blanco de opinión y de análisis de los medios de comunicación,⁵² televisivos, radiales, impresos y virtuales a nivel nacional y regional del país, tanto de aquellos que tienen un contenido político, como de aquellos que no lo poseen. Y al ser sujeto, utilizó

⁵⁰ Ver Anexo 1. Entrevista. Juan José Rendón.

⁵¹ Ver Anexo 1. Entrevista. Juan José Rendón.

⁵² Comparar Anexo 2. Entrevista. Alberto Enrique Cienfuegos.

dichos medios para fortalecer los propósitos de su campaña,⁵³ ilustrando dicha condición en la producción, por ejemplo, de más de “1.200 pautas publicitarias de prensa”⁵⁴.

En este mismo sentido, en cuanto a los debates televisivos, el candidato tuvo presencia en cada uno de los que se produjeron durante el período de elecciones presidenciales. Fueron en total 10 debates presidenciales transmitidos en 4 canales de cobertura nacional, 7 antes de la primera vuelta y 3 antes de la segunda vuelta.

En concatenación con todas las formas de comunicación ya mencionadas, la campaña política como parte de su marketing directo “produjo alrededor de 4’600.000 correos electrónicos y 7.000 mensajes de texto celular”⁵⁵. Y en cuanto a la presencia que tuvo la campaña en la web, ésta recurrió a la utilización de blogs, de redes sociales y de una página web oficial. Cada una de estas últimas formas de comunicación tuvo características y aplicaciones distintivas que buscaron la transmisión del contenido del mensaje político del candidato y la generación de una comunicación que produjera una interacción, una retroalimentación y una movilización por parte del elector, usuario de este tipo de comunicaciones.

3.1.3. Estrategia Publicitaria. La imagen de Juan Manuel Santos Calderón, producto de su estrategia publicitaria, tradujo, tanto los principios más relevantes de su propuesta política, como los distintos aspectos que a nivel personal buscaron reforzar dicha postura. De esta forma, la imagen del candidato se concentró en una imagen política y una imagen personal que se complementaban y apoyaban recíprocamente.

Así, en el marco de esta precisión, la imagen política del candidato se estableció bajo los mismos principios a partir de los cuales se delineó su propuesta y su discurso político. Entre dichos principios se trazó entonces, en primer lugar, el planteamiento de una imagen de continuidad del presidente Álvaro Uribe Vélez. En

⁵³ Comparar Anexo 2. Entrevista. Alberto Enrique Cienfuegos.

⁵⁴ Ver Anexo 1. Entrevista. Juan José Rendón.

⁵⁵ Ver Anexo 1. Entrevista. Juan José Rendón.

este punto, el candidato demostraba, empero, a partir de una actitud crítica, como iba a trabajar para cristalizar los alcances conseguidos en dicho gobierno.⁵⁶

En segundo lugar, la imagen del candidato alzó las banderas de su partido político y su lema de Unidad Nacional. En efecto, luego de la primera vuelta electoral, el candidato se mostró, tanto como el candidato del Partido de la U, como el candidato de la coalición que acogía partidarios de las distintas ideologías políticas del país.

En tercer lugar, y adentrándose en la definición de su imagen personal, debido al hecho de que su propuesta política exaltaba temas de corte social, la imagen de Juan Manuel Santos Calderón fue congruente con este posicionamiento. Justamente, el candidato se presentó como el candidato de la prosperidad para todos, cuya imagen abarcaba, por ejemplo, ser el candidato del trabajo.

Esta última representación tenía como propósito hacer referencia a las iniciativas en materia social propuestas por el candidato, buscándolo acercar a la sociedad y sus principales necesidades. De esta forma, y en lineamiento con ello, en cuarto lugar, se definió la imagen de un candidato que debía ser llamado por su nombre, Juan Manuel, al que la sociedad debía no sólo sentir cerca sino también debía sentir como la mejor solución a sus carencias.⁵⁷

En este sentido, y a partir de este cimiento, se pudo inferir que la imagen del candidato se ajustó a los distintos escenarios en los cuales éste se desarrolló. Por tanto, pese a la existencia de patrones determinados de posicionamiento, la imagen de Juan Manuel Santos Calderón era moldeada con el objetivo de generar un acercamiento y una aceptación del público ante el cual se presentaba. Algunos ejemplos de ello fueron precisamente las distintas formas en las cuales el candidato se vistió, habló, expresó sus ideas, bailó, comió y se acercó a las personas y a los grupos sociales de todo el país, tan diversos por regiones y patrones de comportamiento.

Ahora bien, las particularidades que complementaron esta imagen política y que precisaron la imagen personal del candidato fueron aspectos tales como su

⁵⁶ Comparar Anexo 1. Entrevista. Juan José Rendón.

⁵⁷ Comparar Anexo 1. Entrevista. Juan José Rendón.

preparación y su experiencia profesional y política; su actitud frente a la contienda electoral; su familiaridad; y de acuerdo a los objetivos de este trabajo, su posición como creyente.⁵⁸ Estos dos últimos aspectos, serán descritos e interpretados en la segunda parte de la exposición de los resultados de la investigación.⁵⁹

En cuanto al primer aspecto, la preparación y la experiencia profesional y política del candidato fue uno de los principios de mayor relevancia sobre los cuales se erigió su imagen. Durante la competición electoral y sobre todo en la primera parte de la campaña política, dicho aspecto fue resaltado como una de las mayores propiedades con las que contaba este personaje.

Por su parte, con respecto a la actitud que asumió el candidato frente a la contienda electoral, luego de la renovación de las estrategias de campaña, éste se posicionó en una actitud gobernadora, que en palabras de Juan José Rendón, era la actitud de una persona que estaba pre-gobernando.⁶⁰ Dicha condición se vio reflejada en muchos aspectos que definieron a Juan Manuel Santos Calderón, tales como la seguridad y el estilo de comunicación propio, sencillo y contundente que buscaba acercarlo al electorado y diferenciarlo de sus contendores políticos.

3.2. EXPRESIONES EN TORNO A LA RELIGIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA

Grosso modo, hasta este punto se describieron entonces las características y las propiedades más generales de cada una de las estrategias de marketing político implementadas en la campaña de Juan Manuel Santos Calderón. A partir de dichas características y propiedades, y con base en la observación que a lo largo de toda la investigación se realizó de las expresiones en torno a la religión, contenidas en estas estrategias, se expondrá a continuación, la descripción y la interpretación del tipo y la utilización de las mismas.

⁵⁸ Comparar Anexo 1. Entrevista. Juan José Rendón.

⁵⁹ Comparar Página 39 del presente documento.

⁶⁰ Comparar Anexo 1. Entrevista. Juan José Rendón.

3.2.1. Expresiones en torno a la religión en la Estrategia Política.

Partiendo de la observación detallada del producto de la estrategia política de la campaña, se puede afirmar que, ni el plan de gobierno ni el *Gran Acuerdo de Unidad Nacional para la Prosperidad*, se caracterizaron por la presencia y la utilización de expresiones en torno a la religión. Por el contrario, sólo de forma muy general, en tres aspectos y principios enunciativos de la propuesta política del candidato, se hizo referencia a dichas expresiones.

En primer lugar, en una de las iniciativas centrales de la propuesta política de Juan Manuel Santos Calderón, aquella iniciativa que se refería al Buen Gobierno, se logró identificar una expresión en torno a la religión. Dicha expresión se catalogó como una expresión propia de la interpretación teológica o doctrinas de fe, en tanto proponía una perspectiva frente a lo que se podía considerar bueno o malo.

Precisamente, en la propuesta política se hizo alusión a que:

Así mismo el Buen Gobierno nos enseña que a la seguridad de nuestros ciudadanos en los campos y en las calles de Colombia, se la debe acompañar de una justicia accesible y eficaz, que capture y castigue al delincuente y defienda a quien cumple las reglas y busca el bien de sus vecinos. Adelantaremos un ejercicio moral del poder, con base en las instituciones que gobiernan al gobernante. Es imperativo moralizar el actuar cotidiano de los ciudadanos y sus gobernantes. Sólo de esta manera es sensato aspirar al círculo virtuoso en el que se promueva y se exija la probidad en el manejo de recursos públicos, la planeación y el pensamiento de largo plazo.⁶¹

Bajo la exposición de estas palabras, es claro que se tomó en consideración una interpretación teológica de lo bueno y lo malo para plantear parte de la naturaleza de una iniciativa, teniendo más que una denotación específica, una connotación que la conllevó a asimilar un significado dado. Dicha connotación buscó, tanto dilucidar los alcances de aquello que iba a ser penalizado por el candidato de llegar al poder, como demostrar de qué modo iba a actuar para responder por aquello que podía ser entregado en sus manos.

De esta forma, al igual que el papel que asume en la religión, dicha connotación, manifestada a través de una expresión en torno a la religión, en la

⁶¹ Comparar Santos Presidente. “Plan de Gobierno: Buen Gobierno para la Prosperidad Democrática, 110 iniciativas para lograrla”. p. 5; p. 63. Documento Electrónico.

propuesta política del candidato constituyó una orientación previa que guio el sentido de una actuación cualitativamente destacable e ideal del mismo.

En segundo lugar, en cuanto al *Gran Acuerdo de Unidad Nacional para la Prosperidad*, se pudo identificar también, aunque pequeña no menos significativa, una expresión en torno a la religión que se catalogó como una expresión propia del discurso religioso. Justamente, en este acuerdo se afirmaba que “es hora de encontrar puntos comunes. No importa el color político, la creencia religiosa, las diferencias en las ideas o nuestro origen étnico, social o regional”⁶².

A partir de esta afirmación, se logró entonces inferir que dicha expresión tenía el propósito de plantear que una propuesta política como la Unidad Nacional no poseía en su definición ningún tipo de religión dado, esbozando que no discriminaba respecto de aquellos que profesaban y/o practicaban cualquier tipo de creencia religiosa. Así, la propuesta política se mostraba abierta a la aceptación de distintas manifestaciones religiosas, poniendo por encima de consideraciones particulares de las mismas, los fines, los objetivos y los planteamientos políticos que por su naturaleza ostentaba la iniciativa.

Este primer acercamiento con una posición abierta hacia las diferentes manifestaciones de la religión, estableció ciertamente una de las características que permeó las estrategias comunicacional y publicitaria de la campaña, debido a que en éstas últimas se recurrió, por ejemplo, a la utilización de diferentes tipos de expresiones en torno a la religión, tales como expresiones propias del cristianismo católico y del cristianismo evangélico.

Ahora bien, en tercer lugar, es menester mencionar que aunque la propuesta de la fórmula vicepresidencial del candidato no hizo parte de las iniciativas políticas de su plan de gobierno o *Gran Acuerdo de Unidad Nacional para la Prosperidad*, ésta se pudo comprender como parte de la definición de su estrategia política, y por ello las expresiones que allí subyacen, pudieron ser analizadas dentro del marco de esta propuesta.

⁶² Ver Santos Presidente. “Gran Acuerdo de Unidad Nacional para la Prosperidad”. p. 2. Documento Electrónico.

De este modo, el hecho de que Angelino Garzón, fórmula vicepresidencial de Juan Manuel Santos Calderón, haya sido un personaje político fuertemente vinculado con la iglesia católica, supuso la existencia de algunos principios en torno a la religión que en parte apoyaban la estrategia política del candidato.

En efecto, el candidato vicepresidencial fue mostrado, en parte, como un personaje muy cercano a la iglesia católica en tanto perteneció a la Comisión Nacional de Reconciliación liderada en su momento por el entonces arzobispo Luis Augusto Castro; en tanto fue considerado como un habitual asesor de la Conferencia Episcopal; y en tanto fue nombrado como Ministro de Trabajo en 1998, un cargo al que la propia iglesia católica lo sugirió.⁶³ Y es que Angelino Garzón fue presentado en palabras de Juan Manuel Santos Calderón como la representación de muchos sectores sociales del país, afirmando que “esta va a ser una campaña incluyente, donde vamos a tener puentes con muchos sectores del país, sobre todo con los sociales, y Angelino los representa”⁶⁴.

Dadas estas condiciones, la enunciación de esta fórmula vicepresidencial cercana a la iglesia católica fue apoyada y probada por expresiones en torno a la religión tales como los ritos y símbolos de los cuales ésta fue participe. Al igual que lo hizo el candidato presidencial como parte de su imagen, Angelino Garzón participó con éste de distintos ritos y símbolos propios del cristianismo católico, proponiendo con ello el esclarecimiento de una creencia y de una fe específicas, que buscaba generar y sostener una identificación y una aceptación dadas.

Así las cosas, como resultado de cada una de las observaciones y las interpretaciones propuestas hasta el momento a nivel de la estrategia política de la campaña, se puede aseverar que la propuesta política del candidato no asumió ni se comprometió con una iniciativa política concerniente exclusivamente a la religión y/o a sus expresiones, sino que por el contrario, sólo tres aspectos y principios enunciativos que apoyaron su construcción global estuvieron impregnados por las mismas.

⁶³ Comparar Semana.com. “Así es Angelino, la fórmula de Santos”, 2010. Documento Electrónico.

⁶⁴ Ver Semana.com. “Así es Angelino, la fórmula de Santos”. Documento Electrónico.

La condición de no generar un compromiso político con la religión de tan alta importancia, como lo supone ser cada una de las iniciativas de la propuesta política, le permitió entonces a Juan Manuel Santos Calderón tener la oportunidad de aprovechar el enorme campo de acción que ésta y sus expresiones admitían.

En este sentido, el candidato obtuvo la disposición, por ejemplo, de valerse de todas o algunas de las interpretaciones teológicas o doctrinas de fe, de los discursos religiosos y de los ritos y símbolos de cualquier creencia religiosa. A partir de ello, el aspirante al poder podía llegar, identificarse y buscar ganar la aceptación de quienes le otorgaban un significado a dichas expresiones sin contraer algún tipo de obligación política con los mismos.

De hecho, una muestra de esta capacidad fue la utilización que le dio el candidato a la religión y sus expresiones en las estrategias comunicacional y publicitaria de su campaña. Por medio de esta utilización, buscó llegar y ganar la aceptación de un público determinado donde estas expresiones solían tener un significado dado, tal y como se verá a continuación.

3.2.2. Expresiones en torno a la religión en la Estrategia Comunicacional y de Elaboración del Discurso. Con base en la metodología planteada y desarrollada hasta este punto de la investigación, es pertinente precisar que debido a la vasta gama de discursos políticos producidos por cuenta de la estrategia comunicacional y de elaboración del discurso de la campaña, se puntualizará sólo en aquellos donde se pudieron observar expresiones en torno a la religión.

Precisamente, para esbozar este propósito, la presentación de los discursos se agrupará en cada una de las formas de comunicación implementadas en la campaña, en las formas tradicionales y en las formas modernas, y de allí en cada una de sus tipologías, respectivamente. A partir de esta agrupación, la interpretación de las expresiones en torno a la religión, contenidas en los discursos, será presentada en dos partes. En la primera parte se citarán las piezas de cada uno de los discursos en los cuales fueron observadas dichas expresiones haciendo referencia a qué tipo pertenecen, y en la segunda parte, se interpretará la utilización de las mismas de forma grupal, de acuerdo a cada tipología de las formas de comunicación.

En primer lugar, al tomar así como punto de partida los discursos transmitidos a través de las formas tradicionales de comunicación, se observó que aquellos discursos que estuvieron impregnados de manera preponderante por expresiones en torno a la religión, fueron los expresados en visitas a instituciones de caracterización religiosa.⁶⁵ Además de estos discursos, sólo un discurso transmitido en un acto público se pudo también presenciar la utilización de las expresiones señaladas.

Sobre la base de esta consideración, la primera muestra de un discurso político del candidato impregnado por expresiones en torno a la religión fue el discurso que pronunció en la iglesia cristiana evangélica Misión Carismática Internacional. Dicho discurso fue proclamado en un evento organizado por la institución religiosa al que sus miembros asistieron portando publicidad de la campaña. Ante tal asistencia, el discurso del candidato estuvo acompañado por expresiones en torno a la religión, muy enfáticas, las cuales se pudieron identificar como interpretaciones teológicas o doctrinas de fe y como discursos religiosos.

Como una expresión propia de las interpretaciones teológicas se identificó la afirmación hecha por el candidato que decía, “Yo creo en Dios”, y en lineamiento a ello y como parte de una expresión del discurso religioso, aquellas que rezaban: “Soy creyente y de la mano de Dios vamos a gobernar para que el pueblo colombiano tenga realmente un mejor porvenir”, “Cuando uno tiene principios, cuando uno tiene valores, no hay nadie que lo detenga”. Estas expresiones acompañaron el contenido general del discurso político, que aunque no tuvo en su totalidad un mensaje religioso, al exclamarlas conquistó la ovación generalizada del auditorio hacia el cual se dirigió.

Es oportuno mencionar, que este discurso político estuvo antecedido por la asistencia del candidato a un evento también liderado por esta iglesia. Aunque en esta oportunidad Juan Manuel Santos Calderón no dirigió un discurso en el que se pudieran observar expresiones tan marcadas en torno a la religión, a excepción de

⁶⁵ Ver Anexos 5, 6, 7, 8. Discursos. Juan Manuel Santos Calderón en las Iglesias. Cada una de las referencias de los discursos que son citadas de aquí en adelante, se encuentran en estos Anexos.

“(Colombia) está demostrando su fe en Dios, su fe en si misma” y las palabras finales “Dios los bendiga”, si se vio sujeto a un acto de importancia en el cual el líder de esta institución, bendijo su postulación como candidato y profetizó su segura elección.

En este mismo sentido, la segunda muestra de un discurso proclamado por el candidato en una institución religiosa, fue el pronunciado en la también iglesia cristiana evangélica Avivamiento. En esta oportunidad, el discurso político del candidato estuvo también precedido, y a su vez finalizado, por una presentación inicial y final ante la comunidad. Por un lado, la presentación inicial fue realizada por Rodrigo Rivera, gerente político de la campaña y miembro de esta iglesia. Y por otro lado, la presentación final fue realizada por el pastor líder de la iglesia.

Es importante señalar que en la presentación inicial del candidato, Rodrigo Rivera hizo alusión en un primer momento a principios dogmáticos de la religión profesada por él y el resto del auditorio, acoplándolos a las iniciativas políticas de la campaña. Como por ejemplo, “nosotros creemos que nuestro Dios es un dios de prosperidad y es un dios de bendición”. Justamente, dicha expresión estaba acorde con el principio rector de la propuesta política de la campaña, *prosperidad para todos*.

Con base en ello, Rivera también aludió del candidato ser “un hombre temeroso de Dios, un hombre de familia que a través de ella da testimonio que si ha sabido gobernar su casa también sabrá gobernar bien el país”, “que si Dios ha otorgado la bendición y la posibilidad de elegirlo, será el próximo Presidente de la República”.

Ya en la entonación del discurso, y en total seguimiento a las palabras del gerente político de su campaña, el candidato hizo referencia a expresiones religiosas de tipo dogmático, tales como, la importancia y la naturaleza de la familia; las cuatro virtudes que deben poseer todos los servidores públicos y los gobernantes como lo son la justicia, la templanza, la fortaleza y la prudencia; y la creencia en principios y valores como fundamento y guía rectora de la vida, tanto personal como política.

Luego de su enunciación, estas expresiones fueron concretadas por el candidato en frases propias de un discurso religioso, afirmando, por ejemplo, que “el

servicio que ha prestado y desea prestar a la patria y a sus compatriotas ha sido con la ayuda de Dios, a quien le pide todos los días que si el pueblo, (si ustedes), lo honra al elegirlo como Presidente de la República, pueda gobernar con su ayuda, con sus virtudes y con sus principios”.

Es significativo recalcar que al generar este discurso, el candidato expresó la importancia que le atribuía a la acción de dirigirse a dicho auditorio por cuanto ambos compartían unas creencias, un pensamiento muy parecido y los mismos principios y valores. Esta última declaración fue reforzada a su vez con la proclamación de una oración, denominada dentro de los ritos propios del cristianismo evangélico, oración de fe, en la cual entregó su vida y sus acciones a la deidad cristiana. En este rito, como una clara expresión en torno a la religión, el candidato hizo entonces alusión, una vez más, a la ayuda que deseaba recibir de Dios y del auditorio que lo estaba escuchando, tanto para poder guiar sus acciones con su palabra (la Biblia), como para poder gobernar.

Por su parte, el tercer discurso en el cual se pudieron observar claras expresiones en torno a la religión, fue el promulgado por el candidato en la iglesia cristiana evangélica Centro Cristiano. Dicho discurso fue promulgado en un evento organizado por esta institución al cual asistió su propia comunidad y pastores y líderes de importantes congregaciones cristianas evangélicas de todo el país. Al igual que los dos discursos precedentes, este discurso también se caracterizó por la intervención y la oración del líder de la congregación sobre el candidato, a la cual se unieron, además, los pastores invitados.

Al pronunciar su discurso político, bastante parecido al anteriormente citado, el candidato hizo alusión a las mismas expresiones en torno a la religión correspondientes a la interpretación teológica y al discurso religioso, utilizándolas en un mismo orden, con una misma significación y referencia.

No obstante la relevancia de esta similitud, vale la pena destacar que en este discurso político el candidato hizo mención de dos aspectos diferenciales muy importantes. Por una parte, afirmó asemejarse a un pastor, por cuanto procuraba cuidar de su rebaño, mantenerlo seguro y trabajar por su bienestar con la guía de

Dios. Dicha actividad, dijo, “es compatible, se confunde, se complementa con la acción de un buen gobierno”. Y por otro lado, cerró su discurso con la exposición de una cita bíblica la cual indicaba: “como dice el Salmo 33, bienaventurada la nación cuyo dios es el Señor”.

Así las cosas, al poner de relieve específicamente los tipos de expresión en torno a la religión contenidos en los discursos políticos promulgados por el candidato en las instituciones hasta aquí mencionadas, se pudo desarrollar la formulación de cuatro planteamientos a través de los cuales se devela la interpretación de estas tipologías y su utilización en dichos discursos.

Estos planteamientos se presentarán respondiendo a un orden que se observó en los mismos discursos, en los cuales el candidato inició haciendo referencia a las expresiones de interpretación teológica o doctrinas de fe (primer y segundo planteamiento), y finalizó, como se podría esperar, haciendo referencia a las expresiones propias del discurso religioso y los ritos y símbolos (tercer y cuarto planteamiento). Este orden desdeñó el fin último de la utilización de estas expresiones en torno a la religión, acoplándola a los objetivos propios de la estrategia comunicacional: “trasmitir con contundencia lo que el electorado espera escuchar, capturando la adhesión de cada tipo de destinatario por medio de la utilización de las palabras y los medios más convenientes”⁶⁶.

En primer lugar, entonces, la utilización de las expresiones en torno a la religión en los discursos descritos, buscó aclarar quién era y qué posición asumía Juan Manuel Santos Calderón respecto a la religión. De allí la utilización de expresiones tan directas y claras como: “Yo creo en Dios”, “Soy creyente”.

En segundo lugar, por su parte, a través de la utilización de las expresiones en torno a la religión se apeló al propósito de precisar y de justificar en qué creía el candidato. En este punto, por tanto, mediante las expresiones implementadas se trazaron aquellos fundamentos con los que el candidato se identificaba, entre los cuales se resaltaron: la familia, su importancia y naturaleza; los principios y los

⁶⁶ Ver Martínez Pandiani. *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. p. 81.

valores, como una guía correcta de vida; y las cuatro virtudes que todo gobernante y servidor público debe poseer: la justicia, la templanza, la prudencia y la fortaleza.

Se debe agregar, que el papel de la utilización de las expresiones en torno a la religión en estos dos primeros planteamientos le permitió también al candidato que pudiera asumir una posición diferencial en la arena de la competencia electoral, en tanto pudo basar parte de su definición política y personal en la tenencia de una creencia y unos principios determinados.

En tercer lugar, por medio de la utilización de las expresiones en torno a la religión, el candidato buscó generar un acercamiento con el auditorio hacía el cual se dirigía, proyectando una relación entre sus acciones y sus propuestas políticas y los fundamentos con los cuales se había identificado. Precisamente, esto fue demostrado por expresiones, como la siguiente, mediante las cuales presentaba una similitud, una semejanza y una identidad con el auditorio:

Así como ustedes dicen, nosotros no podemos vivir sin esos principios y sin esos valores, así como los tienen profundamente en sus creencias y en sus corazones, principios y valores que Dios nos ha dado, que nos mantienen en el rumbo correcto, así es lo que yo aspiro a (tener) cuando asuma la presidencia de la República el próximo 7 de Agosto, tener ese rumbo.

En último lugar, a través de la utilización de las expresiones en torno a la religión el candidato buscó que su propuesta política, su discurso y su imagen pudiesen ser aceptados por el público receptor de sus palabras. Por medio del uso de dichas expresiones, Juan Manuel Santos Calderón pretendió materializar aquellas similitudes e identidades propuestas anteriormente a partir de demostraciones que el auditorio pudiera corroborar fácilmente, y que lo incluían, a él y a su deidad, como parte esencial para alcanzar sus objetivos políticos.

En esta medida, por ejemplo, el aspirante al poder no sólo solicitó oración por él y su meta de llegar a la presidencia de la República, sino también se acogió a un rito propio de este tipo de creencias en el cual la ejecutó.

Es pertinente reiterar que cada uno de estos discursos políticos estuvo acompañado por presentaciones e intervenciones formales de los miembros de las iglesias en las cuales fueron promulgados, y en uno de ellos por uno que a su vez era miembro de su campaña política. Dichas presentaciones otorgaron así una

consolidación a la imagen del candidato y un respaldo de veracidad y de aceptación a su mensaje político.

Ahora bien, entre los demás discursos transmitidos a través de las formas tradicionales de comunicación en los que se pudieron observar expresiones en torno a la religión, se encontró un discurso promulgado en un acto público, también de corte religioso. En este discurso, proclamado en la celebración de Semana Santa de la ciudad de Popayán, el candidato se refirió al mismo tipo de expresiones de interpretación teológica utilizadas en los discursos antes mencionados, pues afirmó que estaba pidiendo templanza, justicia, prudencia y fortaleza, las cuatro virtudes necesarias para gobernar.⁶⁷ Además de ello, el candidato puso la significación de dicha celebración en el deseo de Dios de que “los colombianos salieran bien librados”⁶⁸.

A través de estos dos tipos de expresiones se pudo interpretar entonces, que el candidato buscó, por un lado, afirmar en qué creía por medio de la enunciación de los principios del buen gobernar, y por otro lado, materializar como parte indispensable de sus objetivos políticos, la ayuda de Dios, aquel que quienes participaban en la actividad y estaban conectadas a ella, se esperaba, consideraban parte fundamental de sus principios de vida. De esta forma, dicha utilización fue planteada como parte del objetivo general de la estrategia comunicacional del candidato en tanto pretendió capturar la adhesión de los destinatarios de su mensaje.

En este mismo orden de ideas, en segundo lugar, entre los discursos transmitidos a través de las formas modernas de comunicación en los cuales se pudieron observar expresiones en torno a la religión, se encontraron: un discurso transmitido en una entrevista televisiva, apartes de dos discursos transmitidos en dos debates televisivos y un discurso transmitido en un comercial, también televisivo. Todos estos discursos fueron producidos en y por la campaña.

⁶⁷ Comparar “Juan Manuel Santos visita Popayán”, Canal Oficial de YouTube del Partido de la U, 2010, Segundos 26 - 30.

⁶⁸ Ver “Juan Manuel Santos visita Popayán”, Canal Oficial de YouTube del Partido de la U, Segundos 36 - 37.

En la primera forma moderna de comunicación mencionada, Juan Manuel Santos Calderón ofreció una entrevista a un programa de cobertura nacional en el cual afirmó enfáticamente su creencia en Dios. Una de las preguntas que le realizaron al candidato estuvo dirigida a confirmar si era creyente o no. Dicha intervención inició haciendo alusión a que el candidato Antanas Mockus no era creyente, respecto a eso, le preguntaron si él lo era. El candidato Juan Manuel Santos Calderón, por medio de una expresión en torno a una interpretación teológica y a una propia del discurso religioso, respondió a dicha alusión y en un tono muy enfático afirmó que tenía la felicidad de los creyentes y que ante Dios uno siempre se arrodilla.⁶⁹

A partir de la utilización de este tipo de expresiones en este último discurso político, se pudo inferir que ésta buscaba, al igual como se mencionó en la interpretación de los discursos políticos proclamados en las instituciones religiosas, transmitir con contundencia lo que el electorado esperaba escuchar, aclarando, por un lado, quién era el candidato y qué posición asumía respecto a la religión, y por otro, a qué principios se acogía para sostener dicha posición, es decir aquello en qué creía.

A su vez, esta utilización también le permitió a Juan Manuel Santos Calderón asumir y definir, de manera clara y concisa, un posicionamiento y una diferenciación frente a su contendor político Antanas Mockus, en tanto afirmó parte de sus creencias con base en una pregunta que lo distinguía preponderantemente de este último.

En cuanto a los debates televisivos, no obstante la amplitud de discursos políticos transmitidos en los mismos, se pudieron observar sólo ciertas expresiones en torno a la religión, las cuales se clasificaron como expresiones de interpretación teológica. Precisamente, algunas de dichas expresiones fueron, en correspondencia al orden en que se llevaron a cabo los debates, las siguientes:

a. En el primer debate televisivo organizado por el Canal RCN Televisión, RCN Radio y Publicaciones Semana, el candidato Juan Manuel Santos Calderón se refirió a su propuesta política educativa haciendo alusión a la importancia que debía

⁶⁹ Comparar “Tola y Maruja entrevistan a Juan Manuel Santos”, Canal Oficial de YouTube de Tola y Maruja, 2010, Minutos 2:17 - 2:33.

tener la primera educación en casa, basada en principios y en valores que se instruyen por parte de la familia, núcleo fundamental de la sociedad. Dicha educación, transmitida después al colegio y a la sociedad, sería la clave para evitar problemas como la violencia intrafamiliar.⁷⁰

En este mismo debate, otra de las preguntas formuladas al candidato estuvo dirigida a indagar su posición respecto al aborto, planteándole una situación hipotética en la que se le preguntaba si apoyaría a su hija a abortar aun cuando dicho aborto no estuviese cobijado por la Ley. Ante dicha pregunta la respuesta de Juan Manuel Santos Calderón no fue del todo clara, puesto que aunque en principio dijo estar de acuerdo sólo con las modalidades de aborto que cobijaba la Corte Constitucional y no más allá de ello, al final concluyó que respetaría la decisión de su hija si quería o no hacerlo.

b. En el tercer debate televisivo del Canal Caracol, Caracol Radio y El Espectador, el candidato al realizar su intervención final decidió otorgarle a su contrincante político, Antanas Mockus, un libro, cuya dedicatoria expresaba: “Si Dios y el pueblo colombiano me dan la victoria, nuestras puertas estarán abiertas. Con afecto, Juan Manuel”⁷¹.

De esta manera, con base en estos planteamientos, Juan Manuel Santos Calderón al usar un tipo concreto de expresión en torno a la religión en los discursos emitidos en los anteriores debates, buscó concebir un principio de definición y una posición respecto a los temas presentados en los mismos, tratando de capturar la adhesión de cada tipo de destinatario vinculado a cada debate.

Esta conquista la buscó realizar entonces, sobre el reconocimiento y la distinción frente y en referencia a su contendor político más cercano en las encuestas, Antanas Mockus, a partir de la posesión, el conocimiento y la práctica de una creencia y unos principios determinados, que dicho contrincante había manejado en principio con poca claridad y mucha confusión.

⁷⁰ Comparar “Primer debate candidatos presidenciales de Colombia”, Canal Oficial de YouTube: JomarGufo, 2010.

⁷¹ Ver “Último debate presidencial Mockus Vs Santos”, Canal Oficial de YouTube: Realidad Colombiana, 2010, Minutos 9:47 – 9:54.

Además de ello, en esta misma forma de comunicación, específicamente en el discurso en el cual Juan Manuel Santos Calderón hizo alusión al tema del aborto, la inestabilidad y la poca seguridad de su respuesta dio a entender las dificultades que existen en la sociedad colombiana de referirse a un tema tan tajante desde perspectivas tales como la religión.

Por tanto, y a pesar de la importancia que el tema del aborto tiene para practicantes de creencias religiosas como el cristianismo católico y el evangélico, la posición del candidato esgrimida a través de una interpretación teológica, puso sobre la mesa una contradicción contra los principios abanderados por estas creencias. Sin embargo, esta posición no tuvo una transcendencia y/o un debate en la contienda electoral.

Por último, con respecto a los discursos transmitidos en los comerciales televisivos producidos por la campaña, el día anterior a celebrarse la segunda vuelta electoral fue lanzado un comercial titulado *Dios, Colombia y el Fútbol, ¡Sal a Votar!*, en el cual se invitaba a los electores a votar por Juan Manuel Santos Calderón luego de ir a la iglesia y rezar primero.⁷²

Es de suponerse que el mensaje político contenido en este comercial al aducir a una tradición propia de los ritos y símbolos de la religión cristiana, la congregación de la iglesia el día domingo, día en que se llevarían a cabo las elecciones definitivas, buscaba otorgarle la importancia necesaria a dicho culto, instigando a que éste fuese celebrado sin olvidarse de ir a votar por quien también lo respetaba.

De este modo, una vez más no sólo se logró definir quién era y en qué creía Juan Manuel Santos Calderón a través de un rito propio de la religión que buscaba transmitir con contundencia su mensaje, sino también, se logró precisar parte importante de su imagen, al verlo, luego de la promoción del comercial, congregado con su familia y su equipo de campaña en una iglesia católica celebrando dicho rito antes de depositar su voto en las urnas.

⁷² Comparar “Dios, Colombia y el Fútbol”, Canal Oficial de YouTube de la Campaña, 2010.

Así las cosas, grosso modo con base en todas las observaciones anteriores, a través de la descripción y la interpretación de cada uno de los tipos y la utilización de las expresiones en torno a la religión contenidas en los discursos políticos del candidato, se pudo dilucidar que el papel de dicha utilización estuvo ligado, en primer lugar, a definir quién era y qué posición asumía Juan Manuel Santos Calderón respecto a la religión. A partir de ello, y en segundo lugar, a definir en qué creía el candidato, refiriéndose, por ejemplo, a principios de enunciación común a la religión cristiana, tanto católica, como evangélica.

Estas dos primeras características permitieron, a su vez, que el candidato pudiera asumir parte de una posición definitiva y diferencial, a nivel personal y político en la competición electoral, generando a partir de ellas, una identificación y un posicionamiento propios, principalmente, respecto a su contendor político Antanas Mockus.

En tercer lugar, la utilización de las expresiones en torno a la religión contenidas en los discursos de Juan Manuel Santos Calderón, llevó a que el candidato lograra acercarse de forma muy específica a un público determinado, ya que con expresiones particulares de dichas audiencias y las conectadas a éstas, el candidato pudo plantear una similitud e identidad. En este aspecto, por ejemplo, Juan Manuel Santos Calderón hizo uso de expresiones propias tanto del catolicismo como del cristianismo evangélico, al acercarse a los públicos que de forma particular profesaban dichas creencias. Y finalmente, en cuarto lugar, este último aspecto buscaba generar parte de la aceptación del candidato en dichos escenarios.

Cada una de estas particularidades se acopló e hizo parte entonces del objetivo general de la estrategia comunicacional y de elaboración del discurso de la campaña, que como se ha mencionado en varios aspectos de la interpretación, es: “trasmitir con contundencia lo que el electorado espera escuchar, capturando la adhesión de cada tipo de destinatario por medio de la utilización de las palabras y los medios más convenientes”⁷³.

⁷³ Ver Martínez Pandiani. *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. p. 81.

3.2.3. Expresiones en torno a la religión en la Estrategia Publicitaria.

Considerando que la imagen del candidato se definió con base en dos aspectos particulares, uno político y otro personal, las expresiones en torno a la religión, identificadas e interpretadas en la estrategia publicitaria de la campaña, se presenciaron, justamente, en el aspecto personal.

De esta forma, a continuación se presentarán los dos escenarios personales de la imagen del candidato en los cuales se observaron las nociones religiosas ya mencionadas, los cuales fueron, su aspecto familiar y su aspecto creyente.

Así las cosas, se pudo inferir que el candidato confirmó a través de la determinación de su imagen, uno de los principios teológicos por medio de los cuales ponía de relieve los fundamentos de su creencia religiosa. Dicho principio, catalogado como una expresión correspondiente a la interpretación teológica o doctrinas de fe de una religión, fue precisamente, la familia, su importancia y naturaleza.

Con base en dicha enunciación, si bien las cualidades que definen la familia son multitudinarias, en la imagen que proyectó el candidato ésta asumió características muy particulares, las cuales presentaron una concordancia con el modelo familiar generalmente avalado por los principios doctrinales del cristianismo, tanto católico como evangélico.

En efecto, la Biblia, libro sagrado para la religión cristiana que contiene sus doctrinas de fe, instituye principios fundamentales a través de los cuales se teje la figura del matrimonio y de allí la de la familia, en tanto que afirma:

El hombre dejará a su papá y a su mamá para unirse a su esposa y los dos serán un solo cuerpo. Esposas, estén dispuestas a servir a su esposo así como le sirven al Señor. El esposo es la cabeza de la esposa, así como Cristo es la cabeza de la iglesia. Esposos, amen a su esposa así como Cristo amó a la iglesia. Hijos, obedezcan a sus padres como lo manda el Señor, porque esto es justo. Respeta a tu papá y a tu mamá. Padres no hagan enojar a sus hijos sino edúquenlos con la disciplina y la enseñanza del Señor.⁷⁴

Al manifestarse estas consideraciones tan particulares, algunos de los aspectos que fueron comunes entre la imagen de familia presentada por el candidato y los lineamientos doctrinales que impone la religión cristiana fueron, en primer lugar, la figura de un sola y única unión entre un hombre y una mujer. En segundo lugar, la

⁷⁴ Comparar Centro Mundial de Traducción de la Biblia. "Efesios". En *Santa Biblia*, 2005. p. 894.

relación de liderazgo que es ejecutada por el esposo sobre la esposa así como el amor y el cuidado que éste debe tener por ella. En tercer lugar, la sumisión y la disposición de servicio que debe tener la esposa por su esposo. En cuarto lugar, el servicio y el respeto que ambos deben tener por Dios. Y en quinto lugar, la relación que debe ser establecida entre los padres y sus hijos.

En efecto, cada uno de estos aspectos se pudo observar en la imagen de familia mostrada por el candidato en las numerosas ocasiones que se le vio acompañado de su esposa e hijos, en las referencias e ilustraciones que éste proponía de los mismos, y en la función y el papel que como esposa y/o hijos desempeñaron dentro de la maquinaria de la campaña.

Así, un claro ejemplo, entre los muchos en los cuales se pudo observar esta imagen, fue precisamente la visita que el candidato realizó a la iglesia cristiana evangélica Avivamiento. En esta oportunidad, Juan Manuel Santos Calderón al aceptar la invitación de estar con su familia en la celebración dominical realizada por la iglesia, confirmó, ya puesto en escena mediante sus actitudes e ideas, la importancia que le atribuía a la misma. Esta atribución se vio supedita a la valoración que le otorgó también el pastor líder de dicha institución, a la familia, pues al hacer la presentación final del candidato a su comunidad, éste afirmó que la familia siempre debía ser concebida como la unión de un hombre y una mujer cuyo valor y papel debían ser siempre dignos de resaltar.

De esta forma, no sólo el tipo sino también la utilización de esta expresión en torno a la religión en la imagen del candidato, le permitió, por un lado, confirmar y materializar un principio en el cual basaba parte de sus creencias, como por otro lado, generar una aceptación y una validación de lo que deseaba demostrar ante el auditorio frente al cual se presentaba. Es decir, la imagen del candidato ante la utilización de este tipo particular de expresión, buscó trazar y hacer conocer su imagen en función de lo que éste era y perseguía, cumpliendo como tal, parte del objetivo de la estrategia publicitaria de la campaña.

Ahora bien, con base en todas las consideraciones precisadas hasta el momento, no sólo a nivel de la estrategia publicitaria sino también a nivel de la

estrategia política y comunicacional, se puede conjeturar que la imagen de Juan Manuel Santos Calderón estuvo ligada a un aspecto particular: una imagen como creyente. Esta imagen dentro de la estrategia publicitaria se pudo interpretar entonces a través de dos aspectos principales, que aunque no guardaban una profunda correspondencia entre sí, fueron suficientes para definirla y posicionarla.

Justamente, en primer lugar, el primer soporte que da cuenta de la imagen de creyente del candidato, fue su participación y su aceptación de las particularidades a las que se vio expuesto cuando promulgó sus discursos políticos en las instituciones cristianas evangélicas a las que asistió. Partiendo del argumento que la imagen de las instituciones permea y/o suma algunas categorías a la imagen de aquellos que guardan algún tipo de relación con las mismas, el candidato se vio influenciado por las características de las instituciones religiosas a las que asistió.

Dado que Juan Manuel Santos Calderón efectuó la promulgación de dichos discursos en el marco de eventos que, por un lado, eran liderados por los pastores de dichas comunidades, y por otro lado, congregaban una cantidad muy importante de audiencia, sin contar la que se encontraba conectada a ella, éste se vio expuesto a los principios doctrinales, al discurso religioso y a los ritos y símbolos practicados por dichas organizaciones.

De forma común en cada una de las comunidades cristianas evangélicas a las que asistió, el aspirante al poder se vio enfrentado, por ejemplo, a un principio doctrinal propio de la religión cristiana denominado imposición de manos.

Esta doctrina de fe o interpretación teológica es definida como una señal usada para dar una bendición o un cargo especial de parte de Dios,⁷⁵ y aunque es apoyada por distintos principios doctrinales, en este caso de observación estuvo ligada específicamente a aquel que se refiere a la profecía, entendida como aquellos pronunciamientos encargados de anunciar o predecir cosas distantes o futuras,⁷⁶ con base en el discernimiento y el poder dados por Dios. La forma en que esta doctrina de fe es materializada es precisamente en el rito o acto a través del cual el pastor, el

⁷⁵ Comparar Centro Mundial de Traducción de la Biblia. "Vocabulario". En *Santa Biblia*, 2005. p. 960.

⁷⁶ Comparar Centro Mundial de Traducción de la Biblia. "Vocabulario". p. 961.

profeta o el designado de Dios, pone sus manos sobre aquel al cual va a ser dada la bendición, articulando una oración, una profecía o una ministración que presupone un designio divino.

En cada una de las ocasiones en las cuales el candidato visitó estas instituciones se vio entonces impregnado de dichas expresiones tan particulares, las cuales arrojaron como resultado la formulación de un discurso religioso que, basado en afirmaciones positivas que le auguraban el mejor de los caminos para llegar a la presidencia de la República, era avalado por la bendición y el visto bueno de Dios dado por los pastores para que éste llegara hasta tal fin. Uno de estos ejemplos fue precisamente el pronóstico, ya citado, dado por el pastor líder de la iglesia Misión Carismática Internacional, quien afirmó que aquel que se paraba en la plataforma de dicha iglesia, era Presidente de la República.

A partir de esta observación es imperativo suponer así que en tanto el candidato se dispuso a ser partícipe de las doctrinas de fe, del discurso religioso y de los ritos y símbolos propios de las instituciones ya nombradas, parte de su imagen se vio influida por dicha posición. Al no objetar cada una de las condiciones que ameritaban estas expresiones, sino por el contrario, dejarse tratar por las mismas, de cierta forma, se puede presumir, estaba de acuerdo con la información y los actos recibidos mediante éstas, permitiendo que su imagen de creyente fuese entendida desde ellas.

En segundo lugar, por su parte, la imagen del aspirante a la presidencia de la República estuvo también ligada a expresiones en torno a la religión propias del cristianismo católico. Esta vinculación estuvo dada, por un lado, por las visitas que el candidato realizó a iglesias católicas y a eventos propios de ésta, y por otro lado, por las distintas actividades realizadas por la campaña, en las cuales tuvieron participación ritos tales como la eucaristía. En cada una de estas oportunidades el candidato generó un mensaje mediante distintos retratos, que al igual que muchos colombianos, él también era católico.

Bajo esta observación, en el transcurso de la contienda electoral, el candidato al mismo tiempo que se presentaba en las instituciones cristianas evangélicas ya

señaladas, también asistía a las iglesias católicas en las cuales se mostraba devoto y practicante de los contenidos presentes en las mismas. Muestra de dicha afirmación fueron las distintas fotografías producidas por la campaña y publicadas a través de algunas de sus formas de comunicación más relevantes, como la página web oficial de la campaña y las redes sociales, principalmente Facebook.

La imagen, producto de esta parte de la estrategia estuvo determinada entonces por los principales ritos y símbolos que como expresiones en torno a la religión supone el cristianismo católico. Así, al candidato no sólo se le vio arrodillado dentro de una iglesia católica con los ojos cerrados al parecer realizando una oración o delante de uno de los más reconocidos santos del país, el Santo de Buga, sino también, se le vio siendo participe de ritos tales como comulgar, ser rociado con agua bendita o cargar una gran imagen de Cristo en una procesión de Semana Santa.⁷⁷

Es propicio resaltar en este punto que el candidato también reforzó dicho producto con el acompañamiento de su familia en dichas instituciones, quienes realizaron los mismos ritos y se valieron de los mismos símbolos. De igual modo, lo hizo su fórmula vicepresidencial, partidario católico y clave en el cortejo de dicha imagen del candidato presidencial, tal como se sugirió en el análisis de las expresiones en torno a la religión contenidas en la estrategia política de la campaña.

La imagen que fue generada mediante la enunciación de las expresiones en torno a la religión indicadas, mostraba así a un hombre comprometido con ciertos principios y doctrinas, que manifestados en ritos y símbolos específicos son reconocidos con mucha facilidad, tanto por quienes son adeptos del cristianismo católico, como por aquellos que no lo son pero que al menos han estado calados por una tradición religiosa nacional.

Así las cosas, como resultado de todas las observaciones e interpretaciones realizadas hasta este punto en la estrategia publicitaria del candidato, se puede conjeturar de manera general que, al ser la imagen el resultado de la transformación del discurso político en un formato visual, dentro de la campaña de Juan Manuel

⁷⁷ Comparar Anexos 9, 10. Imágenes.

Santos Calderón, ésta fue consecuente con lo que buscaba dejar su propuesta y su discurso político.

En lineamiento con ello y de acuerdo a los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación, las expresiones en torno a la religión al ser parte de la definición global de la imagen del candidato, tuvieron, entonces, un papel que mencionar.

En este sentido, al estar en una profunda relación con la estrategia comunicacional, por una parte, la utilización de las expresiones en torno a la religión en la imagen del candidato buscó visualizar uno de los principios que de manera general fundamentaba sus creencias, la familia. Este aspecto fue definido con base en doctrinas de fe globales del cristianismo, generando con ello una sola interpretación y mensaje.

Y por otra parte, como se pudo observar en el planteamiento general de la imagen de creyente del candidato, en ésta se recurrió a la utilización de expresiones en torno a la religión que por definición y aplicabilidad doctrinal suelen en ocasiones tener algunos elementos que no poseen la misma orientación, correspondiendo por un lado, a expresiones propias del cristianismo evangélico, y por otro, a expresiones propias del cristianismo católico.

Estas expresiones desde su interpretación teológica y doctrinal tienen orientaciones distintas en tanto que, por ejemplo, para el cristianismo evangélico principios sagrados del catolicismo como los son la adoración de santos e imágenes que los representan y el cumplimiento y la celebración de ritos como comulgar, el rocío de agua bendita y las procesiones en Semana Santa, son formas de idolatría que no están concebidas por sus doctrinas de fe. Igualmente, para el catolicismo también resulta inapropiado uno de los principios más sagrados y respetados de sus doctrinas, la imposición de manos y la profecía, al ser practicado por los pastores de las iglesias evangélicas, en tanto estos últimos se atribuyen sin autorización, el poder y el beneplácito de Dios para efectuarlo.

De este modo, al existir una discrepancia entre estos tipos específicos de expresiones en torno a la religión, se puede intuir que el papel de su utilización fue

reforzar, definir, materializar y validar la imagen del candidato en escenarios específicos adaptándose a los requerimientos de los mismos. Esta utilización, al igual que como se interpretó en la estrategia comunicacional, buscaba justamente a partir de dicha valoración y adaptación, generar una identificación y una aceptación por parte de los receptores que las comprendían. Y esto es claramente parte del objetivo de la estrategia publicitaria del candidato, en tanto su función fue crear, trazar, plantear, establecer y hacer conocer su imagen en función de lo que éste era y perseguía, traduciendo el discurso en imagen, que recurriendo a apelaciones emocionales, orientara la voluntad del votante en favor del mismo.⁷⁸

⁷⁸ Comparar Martínez Pandiani. *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. p. 129.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con el propósito de dar cumplimiento al objetivo general bosquejado en la investigación y por tanto de dar respuesta a la pregunta que se buscó resolver con su planteamiento, en el presente capítulo se propondrán algunos asertos acerca del papel de la utilización de expresiones en torno a la religión en las estrategias de marketing político implementadas en la campaña política a la presidencia de la República de Colombia de Juan Manuel Santos Calderón.

En este sentido, a la luz del planteamiento de la temática de investigación y de la exposición de sus resultados, es preciso determinar que en el transcurso de la contienda electoral presidencial de 2010, se trató un tema que trascendió parte del debate electoral e hizo parte de su configuración: la religión.

Justamente, el tratamiento del tema de la religión dentro del escenario electoral de 2010, se estableció como consecuencia de las declaraciones efectuadas por el candidato presidencial Antanas Mockus en torno a sus creencias religiosas. En dichas declaraciones, Antanas Mockus, mayor contendiente electoral de Juan Manuel Santos Calderón, se vio afectado por una falta de claridad para definir la posición que asumía frente a la religión, no comprometiéndose, de antemano, con una doctrina de fe, un discurso, un rito o un símbolo religioso.⁷⁹

Así las cosas, a partir de dichas declaraciones se generaron en el ambiente nacional toda una serie de aserciones de parte de la opinión pública hacia Antanas Mockus y sus manifestaciones, que lo convirtieron a él y al tema de la religión, en un objeto de la misma.⁸⁰ Ciertamente, el clímax al cual llegó esta objetivación, acarreo que Antanas Mockus se sumergiera bajo una ola de confusiones, de enredos y de

⁷⁹ Comparar “Entrevista completa de Mockus en Yo José Gabriel (1/2)”, Canal de YouTube Colombia Chévere, 2010, Minutos 6:10 – 8:10. Esta entrevista fue emitida el día 19 de Abril de 2010.

⁸⁰ Es menester mencionar que dentro de las nociones conceptuales de marketing político, se hace alusión al concepto de sujeto u objeto. En este sentido, cuando se hace referencia al objeto, se indica aquello a lo que se dirige o encamina una acción u operación, que puede ser materia de conocimiento o de sensibilidad de parte del sujeto, incluso este mismo. Por ello, en este caso específico al hacer mención de Antanas Mockus y sus declaraciones como objeto de la opinión pública, se hace referencia a que la opinión pública desplegó determinadas acciones hacia éste. Comparar Página 21 del presente documento y Anexo 2. Entrevista. Alberto Enrique Cienfuegos.

malas interpretaciones, en las cuales pasó de ser categorizado como ateo, a declarar su acérrima creencia y participación en la iglesia y la religión católica.⁸¹

De este modo, las aseveraciones generadas alrededor del tratamiento del tema de la religión en la contienda electoral, no sólo llegaron a cuestionar la posición religiosa asumida por un candidato presidencial, sino también, llegaron a poner sobre la mesa la relevancia que le pueden atribuir los individuos electores al tema de la religión dentro del contexto de una contienda electoral.

Ahora bien, toda la dinámica concebida en ese momento del debate electoral y las posiciones asumidas en torno a la religión por los personajes participantes en el mismo, específicamente, por los candidatos presidenciales y sus campañas, se sustenta, en parte, gracias al reconocimiento de que algunos segmentos del electorado colombiano le pueden otorgar cierta importancia a la religión en la toma de sus decisiones, en la definición de sus actitudes y sus conductas. Dicho reconocimiento, tomado en consideración como un punto referencial para el marketing político y sus estrategias, se da por dos planteamientos principales.

El primer planteamiento se traza en tanto que, no obstante el carácter laico que establece la Constitución Política del país, algunos individuos y sectores de la sociedad colombiana son marcados por el tradicionalismo religioso del catolicismo que aún pervive en el territorio nacional. De allí que sea probable que parte de la toma de las decisiones de estos individuos y/o sectores de la población, se de con base en su religiosidad.

Este elemento, es un elemento que no se puede desconocer, en el sentido de que al transitar necesariamente las decisiones y las determinaciones políticas por el mundo de las percepciones, las opiniones, los significados y los significantes de los individuos, es decir, al transitar por el mundo subjetivo de los individuos, dichas decisiones y determinaciones deben transitar también por la religión, elemento que es parte de ese mundo subjetivo.⁸²

⁸¹ Comparar ElEspectador.com. “Soy católico, fui acólito y casi soy sacerdote: Antanas Mockus”, 2010. Documento Electrónico.

⁸² Comparar Anexo 2. Entrevista. Alberto Enrique Cienfuegos.

El segundo planteamiento, por su parte, se forja a partir de la importancia que ha adquirido el *voto evangélico* en las dinámicas de la contienda electoral nacional. En repetidas ocasiones los pastores de las mega-iglesias y las congregaciones evangélicas, negocian el voto de sus comunidades con candidatos que tienen claras posibilidades político-electorales, convirtiendo dicho voto en un factor de la contienda electoral.⁸³

Así pues, el *voto evangélico* se plantea como un voto multitudinario, disciplinario y cautivo, en tanto que es preferible para los asistentes a estos lugares de congregación votar por un candidato que confiesa sus mismas creencias que por otro que no lo hace.⁸⁴ En consecuencia, el *voto evangélico* se convierte en una demanda coyuntural que gana importancia a la hora de definir y de establecer estrategias de marketing político. Esta demanda se perfila en el sentido de que por su misma naturaleza, se muestra atractiva para otorgar, al menos, una cantidad representativa de votos y un apoyo político considerable, a aquel candidato que gane la empatía de la audiencia a la cual se dirige y la conectada a ésta.

Vale la pena mencionar que este voto y su recurrencia, adquirió mucha más popularidad y relevancia con el protagonismo que el expresidente Álvaro Uribe Vélez le otorgó al mismo dentro de sus estrategias y sus mecanismos de gobierno y de campaña, específicamente en la campaña política con la cual buscó ser reelegido.

Bajo estas observaciones, el manejo de la religión, dado a través de la utilización de expresiones en torno a la religión, formó parte de las estrategias de marketing político implementadas en la campaña política del candidato Juan Manuel Santos Calderón. Dicho papel, otorgado a la utilización de expresiones en torno a la religión, respondió y se estableció así, gracias a dos elementos primordiales: por un lado, gracias al precedente marcado por el candidato Antanas Mockus, ya descrito, y por otro lado, gracias a sopesarse la importancia que puede llegar a tener la religión en la toma de las decisiones políticas de los individuos electores.

⁸³ Comparar Beltrán Cely, William Mauricio. “Diversidad Religiosa y Luchas de Poder”. En *De Microempresas Religiosas a Multinacionales de la Fe. La Diversificación del Cristianismo en Bogotá*, 2006. p. 297.

⁸⁴ Comparar Beltrán Cely. “Diversidad Religiosa y Luchas de Poder”. p. 298.

De esta manera la utilización de expresiones en torno a la religión en la campaña de Juan Manuel Santos Calderón, se puede decir, se estableció en dos etapas diferenciales: antes y después de las declaraciones de Antanas Mockus.⁸⁵

Ante la situación planteada, antes de las declaraciones efectuadas por Antanas Mockus, las expresiones en torno a la religión a las que recurrió Juan Manuel Santos Calderón en sus estrategias de marketing político, se limitaron a su estrategia publicitaria y su producto, la imagen personal que el candidato proyectaba como creyente católico. Es decir, la relación establecida entre Juan Manuel Santos Calderón y la religión se confinaba a su condición de católico practicante. Así, la imagen del candidato reflejaba su participación en los ritos y los símbolos del catolicismo, tal como se observó e interpretó en las visitas que realizó a las iglesias católicas y en la participación que tuvo en la celebración de Semana Santa de la ciudad de Popayán.⁸⁶

De la misma forma, es relevante destacar el hecho de que la propuesta política del candidato, expuesta desde los inicios de su candidatura, no se encontraba relacionada con la religión y sus expresiones. Por el contrario, como se interpretó en los resultados de la investigación, el plan de gobierno del candidato no contó con expresiones en torno a la religión que comprometieran o definieran una posición respecto a la misma.

Por su parte, luego de efectuadas las declaraciones de Antanas Mockus, la utilización de las expresiones en torno a la religión en las estrategias de marketing político de Juan Manuel Santos Calderón, se evidenció de una forma más clara y preponderante. Esta utilización, que resultó diferente desde el precedente *Mockusiano*⁸⁷, se demostró tanto en la estrategia publicitaria, como en la estrategia comunicacional y de elaboración del discurso implementadas por Juan Manuel Santos Calderón.

⁸⁵ Comparar Anexo 11. Gráfica. Línea del Tiempo. Para bosquejar una visión integral de estas dos etapas, comparar las fechas y las eventualidades contenidas en esta línea de tiempo, antes y después de las primeras declaraciones del candidato Antanas Mockus respecto a la religión.

⁸⁶ Comparar Anexo 9. Imágenes. Comparar las imágenes de los álbumes Santos visita Chiquinquirá y Santos en Buga.

⁸⁷ *Mockusiano*: relativo y/o referente a Antanas Mockus.

Como lo afirma Juan José Rendón, Juan Manuel Santos Calderón y su equipo de campaña no pusieron el tema de la religión sobre la mesa, sino que por el contrario, capitalizaron el enredo que se desprendió de las declaraciones efectuadas por Antanas Mockus.⁸⁸

Precisamente, a partir del momento en el cual Antanas Mockus muestra una posición confusa de cara a la religión, Juan Manuel Santos Calderón consolida su imagen de católico creyente, y de manera distintiva, hace pública la imagen y el discurso que erigió, en parte, sobre los pilares del cristianismo evangélico.

Así, a este segundo momento de la utilización de las expresiones en torno a la religión, pertenecen la mayoría de los productos de las estrategias comunicacional y publicitaria, caracterizados por la utilización de este tipo de expresiones. Entre estos productos se encuentran los discursos que el candidato proclamó en las instituciones evangélicas a las que asistió durante su campaña, la imagen que se desprendió de dichas visitas, la entrevista en la que hizo alusión a sus creencias, los apartes de los discursos promulgados en los debates televisivos, el comercial televisivo marcado por la religión y toda la imagen consolidada de religioso católico que afirmó, por ejemplo, con las visitas que hizo a la iglesia católica los días de elección en la primera y en la segunda vuelta electoral.

En estos productos, se pudieron observar expresiones en torno a la religión como:⁸⁹ “Yo creo en Dios”, “Soy creyente y de la mano de Dios vamos a gobernar para que el pueblo colombiano tenga realmente un mejor porvenir”, “Principios y valores que Dios nos ha dado, que nos mantienen en el rumbo correcto, así es lo que aspiro a (tener) cuando asuma la presidencia de la República el próximo 7 de Agosto, tener ese rumbo”.

De acuerdo a estos principios enunciativos, es evidente, entonces, que parte del papel de la utilización de expresiones en torno a la religión en las estrategias de Juan Manuel Santos Calderón, se dio para dejar en claro que este último estaba

⁸⁸ Comparar Anexo 1. Entrevista. Juan José Rendón.

⁸⁹ Ver Anexos 5, 6, 7, 8. Discursos. Juan Manuel Santos Calderón en las Iglesias. Cada una de las expresiones de los discursos que son citadas en este párrafo, se encuentran en estos Anexos.

ligado, era entendido y practicante de la religión, mientras que Antanas Mockus, no.⁹⁰ En efecto, dicha utilización permitió, tanto, sumar ciertas piezas a la diferenciación y el posicionamiento que asumió Juan Manuel Santos Calderón frente a Antanas Mockus, como, capitalizar la incertidumbre del electorado ante este último candidato.

Con referencia a ello, algunas apreciaciones sobre el terreno de inestabilidad en el cual se vio involucrado Antanas Mockus, dan cuenta de dicho papel. Por ejemplo, en la opinión pública se sintieron voces ligadas a la valoración de la posición que se pensaba asumía Antanas Mockus frente a la religión y como éste mismo dijo haber sentido “saña en el tema del ateo, que coloquen ese tema después de mi experiencia, me parece que es una intromisión. Pero la estrategia es no dejarse distraer”⁹¹.

Así las cosas, dicha valoración se reflejó, tanto en las distintas opiniones generadas en el voz a voz diario de la contienda electoral en contra de la supuesta confesión religiosa de Antanas Mockus,⁹² como en parte del vertiginoso descenso que éste pudo llegar a experimentar en las encuestas de opinión, luego de llegar a alcanzar el mayor umbral de favorabilidad de su campaña. Tal vez, la objetivación, la difusión y el sometimiento a las confusiones, los enredos y las malas interpretaciones a través de las cuales Antanas Mockus fue categorizado como ateo, más allá de su verdadera posición respecto a la religión, le pudieron valer en su descenso de favorabilidad,⁹³ puesto que, por ejemplo, “el 51% de los electores afirmaba que estaría menos interesado en votar por un candidato si se enterara de que no cree en Dios”⁹⁴.

En razón del anterior planteamiento, Juan Manuel Santos Calderón y su equipo de campaña, potencializaron su posición respecto a la religión en el transcurso

⁹⁰ Comparar Anexo 1. Entrevista. Juan José Rendón.

⁹¹ Ver Semana.com. “Un gran debate con ideas, controversias y diferenciaciones”, 2010. Documento Electrónico.

⁹² Comparar Semana.com. “El amargo sabor del chisme electoral”, 2010. Documento Electrónico.

⁹³ Es importante indicar que la referencia a la religión y a las creencias asumidas por Antanas Mockus, es sólo una posible causa de su descenso en las encuestas de popularidad, ya que este candidato, no sólo se vio expuesto al tema ya mencionado, sino también, a otros temas que hicieron parte de ese momento de la contienda electoral y que sumaron en su percepción ante el electorado. Dichos temas fueron, por ejemplo, su posición frente al presidente venezolano Hugo Chávez o la posible extradición del expresidente colombiano Álvaro Uribe Vélez. De esta manera, la confusión sobre el tema de la religión venía a reforzar una percepción más extendida del candidato en la opinión pública del país.

⁹⁴ Ver Semana.com. “¡Empatados!”, 2010. Documento Electrónico.

de la campaña electoral, con el propósito, por un lado, de generar, definir, asumir y capitalizar un posicionamiento diferencial respecto a su mayor contrincante electoral, como se acabó de mencionar. Y por otro lado, como consecuencia de asumir una posición dada frente a la religión, con el objetivo de determinar la caracterización y el afianzamiento de un candidato ligado a la misma.

Dada esta última perspectiva, en el marco de la descripción y la interpretación de las expresiones en torno a la religión contenidas en las estrategias de marketing político implementadas por Juan Manuel Santos Calderón, expuestas en los resultados de la investigación, el papel de la utilización de dichas expresiones se acopló a los fines de estas estrategias, favoreciendo parte de sus logros.

Dicho de esta forma, el papel de las expresiones en torno a la religión, contenidas en los discursos y la imagen del candidato, yació en caracterizar el posicionamiento de Juan Manuel Santos Calderón por medio de la definición de: plantear quién era y qué posición asumía frente a la religión, dilucidar con qué principios sustentaba su creencia, generar un acercamiento con las audiencias a las cuales se dirigía y las subyacentes a éstas, y propiciar la aceptación de su mensaje (propuesta política, discurso e imagen).

Atendiendo a este fundamento y a los fines del marketing político, por un lado, el papel de la utilización de expresiones en torno a la religión, contenidas en la estrategia comunicacional y de elaboración del discurso, fue entonces, permitirle al candidato transmitir con contundencia su mensaje político, específicamente en los escenarios y en las audiencias, y en los conectados a éstas, donde estas expresiones tenían un significado dado.

A pesar del hecho de que los discursos políticos de Juan Manuel Santos Calderón se caracterizaron por el contenido de una estructura discursiva que permitía que cada uno de éstos fuera adaptado al escenario y a la audiencia donde era promulgado, la utilización de expresiones en torno a la religión contenidas en los discursos caracterizados por las mismas, tuvo un papel específico de destacar. Este papel fue otorgarle al candidato la oportunidad de acercarse a una población específica

del electorado que pudiera resultarle rentable para la consecución de sus objetivos,⁹⁵ a través de la trasmisión de un mensaje fácil de comprender y bastante parecido a los mensajes cercanos a esta población.

Si bien, por ejemplo, no en vano, gran parte de los discursos en los cuales se encontraron expresiones en torno a la religión, fueron los promulgados por Juan Manuel Santos Calderón en iglesias evangélicas, que no sólo cuentan con una gran cantidad de feligreses, sino también, con una gran audiencia conectada a la institución y a los individuos que pertenecen y/o son partícipes de la misma.

En este sentido, es también oportuno referirse al hecho de que parte de la utilización de este tipo de escenarios y el alcance a este tipo de audiencias, pudo haber respondido a la huella y al perfil dejado por el expresidente Álvaro Uribe Vélez. Como parte del lineamiento a la política, al discurso y a la imagen del expresidente, Juan Manuel Santos Calderón no habría obviado la posibilidad de alcanzar las audiencias cristianas evangélicas a las que en un momento dado de su historia política había llegado Álvaro Uribe Vélez, como anteriormente se mencionó. Por ello, se puede suponer que Juan Manuel Santos Calderón habría optado por continuar las directrices del expresidente, en las cuales se enfrentaba a gran parte de una audiencia y de un escenario ya interpretado, labrado y adjudicado en cierta forma por aquel.

Así mismo, cabe que agregar que al igual como sucedió con los discursos adaptados a las audiencias y a los escenarios cristianos evangélicos, sucedió con las audiencias del comercial televisivo, de los debates y de la entrevista marcados por las expresiones en torno a la religión. No obstante la caracterización dada a estas audiencias por su amplitud y a la vez su dispersión, el mensaje contenido en estos discursos, fue transmitido valiéndose del uso de las palabras más convenientes que buscaban llamar y capturar la atención de los individuos a quienes iba dirigido.

Por otro lado, en seguimiento con el papel anterior, la función de la utilización de expresiones en torno a la religión, contenidas en la estrategia publicitaria de Juan Manuel Santos Calderón, fue crear, trazar, plantear, establecer y

⁹⁵ Comparar Anexo 2. Entrevista. Alberto Enrique Cienfuegos.

hacer conocer la imagen del candidato, ajustándola a lo que éste era, un católico creyente, y a lo que éste buscaba, llegar a una audiencia cristiana evangélica.

Por lo tanto, la imagen de Juan Manuel Santos Calderón relacionada con la religión, se definió bajo el designio de incidir en las opiniones, las percepciones, los significados y los significantes de los sujetos electores conectados a unos principios dados.

Esta imagen tenía así la pretensión de movilizar al electorado que se pudiera identificar con el candidato, no sólo por la diferenciación que planteaba con su contrincante, Antanas Mockus, sino también, por el significado que generaba el ser participe y portador de los principios, las características y las cualidades de aquellos ante quienes se presentaba. En otras palabras, Juan Manuel Santos Calderón al recurrir, por ejemplo, a una imagen personal asentada sobre principios y significantes religiosos cristianos, recurría a apelaciones emocionales que bajo los fines del marketing político, orientan la voluntad y movilizan la acción del votante en favor del candidato que las porta.

Ahora bien, fundamentados sobre la relevancia que hasta el momento se ha expuesto del papel de la utilización de expresiones en torno a la religión en las estrategias de marketing político de Juan Manuel Santos Calderón, es pertinente preguntarse por su efecto e impacto, es decir, por su resultado.

Ante esta posibilidad, a pesar del enriquecimiento teórico y vivencial que la misma supone, y dadas las limitaciones y la complejidad de una realidad político electoral, es pertinente señalar que es muy difícil determinar el resultado de dicha utilización, concretamente, sobre los individuos y/o grupos a los que la misma esperó alcanzar. Esta dificultad se presenta en tanto que, en primer lugar, es muy difícil individualizar un estímulo, como un discurso o una imagen, del resto de estímulos a los que están sometidos los individuos y/o grupos objetivos a lo largo de una contienda electoral.

Y en segundo lugar, debido al hecho de que el alcance del impacto de esta utilización, se debe medir con base en la valorización y la materialización electiva que tienen en la toma de las decisiones políticas de los individuos, las creencias y los

principios religiosos. Empero, es difícil obtener esta medición puesto que a los individuos identificados con los principios de las comunidades religiosas y/o instituciones e iglesias a las que pertenecen, les podría resultar valedero guiar la toma de sus decisiones políticas con base en dicha pertenencia e identificación. Pero, al contrario de ello, puede que a otros individuos cercanos, pertenecientes o alejados de tales comunidades e instituciones y sus principios, les resulte inválido la toma de sus decisiones a partir de ellos. Este tema e influencia es por tanto bastante relativo y cambiante dentro de la dinámica de una contienda electoral.

Justamente por ello, la definición y el establecimiento de las estrategias de marketing político, más allá de sopesarse sobre un solo aspecto, como la religión, siempre deben estar asociadas al contexto de la contienda electoral y al peso electivo y verdadero de la población que se pretende conquistar, más aún cuando son una parte relevante dentro de la sociedad, pero no su mayoría.⁹⁶

Dado por sentado estos condicionamientos, no es menos cierto que a la luz del papel que desempeñó el uso de expresiones en torno a la religión en las estrategias del candidato Juan Manuel Santos Calderón, se esperaría que dicha utilización haya alcanzado ciertos resultados e impactos.

Así pues, en primer lugar, por ejemplo, se esperaría que a partir de la utilización de expresiones en torno a la religión, el candidato y su campaña hayan permeado e incidido sobre las percepciones, las opiniones, los significados y los significantes del electorado con base en quién era y qué posición asumía respecto a la religión, en contravención a su homólogo Antanas Mockus. De allí la importancia que Juan Manuel Santos Calderón y su equipo de campaña le concedieron a definir parte de su imagen y su discurso con base en la religión.

Y en segundo lugar, como consecuencia de esta generación de opinión y de percepción e influencia en los significados y los significantes de los electores, habría de esperarse que el candidato hubiese conectado, generado, movilizado y ganado la empatía y el apoyo de los individuos marcados por la tradición religiosa del país y/o

⁹⁶ Comparar Anexo 2. Entrevista. Alberto Enrique Cienfuegos.

la institucionalidad y los principios de las iglesias cristianas evangélicas, población, a grandes rasgos, objetivo de la utilización de expresiones en torno a la religión.

En efecto, la dinámica de la opinión pública durante el tiempo en el cual el tema de la religión tomó su relevancia dentro del debate de la contienda electoral, así como las apreciaciones que se obtuvieron de manera muy general sobre las audiencias y los escenarios específicamente cristianos evangélicos, pueden dar luces acerca de dicha influencia sobre las percepciones, las opiniones, la empatía y el apoyo de cierta parte del electorado. Este acercamiento y percepción pudo avecinar, por tanto, una posible influencia y derivación del papel de la utilización de las expresiones en torno a la religión en las estrategias de marketing político de Juan Manuel Santos Calderón.

Como bien lo afirma Juan José Rendón, “Las iglesias católicas y cristianas estuvieron con nosotros en toda la campaña. Gran parte del brinco que pega la campaña en la segunda parte se la debemos a la religión, a los grupos religiosos”⁹⁷.

No obstante estos planteamientos, por la importancia que amerita la comprobación de este tipo de conjeturas, éstos pasan a ser parte de otras investigaciones generadas a partir del condicionamiento y del efecto real que puede llegar a tener la utilización de expresiones en torno a la religión en las estrategias de marketing político. Con ello, se deja abierto un nuevo campo de investigación y de conocimiento, que no sólo se debe indagar y analizar en una realidad política como la colombiana, sino también en la realidad política de otro tipo de sociedades.

⁹⁷ Ver Anexo 1. Entrevista. Juan José Rendón.

5. CONCLUSIONES

La relación que existe entre la política y la religión ha sido una relación que se ha creado y mantenido a lo largo de toda la historia, haciéndose visible no sólo en las distintas actividades que estas dos instancias suponen, sino también, en todas aquellas demás estructuras económicas, sociales y culturales que definen al individuo y su sociedad. De esta forma, una actividad política como el marketing político no está al margen de esta consideración tan particular.

Al tomar en cuenta que uno de los fines del marketing político dentro de una competición electoral es que los individuos voten y se movilicen por un candidato y/o partido político determinado, es pertinente suponer que la base de enunciación de sus estrategias de acción se constituyan sobre las características, las opiniones y las percepciones de los individuos y la sociedad a la cual se van a destinar y sobre la significación socialmente aceptable que éstos le atribuyan a sus mensajes. Así, dentro de estas características, opiniones, percepciones, significantes y significados cabe hacer alusión a la religión y sus expresiones.

Ahora bien, al discurrir sobre estos principios de manifestación en un caso de estudio como lo es la campaña política a la presidencia de la República de Colombia de Juan Manuel Santos Calderón en el 2010, en un contexto político-social específico como lo es el colombiano, se pudo observar una ejemplificación de cuál puede ser el papel de las expresiones en torno a la religión en las estrategias de marketing político.

Así las cosas, al interpretar y analizar el tipo y la utilización de las expresiones en torno a la religión en cada una de las estrategias de la campaña política de Juan Manuel Santos Calderón, es adecuado apuntar, los resultados principales que se obtuvieron de esta investigación. En primer lugar, es propicio decir que en la estrategia política de la campaña no existió ninguna iniciativa que estuviese impregnada por la religión o alguna de sus expresiones. Por el contrario, la propuesta política abanderada por el candidato, no contó ni asumió algún tipo de compromiso político que inmiscuyera a la religión y sus expresiones.

Partiendo de este fundamento se esperaría entonces que las dos estrategias restantes, la comunicacional y la publicitaria, al ser manifestaciones propias de la propuesta política, tampoco contaran con dichas referencias religiosas. Sin embargo y como muestra de la relación que se puede sostener entre el marketing político y la religión, parte de los productos de estas dos últimas estrategias, es decir, algunos discursos políticos y parte de la imagen del candidato, se caracterizaron por la presencia de dichas expresiones.

En esta medida y como se mostró a lo largo del análisis los resultados de la investigación, se puede indicar, en segundo lugar, que las expresiones en torno a la religión implementadas en los discursos e imagen del candidato buscaron: en primer lugar, aclarar quién era y qué posición asumía respecto a la religión; en segundo lugar, proporcionar a través de la enunciación de unos principios dados la base que pudiera sustentar tanto su condición de creyente como su condición de político dignatario; en tercer lugar, generar un acercamiento con el auditorio hacia el cual se dirigía y con aquel conectado a éste; y por último, en cuarto lugar, hacer que su propuesta política, su discurso y su imagen pudiesen ser aceptados por el público receptor de sus palabras.

En efecto, al considerar los objetivos que se proponen alcanzar las estrategias de marketing político, específicamente, la comunicacional y la publicitaria, la utilización que tuvieron las expresiones en torno a la religión en las estrategias implementadas en la campaña política de Juan Manuel Santos Calderón, se puede inferir, tuvo el papel de contribuir al alcance de sus fines.

Así, por una parte, en la estrategia comunicacional la utilización de las expresiones en torno a la religión contribuyó, de manera general, con el fin de transmitir con contundencia el mensaje político del candidato en aquellos escenarios donde los individuos le atribuían un significado a dichas expresiones, valiéndose del uso de las palabras y los medios más convenientes que permitían capturar su adhesión y su atención. Esta adhesión y atención fue observada en la aclamación que el candidato obtenía al finalizar la proclamación de cada una de sus intervenciones.

Y, por otra parte, con respecto a la estrategia publicitaria, la utilización de las expresiones en torno a la religión en la imagen del candidato, permitió que esta última fuese trazada y conocida en función de lo que el candidato era (católico, por ejemplo) y perseguía (ganar la empatía y el apoyo de una audiencia cristiana evangélica, por ejemplo), dándole un formato atrayente que recurriendo a apelaciones emocionales se moldeaba de acuerdo a los escenarios en donde ésta era percibida.

De este modo, y de forma mucho más específica, la utilización de dichas expresiones al otorgarle al candidato la oportunidad de generar una definición, una identificación y una sustentación de su condición respecto a la religión, le permitió, por ejemplo, que en el campo de la competición electoral pudiera valerse de una diferenciación, más taxativamente con respecto a su contrario Antanas Mockus y su posición frente a la religión.

Justamente, aunque la utilización de las expresiones en torno a la religión se presenció a lo largo de toda la campaña electoral durante distintas fechas, su mayor recurrencia se dio luego de las declaraciones de Antanas Mockus en las que éste daba cuenta de sus creencias religiosas. Esta recurrencia se materializó, por ejemplo, en las distintas visitas realizadas por el candidato a las instituciones evangélicas, en la entrevista concedida a Tola y Maruja, así como, en el último debate televisivo en el cual el candidato Juan Manuel Santos Calderón le hizo una explícita dedicatoria a su contrario en la que antecedía el nombre de Dios a su futura victoria.

Y si bien en relación a este tema en el debate público se tejieron ciertas conjeturas, bajo los resultados de esta investigación, se asume que la posición que asumió Juan Manuel Santos Calderón fue en sustancia una de las características diferenciales, de identificación y de definición, respecto a Antanas Mockus por las afirmaciones de su discurso y las manifestaciones y los parámetros de su imagen, que resultaban diferenciales frente a las de este último.

En este mismo sentido, es menester resaltar que algunas de las expresiones utilizadas en cada una de las estrategias de la campaña correspondían a expresiones que aunque se desprenden de un tronco común que es el cristianismo, pertenecían de forma alterna, unas por un lado, al cristianismo católico, y otras, por otro lado, al

cristianismo evangélico. Cada una de ellas en los contextos en las cuales fueron implementadas, cuando no se refería a una expresión común, concernía sin ninguna confusión a un contexto particular.

Al vislumbrarse esta utilización tan particular es de suponerse que estas expresiones fueron implementadas con la intención, en primer lugar, de permitir la construcción de un mensaje que se adaptara al público hacía el cual se dirigía haciéndolo flexible y no un generador de compromisos inquebrantables donde llegara a valer más lo común que lo diferente. Y en segundo lugar, generar una similitud, un acercamiento y una aceptación con el auditorio, tanto presente como relacionado con éste, en el que las expresiones divergentes tenían un significado dado.

De allí se esperaría entonces que el mensaje fuese debidamente aceptado al expresarse común y particularmente por medio de unos significantes entendidos, comprendidos y consentidos específicamente por los receptores del mismo.

Estas últimas observaciones corresponden ciertamente así con el fin esgrimido por las estrategias de marketing político, en tanto buscan definir una propuesta, un discurso y una imagen diferencial respecto a los contrincantes de la competición electoral y buscan acercarse y activar a los electores y a la sociedad por medio, tanto de mensajes comunes que se adapten y no generen fuertes compromisos, como de mensajes específicos que posean un significado aceptado por los mismos generando su validación y su beneplácito. Y esto fue algo que se ilustró en la campaña política de Juan Manuel Santos Calderón.

No obstante este papel, la cantidad de material y de productos impregnados por él, no fue demasiado grande. Por el contrario, un ejemplo de ello lo constituye el hecho de que de los 4 discursos diarios exclamados por el candidato durante toda la campaña política, es decir, de los más de 360 discursos pronunciados por Juan Manuel Santos Calderón, tan sólo 8 en total estuvieron caracterizados por la presencia de expresiones en torno a la religión y de las numerosas imágenes tan sólo en 6 ocasiones fueron visualizadas aquellas que hacían alusión a estas referencias. Estas muestras junto con las otras observadas en el presente estudio de caso fueron así tan

sólo una pequeña representación de todo aquello que en sí engendró la campaña política.

Y aunque este haya sido un papel relevante en tanto que, por ejemplo, se apostaba a generar una identificación y a conquistar una cantidad representativa de votos con quienes le atribuyeran una significación dada a dichos mensajes e imágenes, esta afirmación debe ser considerada a su vez junto con la importancia que le imputan los individuos a temas como la religión y sus expresiones, a la hora de definir su voto, a la hora de tomar sus decisiones políticas.

Por ello, gracias a los resultados arrojados por la investigación, se puede afirmar entonces, finalmente, que las expresiones en torno a la religión pueden jugar un papel dado dentro de las estrategias de marketing político implementadas en una campaña política. Sin embargo, la implementación y el alcance de dicho papel se deben considerar con base, tanto en el contexto en el que la campaña se desenvuelve, como en las particularidades de los receptores de sus mensajes.

En este orden de ideas, la novedad de este estudio de caso está justamente no sólo en el hecho de que en un contexto político como el colombiano se vislumbre la utilización de este tipo de determinaciones tan específicas, sino también, en el hecho de que en una sociedad marcada por diferentes estereotipos a nivel político, social, económico y cultural existe la posibilidad de que dicha utilización pueda resultar válida para los candidatos y sus decisiones.

Ahora bien, de esto se desprende que quede abierto un campo de investigación en el que junto al papel que pueden tener las expresiones en torno a la religión en las estrategias de marketing político, se deban considerar los alcances y los efectos reales que puedan tener a la hora de tomar su decisión de voto un individuo, tanto la religión como sus expresiones, en tanto si ésta y aquellas son relevantes para que un elector se decida o no por un candidato, pues de esto debe depender la preminencia de su utilización.

Esta investigación se convierte así en un abrebocas para múltiples investigaciones que permitan corroborar por medio de otros estudios la aplicación de los principios y las características hasta ahora expuestos, con el fundamento en que ha

sido un campo de conocimiento poco develado y estudiado en la academia nacional y que puede marcar distintos precedentes para la aplicabilidad y la practicidad de una disciplina como lo es el marketing político.

BIBLIOGRAFÍA

- Barranco Sáiz, Francisco Javier. *Técnicas de Marketing Político*. México D.F.: Red Editorial Iberoamericana, 1994.
- Fernández Collado, Carlos; Hernández Sampieri, Roberto y Ocampo Jaramillo, Eliseo. *Marketing Político e Imagen de Gobierno en Funciones*. Tercera Edición. Madrid: McGraw-Hill, 2007.
- Luque, Teodoro. *Marketing Político: Un Análisis de Intercambio Político*. Barcelona: Ariel, 1996.
- Maarek, Philippe. *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena Información Política*. Traducido por Orlando Carreño y Elisa Sáenz. Barcelona: Paidós, 1997.
- Martín Salgado, Lourdes. *Marketing Político. Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia*. Barcelona: Paidós, 2002.
- Martínez Pandiani, Gustavo. *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor, 2001.
- Pérez Múnera, Carlos Andrés. *Comunicación y Marketing Político. Guía Práctica para ser Elegido y Gobernar con Excelente Reputación*. Bogotá D.C.: Konrad Adenauer Stiftung, 2005.
- Rey Morató, Javier Del. *Los Juegos de los Políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política*. Madrid: Tecnos S.A., 1997.
- Salazar Vargas, Carlos. *Marketing Político*. Bogotá D.C.: Presencia, 1994.

Capítulos o Artículos en Libro

Badía, Juan Ferrando. “Presentación”. En: Badía, Juan Fernando (Coord.). *Regímenes Políticos Actuales*. Madrid: Tecnos, 1995. 15 - 47.

Beltrán Cely, William Mauricio. “Diversidad Religiosa y Luchas de Poder”. En: Beltrán Cely, William Mauricio. *De Microempresas Religiosas a Multinacionales de la Fe. La diversificación del Cristianismo en Bogotá*. Bogotá D.C.: Bonaventurana, 2006. 276 - 309.

Bidegain, Ana María. “La Pluralidad Religiosa en Colombia”. En: Instituto para el desarrollo de la democracia Luis Carlos Galán Sarmiento. *Arte y Cultura Democrática*. Bogotá D.C.: Instituto para el Desarrollo Luis Carlos Galán Sarmiento, 1993. 249 - 281.

Castells, Manuel. “El Poder en la Sociedad Red”. En: Castells, Manuel. *Comunicación y Poder*. Traducido por María Hernández. Madrid: Alianza Editorial, 2009. 33 – 85.

Castells, Manuel. “Redes de Mente y Poder”. En: Castells, Manuel. *Comunicación y Poder*. Traducido por María Hernández. Madrid: Alianza Editorial, 2009. 191 - 259.

Centro Mundial de Traducción de la Biblia. “Efesios”. En Centro Mundial de Traducción de la Biblia. *Santa Biblia*. Estados Unidos: Centro Mundial de Traducción de la Biblia, 2005. 891 - 894.

Centro Mundial de Traducción de la Biblia. “Vocabulario”. En Centro Mundial de Traducción de la Biblia. *Santa Biblia*. Estados Unidos: Centro Mundial de Traducción de la Biblia, 2005. 957 - 962.

- Dowse, Robert E. y Hughes, John A. "Participación Política". En: Dowse, Robert E. y Hughes, John A. *Sociología Política*. Versión española de José María Rolland Quintanilla. Madrid: Alianza, 1993. 359 - 397.
- Eliade, Mircea. "El Espacio Sagrado y la Sacralización del Mundo". En: Eliade, Mircea. *Lo Sagrado y lo Profano*. Traducido por Luis Gil. Cuarta Edición. Madrid: Guadarrama Colección Punto Omega, 1981. 15 - 40.
- Estrada, Juan Antonio. "Dios, Religión y Política". En: Estrada, Juan Antonio. *Imágenes de Dios. La Filosofía ante el Lenguaje Religioso*. Madrid: Trotta, 2003. 123 - 157.
- Estrada, Juan Antonio. "El Lenguaje sobre Dios". En: Estrada, Juan Antonio. *Imágenes de Dios. La Filosofía ante el Lenguaje Religioso*. Madrid: Trotta, 2003. 21 - 53.
- Furseth, Inger y Repstad, Pål. "Religion as a Phenomenon. Definitions and Dimensions". En: Furseth, Inger y Repstad, Pål. *Introduction to the Sociology of Religion: Classical and Contemporary Perspectives*. Abingdon: Ashgate Publishing Group, 2006. 15 - 28.
- Hanson, Eric. "Religion and Politics in the New Global Paradigm". En: Hanson, Eric. *Religion and Politics in the International System Today*. New York: Cambridge University Press, 2006. 15 - 119.
- Morlino, Leonardo. "Las Democracias". En: Pasquino, Gianfranco (Comp.). *Manual de Ciencia Política*. Madrid: Alianza, 1988. 79 - 95.
- Nohlen, Dieter. "Importancia y Función de las Elecciones". En: Nohlen, Dieter. *Elecciones y Sistemas Electorales*. Caracas: Nueva Sociedad, 1995. 11 - 19.

Sánchez David, Rubén. “Democracia, Representación y Sistemas Electorales”. En: Araujo Oñate, Rocío (Ed.). *Balance del Derecho Electoral Colombiano*. Bogotá D.C.: Universidad del Rosario, 2007. 137 - 151.

Sartori, Giovanni. “Representación”. En: Sartori, Giovanni. *Elementos de Teoría Política*. Madrid: Alianza, 1992. 257 - 277.

Artículos en Publicaciones Periódicas Académicas

Trujillo Arenas, Gloria María; Zambrano Carlosama, Diana Catalina; Vargas, Adrián de Jesús. “Importancia de una metodología de investigación y su relación con el diseño y elaboración de un proyecto investigativo de carácter social”. *Creando*. Año 2. No. 3. (2005): 6 - 11.

Villamizar, Adriana. “El Marketing Político: ¿Contenido o Imagen?”. *Cuestiones*. No. 11. (1997): 54 - 57.

Ver Beek, Kurt Alan. “Spirituality: A Development Taboo”. *Development in Practice*. No. 1, Vol. 10, (Febrero, 2000): 31 - 43.

Artículos en Publicaciones Periódicas No Académicas

ElEspectador.com. “Soy católico, fui acólito y casi soy sacerdote: Antanas Mockus”. (10 de Mayo de 2012). Noticia. Consulta realizada en Septiembre de 2012. Disponible en la página web:
<http://www.elespectador.com/noticias/politica/articulo-202416-soy-catolico-fui-acolito-y-casi-soy-sacerdote-antanas-mockus>

La Silla Vacía. “La contraofensiva de los cristianos de Santos para ganarles a los verdes en Bogotá”. (19 de Mayo de 2010). Noticia: Consulta realizada en Enero de 2012. Disponible en la página web:

<http://www.lasillavacia.com/historia/13714>

Semana.com. “Así es Angelino, la fórmula de Santos”. (10 de Marzo de 2010). Noticia.

Consulta realizada en Enero de 2012. Disponible en la página web:

<http://www.semana.com/propuestas-y-perfiles/angelino-formula-santos/136117-3.aspx>

Semana.com. “El amargo sabor del chisme electoral”. (3 de Mayo de 2010). Noticia.

Consulta realizada en Septiembre de 2012. Disponible en la página web:

<http://www.semana.com/actividad-politica/amargo-sabor-del-chisme-electoral/138428-3.aspx>

Semana.com. “¡Empatados!”. (8 de Mayo de 2010). Noticia. Consulta realizada en Septiembre de 2012. Disponible en la página web:

<http://www.semana.com/nacion/empatados/138625-3.aspx>

Semana.com. “Un gran debate con ideas, controversias y diferenciaciones”. (27 de Mayo de 2010). Noticia. Consulta realizada en Septiembre de 2012. Disponible en la página web:

<http://www.semana.com/politica/gran-debate-ideas-controversia-diferenciaciones/139469-3.aspx>

Otros Documentos

“Candidato presidencial en el Centro Cristiano Parte 4”, Canal Oficial de YouTube de la Iglesia Centro Cristiano: CPDcentrocristiano, Cúcuta, 2010. Disponible en la página web:

www.youtube.com/watch?v=d1Y6qnDNv74

Clavijo, Bibiana. “Documento de Trabajo”. Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana, 2010.

Diccionario de la Real Academia Española RAE. Doctrina. Consulta realizada en Octubre de 2011. Disponible en la página web:

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Doctrina

Diccionario de la Real Academia Española RAE. Expresión. Consulta realizada en Octubre de 2011. Disponible en la página web:

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Expresion

Diccionario de la Real Academia Española RAE. Gobierno. Consulta realizada en Octubre de 2011. Disponible en la página web:

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Gobierno

Diccionario de la Real Academia Española RAE. Símbolo. Consulta realizada en Abril de 2012. Disponible en la página web:

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Simbolo

“Dios, Colombia y el Futbol”, Canal Oficial de YouTube de la Campaña de Juan Manuel Santos Calderón: JMSANTOSPRESIDENTE, Bogotá D.C., 2010. Disponible en la página web:

<http://www.youtube.com/watch?v=bXgum4zkRcE&list=UUUF7WC-X-KaQA7cnvQvUF7w&index=5&feature=plcp>

“Entrevista completa de Mockus en Yo José Gabriel (1/2)”, Canal de YouTube Colombia Chévere: ColombiaChévere, Bogotá D.C., 2010. Disponible en la página web:

<http://www.youtube.com/watch?v=t0Z4OPsXWxA&feature=plcp>

Holland, Clifton. “Enciclopedia de Grupos Religiosos en las Américas y la Península Ibérica: Religión en Colombia”. Programa Latinoamericano de Estudios Socioreligiosos (PROLADES). Traducido por Carmen Luna Hernández.

(Septiembre 2 de 2010): 1 - 38. Consulta realizada en Abril de 2012. Disponible en la página web:

http://www.prolades.com/encyclopedia/countries/spanish/rel_colombia09spn.pdf

“Juan Manuel Santos Calderón con la Misión Carismática”, Canal Oficial de YouTube de la campaña política del candidato Juan Manuel Santos Calderón: JMSANTOSPRESIDENTE, Bogotá D.C., 2010. Disponible en la página web:

www.youtube.com/watch?v=jX15DICr8Xg&feature=related

“Juan Manuel Santos en el Avivamiento”, Canal Oficial de YouTube de BorisJavier’s Channel: borisjavier, Bogotá D.C., 2010. Disponible en la página web:

www.youtube.com/watch?v=mUSS0Z6ivG0

“Juan Manuel Santos en el Avivamiento Parte II” Canal Oficial de YouTube de BorisJavier’s Channel: borisjavier, Bogotá D.C., 2010. Disponible en la página web:

www.youtube.com/watch?v=llIN5nKGv6s&feature=related

“Juan Manuel Santos visita Popayán”, Canal Oficial de YouTube del Partido de la U: ELPARTIDODELAU, Bogotá D.C., 2010. Disponible en la página web:

<http://www.youtube.com/watch?v=nrlIBbkZBc8>

Muñoz Yi, Patricia. “Aciertos y desaciertos de la actual campaña presidencial: una visión desde la academia”. Conferencia realizada en el marco del conversatorio: Aciertos y desaciertos de la actual campaña presidencial: una visión desde la academia, realizado por el Instituto de Ciencia Política Hernán Echavarría Olózaga –ICP. (Mayo 12 de 2010): 1 - 10. Consulta realizada en Abril de 2012. Disponible en la página web:

http://www.icpcolombia.org/archivos/publicaciones/Relatoria_debate_aciertosydesaciertos_campanas_presidenciales.PDF

Perfil Oficial de Facebook Juan Manuel Santos – Presidente. “Álbumes de fotos Juan Manuel Santos Presidente”. (2010). Consulta realizada en Diciembre de 2011. Disponible en la página web:

<https://www.facebook.com/JMSantos.Presidente/photos>

“Primer debate candidatos presidenciales de Colombia”, Canal Oficial de YouTube: JomarGufo, Bogotá D.C., 2010. Disponible en la página web:

www.youtube.com/watch?v=V0sI0IG8AnM

Santamaría, Jenny Andrea. “Introducción: ¿Qué es la Religión?”. Curso: Guerras, Política y Religión. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Facultad de Ciencia Política y Gobierno y Centro de Estudios Teológicos y de las Religiones, Bogotá D.C., I Semestre de 2011. Notas de Clase.

Santos Presidente (Página Oficial Web de la campaña de Juan Manuel Santos Calderón). “Plan de Gobierno: Buen Gobierno para la Prosperidad Democrática, 110 iniciativas para lograrla”. (2010): 1 - 64. Consulta realizada en Diciembre de 2011. Disponible en la página web:

<http://archive.santospresidente.com/proposals.asp>

Santos Presidente (Página Oficial Web de la campaña de Juan Manuel Santos Calderón). “Gran Acuerdo de Unidad Nacional para la Prosperidad”. (2010): 1 - 4. Consulta realizada en Diciembre de 2011. Disponible en la página web:

<http://archive.santospresidente.com/proposals.asp>

“Tola y Maruja entrevistan a Juan Manuel Santos”, Canal Oficial de YouTube de Tola y Maruja: TolayMarujaVideos, Bogotá D.C., 2010. Disponible en la página web:

<http://www.youtube.com/watch?v=vV7HT4Tx74g>

“Último debate presidencial Mockus Vs Santos”, Bogotá D.C., Canal Oficial de YouTube: Realidad Colombiana, 2010. Disponible en la página web:

<http://www.youtube.com/watch?v=6Y9WTFayN5g&feature=relmfu>

Vicepresidencia de la República de Colombia. “Decreto 4657 de 2006”. 2006. Consulta realizada en Abril de 2012. Disponible en la Página Web:

<http://www.vicepresidencia.gov.co/Es/Entidad/Paginas/Funciones.aspx>

“Visita del Doctor Juan Manuel Santos”, Canal de Oficial de YouTube de la Iglesia Misión Carismática Internacional: G12Tv, Bogotá D.C., 2010. Disponible en la página web: www.youtube.com/watch?v=9bUiXyK4uK

Entrevistas

Entrevista a Alberto Enrique Cienfuegos, Docente e Investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Pontificia Universidad Javeriana, Consultor Político. Entrevista realizada en Bogotá D.C., 30 de Abril de 2012.

Entrevista a Énver Joel Torregroza, Director del Centro de Estudios Políticos e Internacionales, CEPI, de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Entrevista realizada en Bogotá D.C., 24 de Abril de 2012.

Entrevista a Juan Esteban Constaín Croce, Docente Titular e Investigador de la Facultad de Ciencia Política y Gobierno y de Relaciones Internacionales de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Entrevista realizada en Bogotá D.C., 18 de Abril de 2012.

Entrevista a Juan José Rendón, Estratega principal de la campaña política a la Presidencia de la República de Colombia de Juan Manuel Santos Calderón en el año 2010. Entrevista realizada en Bogotá D.C., 23 de Abril de 2012.

Anexo 1. Entrevista. Juan José Rendón.

Juan José Rendón es Psicólogo, Comunicador, Publicista, Especialista en Ontopsicología y Desarrollo Organizacional, Psicología de la Comunicación y Masas, Planificación Estratégica y Gerencia en Publicidad y Mercadeo; Consultor y Asesor Político y Estratega principal de la campaña política a la presidencia de la República de Colombia de Juan Manuel Santos Calderón en el año 2010.

Ana Carolina Noriega Pitre: ¿Se puede considerar que dentro de la campaña política por la presidencia de la República de Colombia de Juan Manuel Santos Calderón existió una estrategia de marketing político?

Juan José Rendón: Por supuesto. Hubo dos estrategias, de hecho. La que hubo hasta un mes y medio antes de la primera vuelta y la que vino después. De hecho hubo tres. Pero digamos, hubo dos estrategias. Eso no lo sabe casi nadie. El primer estrategia se llama James Carville. Él fue el americano que trabajó con Clinton y todo el cuento. Todo lo de naranja. Todo el énfasis sobre la seguridad que se hicieron en los primeros comerciales y el currículo de Juan Manuel, que si fue ministro de comercio, que si no sé que, toda esa etapa que es como sin el Partido de la U y sin Uribe fue generada por Carville. Esa estrategia tuvo dos problemas. El primero, que subestimó al contendor, totalmente. Subestimaron a los de enfrente. Esa fue la primera cosa. Cuando se unen Fajardo con Mockus, Garzón y Peñalosa, esa campaña se pegó una disparada y esto ni siquiera lo tenían previsto. Y el segundo error fue una lectura, digamos, superficial de la realidad.

Lo que pasó ahí después es que, entonces bueno, se cambia la estrategia y se hace la estrategia de la primera vuelta que tiene una cantidad de características diferentes.

Ana Carolina Noriega Pitre: ¿Se puede considerar que en la campaña política existió una estrategia política, una estrategia comunicacional y una estrategia publicitaria?, ¿Hacia que apuntaban dichas estrategias?

Juan José Rendón: Yo soy estrategia general, entonces, no existe para mí, estrategia plural. Eso existe en los libros. Eso en la vida real no existe. Viene una estrategia general y viene el plan comunicacional, el plan publicitario, el plan de giras, el plan de agenda, el plan de manejo de crisis, el plan de manejo de discurso, el plan de manejo de voceros, el plan de manejo de grupos de interés, el plan de debates, el plan de interacción con los medios, el plan de entrevistas,

el plan de prensa internacional, el plan del día de la elección. O sea hay muchos planes. La estrategia general debe tenerlos. Por eso es que en Colombia no había consultoría política formalmente. En Colombia había expertos en publicidad que hacían política y por eso las campañas políticas eran más publicitarias que otra cosa. Y por eso existe todo un tema en Colombia que cuando tú hablas de la campaña la gente lo que ve es la publicidad. Ve el slogan, ve el jingle y ve la publicidad.

Ahora, en la realidad, es mucho más complejo. Hay un gerente del día de la elección, hay un plan del día de la elección basado en la estrategia para el día de la elección que tiene que ver con territorios ganados, territorios competidos, territorios que vamos a perder, dónde hemos puesto la publicidad, dónde ha habido más gente, que tantas giras se hicieron ahí, cómo nos va con los medios de ahí. O sea todo es territorializado pero en cada área y todas deben ser coherentes con un perfil, que es la pregunta tuya, ¿hacia que apuntaba?, hacia la coherencia. O sea a buscar un mensaje que se drenara, un mensaje que todo el mundo lo leyera de la misma forma y que cada quien lo manejara a su nivel. Entonces, teníamos comunicación para jóvenes, comunicación para mujeres, comunicación para oyentes de radio, depende incluso de las emisoras de las regiones del país.

Ana Carolina Noriega Pitre: ¿Se recurrió entonces al reconocimiento del perfil poblacional colombiano al momento de definir y estructurar la propuesta política, el discurso y la imagen del candidato?, ¿Qué características de este perfil poblacional se valoraron más y por qué?

Juan José Rendón: Esto fue mucho más complejo. Se hizo una segmentación al extremo. Nunca ha habido una segmentación en Colombia en ninguna campaña como la que se hizo en esta campaña, cosa que la gente tampoco vio porque el de Bogotá vio los spots de Bogotá y el Barranquilla oyó y vio los spots de Barraquilla. Pero el discurso, si tú vas a Valledupar, tenía un tercio que era general sobre el país, un tercio que era sobre el departamento y un tercio sobre la ciudad, de acuerdo con el plan de país, que es el plan que tú tenías para ganar la elección. Entonces, había un discurso único que era el de un tercio, y si por ejemplo ibas al colegio de ingenieros, tenías un tercio general, un tercio de la región y un tercio para los ingenieros. O sea, hablabas con los ingenieros y tenías un discurso para ellos. No es que sean diferentes discursos ni contradictorios entre sí, es el mismo.

¿Y qué características se valoraron? Aquellas que producen agrupación real más allá de los conceptos. Por ejemplo, ¿existe la unidad entre los costeños de Barranquilla, Santa Marta y Cartagena? Yo creo que no. Pero la gente dice la costa. Y resulta que es la costa, pero la costa no es igual. La gente dice, no es que Bogotá tiene 17 estratos entonces la estrategia para ir a Suba, Simón Bolívar y Kennedy no puede ser la misma que la estrategia para ir a la 72. No puede ser la misma estrategia en lugares que han sido gobernados por la oposición que en lugares que han sido gobernados por el Uribismo. No puede ser la misma estrategia en donde hay lugares que son de liberales fuertes que en donde hay lugares que son de los conservadores. No puede ser igual un departamento como el de Norte de Santander donde de hecho hay gente graduada en universidades y todo el cuento o Montería, que en el Chocó, o en Quibdó, o en Quindío o en San Andrés. La agrupación se da más por forma de pensamiento, gustos y preferencias, edad, zona geo-demográfica, clase social, sexo, nivel educativo y para todas estas diferentes situaciones tienes que tener un mensaje. Eso claro, si tú eres público, tú ves donde está el perfil tuyo.

¿Qué cuántos discursos hubo en la campaña? ¿600? Echamos cuatro al día. ¡Hecha los números! Y cada uno era específico de ese evento y de esa circunstancia. ¿Eso todo el mundo lo hace? No, eso no todo el mundo lo hace. La gente tiene un solo discurso y lo repite 500 veces. ¿Eso es bueno? Sí, en parte porque entonces tú colocas y tienes un tercio que es repetitivo y tienes dos tercios que tú puedes adaptar. Y la religión es parte del perfil. Que el país sea conservador o sea liberal, o que la zona del país sea más urbana o más rural, o que la gente sea más racional o irracional, o tenga más pensamientos mágicos, lo que sea, por supuesto que influye.

Ana Carolina Noriega Pitre: ¿Existió dentro de la campaña política una estrategia de posicionamiento a través de la diferenciación con respecto a los demás candidatos, principalmente, con respecto a su mayor contendor político, Antanas Mockus?, ¿En qué aspectos?, ¿Y con respecto a la creencia en Dios? ¿Esto fue importante?

Juan José Rendón: Nosotros diferenciamos varias cosas con Mockus. Primero, que él no había tenido ninguna experiencia nacional, por eso no le decíamos alcalde sino profesor. Segundo, que él no venía del gobierno sino de la academia, lo cual no es malo ni bueno, simplemente es una diferencia. Primero vino de la academia de ahí salta al gobierno de Bogotá, deja de hacer política mucho tiempo y ahí vuelve.

Ahora bien, con respecto al tema de la religión, éste no fue un factor que nosotros pusimos sobre la mesa. Nosotros sabíamos que Santos era católico y sabíamos que Mockus no. La gente se relaciona contigo dependiendo de los valores que ellos creen que tú tienes o de los que tú tienes de verdad. Entonces, es mucho más fácil entender para un ser humano colombiano católico que tú seas católico a que tú seas ateo. Es mucho más fácil que la gente prevea como creen ellos o como de verdad tú piensas a partir de que religión practicas. Si tú le dices a una persona que tú eres ateo, lo cual no tiene nada de malo, en la realidad la gente cree que tú eres ateo y se pregunta ¿por qué valores tú te riges?

Ana Carolina Noriega Pitre: Es un punto de referencia.

Juan José Rendón: Claro que sí. La gente dice, este tipo es ateo, entonces, no cree en nada y aunque esa no sea la verdad, la gente piensa eso. Así, todos los valores bíblicos que tú tienes cristianos no los ves reflejados en tu candidato pues tu candidato dice que él es distinto a ti.

Además de ello, Mockus no dijo que él era ateo, Mockus dijo algo mucho peor que eso. Mockus dijo que a él le parecía que la religión eran pensamientos mágicos y que ser religioso era como creer en Santa Claus. Entonces, tú podrás entender que ese “papayazo”, yo no me lo iba a perder. O sea, el tipo dice, coge y responde una pregunta en la entrevista de acuerdo a como se estructuró la misma, que además él la dio con una soltura increíble, por lo menos respondiendo del interior y él no sabía que eso iba a llegar a lo nacional, la cual era mucho peor y decía, ¿a usted le gusta la lógica y lo racional? El tipo dice sí, que el mundo sería mucho mejor si la gente se basara más en las decisiones de lo científico y no de los pensamientos mágicos. Después le preguntan que si al le parece que la religión le ha hecho mucho daño a la sociedad, él dice que sí. Y después le dicen, bueno nosotros sabemos que usted es un científico, lógico y matemático que se basa en la búsqueda de la verdad, por lo que él está obligado a decir que él no es religioso, que la religión pertenece a un punto del pensamiento irracional y mágico y que para él como científico sería ridículo creer en eso porque sería como si la gente creyera en Mickey Mouse.

Bueno, es más, nosotros tuvimos un resultado ligero con el uso del tema. Nosotros nunca sacamos la grabación completa. Pero si la hubiésemos sacado, la hubiésemos hecho más triza todavía. La imagen era que supuestamente nosotros estábamos usando la religión y el tipo entonces sale diciendo después que él era monaguillo. Cuando se dio cuenta que había hecho algo incorrecto dijo que había sido monaguillo cuando había estado chiquito que había sido religioso y no sé que más. Y yo también cuando estaba chiquito quise ser astronauta y no lo fui. Entonces, él

quedó muy mal ahí y por supuesto, que eso, las dos cosas, de hablar mal, o sea tú puedes ser no religioso, lo que no puedes hacer es hablar mal de la religión porque eso se muestra como un gesto de intolerancia. Tú no puedes hablar de tolerancia, de respeto y respeto a la vida, tú sabes, y de pronto sales y dices, no, pues los que son católicos son esto o aquello. Tú no puedes hacer eso. La prensa Mockusiana criticó que nosotros usábamos la religión. En realidad nosotros no usamos la religión. A nosotros lo que nos interesaba destacar era que él era una persona que no respetaba las ideas, los principios y los criterios religiosos. Y que para eso algunas prácticas son mayoritarias, por cierto.

Entonces, lo que Mockus dijo es el equivalente a que un precandidato presidencial gay dijera que los heterosexuales son unos asquerosos y que toca ser gay todo el mundo. O que por ejemplo, nosotros necesitamos desarmar al país porque la guerra es mala y que toca combatir a la guerrilla con lápices y girasoles, cosa que también dijo. O dijéramos que nosotros vamos a extraditar a Uribe a Ecuador, cosa que también dijo o que le vamos a bajar el salario a los médicos. O sea, le iba a bajar el sueldo a los médicos, iba a extraditar a Uribe, admiraba a Chávez y le parecía que la religión era mala e iba a combatir a la guerrilla con lápices y girasoles. Esto último es el equivalente a decir que diferentes tipos secuestran y matan y tú le vas a dar lápices y girasoles. Claro, yo entiendo que él quiso decir otra cosa, en este caso, él quiso decir educación y diálogo. Pero incluso, diálogo en Colombia después de lo del Caguán, eso no tiene sentido. O sea, lo único que queda hoy es rendición incondicional o guerra. No hay de otra. O tú entregas a los secuestrados y punto. Y te entregas y ya y se acabó y dejas de ser delincuente. ¿Cómo que yo voy a negociar contigo?

Ana Carolina Noriega Pitre: A partir de ello, entonces, ¿Cómo se trató, manejó y/o utilizó el tema de la religión dentro de las estrategias de la campaña de Juan Manuel Santos?, ¿A este tema se le dio relevancia?

Juan José Rendón: Por supuesto.

Ana Carolina Noriega Pitre: ¿Desde qué momento?

Juan José Rendón: Desde que Mockus dio el “papayaso”.

Ana Carolina Noriega Pitre: Así las cosas, ¿Tuvieron una total incidencia las declaraciones de Antanas Mockus respecto a sus creencias religiosas en el manejo de este tema dentro de la campaña política de Juan Manuel Santos?, ¿O fue un tema de campaña que se tuvo en claro de tratar desde el principio?

Juan José Rendón: No, cuál incidencia, él que se enredó fue él. Nosotros capitalizamos el enredo. ¿Eso es campaña sucia? No. Hubo un escandalo porque hubo una declaración. Lo que pasa es que él la hizo en el momento que iba arriba y digamos que a los medios que eran Mockusianos no les gustó mucho. Les pareció que era injusto y que iba en contra del pobre señor. Fíjate tú por ejemplo el tema de la salud, que era un tema bien importante, nosotros no lo tocamos nunca. Si te diste cuenta nosotros lo inmunizábamos porque en Colombia hay una tendencia a favorecer al pobrecito. Entonces, en lugar de quitarle votos, le dábamos votos. Por eso nosotros de la enfermedad no hablamos nunca, que era lo más importante porque es un tema que ayuda a definir el voto.

Ana Carolina Noriega Pitre: ¿Cuál fue el discurso político manejado por el entonces candidato Juan Manuel Santos Calderón durante su campaña política?, ¿Cómo se definió y cómo se estructuró?, ¿Se podría connotar su discurso político en discursos de refuerzo, de polémica o de persuasión?

Juan José Rendón: Bueno, tú tienes que hacer un discurso amplio a partir de una estructura muy simple, tiene que ser basado en líneas muy sencillas. Y ¿cuáles fueron esas líneas sencillas? Bueno, primero había que destacar los logros de los ocho años de Uribe y al presidente Uribe. Segundo, había que enfatizar que la política de seguridad democrática se iba a mantener, y de allí la confianza inversionista y la cohesión social, los tres huevitos, ¿no? Después que íbamos a pasar de un gobierno de la seguridad a un gobierno de un tema mucho más social, de la inversión, del empleo. Cuarto, el partido había ganado todas las elecciones del 2005 y haber sacado al partido del juego era ridículo, lo que implicó retomar los colores del partido, el logo del partido, la política y policía del partido pero también el discurso del partido, cuyo nombre, por cierto, es Partido Social de Unidad Nacional, el Partido de la U es un diminutivo. Entonces, imagínate tú, la gente dice, ay que buen invento el de Santos que destaque la Unidad Nacional, pero perdónenme, si está planteado desde el 2005, está incluido en los estatutos del partido, así se llama, pues. Entonces, ¿cómo tú vas a desdeñar de eso?! Y por último, humanizar, vulgarizar, acercar a la gente a Santos, porque el apellido Santos es un apellido, digamos, que te coloca como aristócrata bogotano y genera una distancia. Entonces, había que generar todo un Santos sonriente, un Santos, Juan Manuel. ¿Y ahora la gente le dice cómo?, el presidente Santos. Pero el candidato era Juan Manuel y el presidente Santos Calderón. Si tú lo haces al revés, no está bien.

Ana Carolina Noriega Pitre: ¿Dentro del discurso político se hizo referencia en su contenido a expresiones en torno a la religión, a valores religiosos o a algún otro tipo de elementos religiosos?, ¿Siempre se trató de hacer alusión a este tipo de expresiones?

Juan José Rendón: Digamos que sí, pero no con énfasis. Por ejemplo, tú puedes decir, gracias a Dios o voy a poner toda mi voluntad y con la ayuda de Dios, o por ejemplo, usar muchas veces yo tengo fe en que tal cosa va a pasar, no puedo dejar que nos falte esperanza. Si tú lees sobre los dones en la Biblia te habla sobre quien tiene el don de la palabra, quien tiene el don de las lenguas y quien tiene no sé qué. Después al final dice, de los tres lo más fuertes son la esperanza, la fe y el amor y de éstos tres el más fuerte es el amor. Bueno, perfecto, pero cada vez que tú utilizas algunas de estas palabras sobre todo si tú crees en ellas, eso tiene una connotación religiosa no una denotación. Hay una diferencia entre denotar y connotar. Entonces tú puedes decir frases como esas y eso incluye, asume, un discurso religioso sin serlo.

Ana Carolina Noriega Pitre: Y con respecto a los discursos que Juan Manuel Santos utilizó en las mega-iglesias cristianas evangélicas. Por ejemplo, él fue muy enfático en esos discursos al hacer alusión a expresiones bíblicas. Cuando se utilizó este discurso el cual hacía referencia a expresiones en torno a la religión, ¿A quién se orientaba y/o dirigía?

Juan José Rendón: Claro, pero por supuesto. Y si va para el colegio de ingenieros, habla de ingeniería y si va con los militares tiene que hablar de defensa. Yo digo, ahora el problema es cuando tú eres ateo, si a ti te parece que tú no tienes que ir ni al episcopado ni a la iglesia católica ni a ningún otro lado porque tú no aceptas esas instancias de poder o de cohesión social o de representación social o de agrupación social. Pero Juan Manuel no solamente las reconoce sino que también las valora, las entiende. Y les habló fue a ellas. Ahora, lo que pasa es que eso sale en televisión. Entonces, al ponerlo en televisión parece que tú estuvieras cristianizando toda la campaña, cuando en realidad fue un discurso como el que tú haces solamente para mujeres y lo reparten en los noticieros y parece que tu campaña fuese solamente para mujeres. Entonces, más que utilizar las expresiones, tú te adaptas a lo que te tocó.

Ana Carolina Noriega Pitre: ¿Por qué medios, actividades o tácticas se dio a conocer?, ¿Cuál fue el objetivo de esta utilización?

Juan José Rendón: En las actividades a las que se fueron, en las actividades de las emisoras de ellos, de los medios que ellos tienen como revistas, periódicos, panfletos, carteleras.

Y quedó claro que el candidato Juan Manuel Santos estaba ligado, era entendido, practicante de cosas religiosas que Mockus, punto.

Ana Carolina Noriega Pitre: ¿Cuál fue la imagen del candidato?, ¿Cómo se definió?, ¿A qué aspectos hicieron referencia al precisarla?, ¿Qué sentimientos, principios, valores, ideas, estilo y/o actitudes se resaltaron más?, Y ¿dentro de esta imagen se hizo referencia en su contenido a expresiones en torno a la religión, a valores religiosos o a algún otro tipo de elementos religiosos?

Juan José Rendón: Sencillez; preparación; experiencia; pertenencia al Uribismo; continuidad; pragmatismo; un estilo y una forma de hablar sencilla, fácil de entender; actitud de gobernador, de gente que ya está pre-gobernando; crítica, en la forma que él decía, mucho se ha hecho pero también falta mucho por hacer; de lealtad a Uribe, en el sentido de reconocer todo lo que él había hecho, de reconocer su trabajo, su gestión, su política. Esa era su imagen política. Una imagen familiar. Se mostraba mucho a sus hijos con él. Y una imagen de persona creyente. Una imagen que era adaptable al contexto porque se vestía según la región, bailaba la música del lugar, se adaptaba al auditorio y a las cosas del sitio, cosas que todavía hace, por supuesto.

Ana Carolina Noriega Pitre: Con respecto a las expresiones en torno a la religión utilizadas en la imagen del candidato ó como usted muy bien lo ha dicho, con respecto a la imagen de creyente o imagen religiosa, ¿Cuál fue el objetivo de esta utilización?, ¿Qué relevancia tuvo esta utilización?

Juan José Rendón: El objetivo general es generar empatía y que la gente vote por ti, que quiera estar contigo. Pero uno podría pensar que eso se utilizó. Es que la forma como tú lo preguntas es como si uno hubiera inventado un personaje y entonces le impuso esas normas a un personaje y el personaje fue y las ejecutó. No, tú lo que haces es que potencializas lo que la persona ya tiene y generas un posicionamiento diferenciado frente al otro. Que el otro es católico, tú también, pero tú lo dices distinto. Si el otro te ataca, tú te bajas del ring. Si el otro dice, tu líder es un delincuente, tú lo defiendes. Si al otro le dicen, profesor Mockus, a ti te dicen Juan Manuel. Si el otro no sabe bailar porque además el otro tiene un problema de salud que no se lo permite, tú bailas. Y si el otro es anti-Uribista, tú eres Uribista. Y si el otro dice que tiene la experiencia de la alcaldía de Bogotá, que es bien cachaca, tú dices que estuviste en el Ministerio de Hacienda, Comercio Exterior, Defensa. Y ¿qué más quieres? Tú destacas tu preparación. El otro señor, tiene dos o tres matrimonios, tú tienes uno solo.

Ana Carolina Noriega Pitre: ¿De qué manera la utilización de expresiones en torno a la religión se tornó relevante dentro del público en el cual fueron utilizadas, dentro del público al cual se dirigían? ¿Si llegó el mensaje y objetivo de su utilización?

Juan José Rendón: Sí claro. Por supuesto que llegó y el objetivo era que la gente sintiera que fuera de ellos.

Ana Carolina Noriega Pitre: ¿Si existió una identificación y/o respuesta por parte de los electores de este mensaje?

Juan José Rendón: Totalmente. Las iglesias católicas y las cristianas estuvieron con nosotros en toda la campaña. Gran parte del brinco que pega la campaña en la segunda parte se la debemos a la religión, a los grupos religiosos. En Colombia, la religión es organizada. En México, por ejemplo, uno de los sindicatos más importantes es el de los maestros, el sindicato petrolero y el de los empleados públicos. Si tú tienes un discurso, mensajes, ofertas y propuestas para esos grupos, por supuesto el que se vuelve candidato de ellos, gana mucho. Si te vuelves el candidato contra ellos, imagínate. En Colombia, ¿qué hay más, Uribistas o no Uribistas? Uribistas. Entonces tú sales diciendo que tú admiras a Chávez, ahí te estás echando un poco de enemigos. Después tú dices que tú vas a extraditar a Uribe, otro montón más. Después dices que le vas a bajar el sueldo a los médicos, entonces la gente dice, los trabajadores, que son la mayoría, ¿entonces yo cómo quedo? Y encima de eso vas a decir, sabiendo que la gente odia a las FARC en un 90%, que tú vas a combatir a la guerrilla con lápices y girasoles y que vas al diálogo. Encima dices que eres ateo o que te parece ridículo que la gente sea religiosa, por favor.

Entonces, por supuesto que si tú te conectas con esos grupos, esos grupos van a generar empatía.

Ana Carolina Noriega Pitre: Grosso modo, ¿Qué relevancia tuvo el tema de la religión dentro de las estrategias de la campaña política de Juan Manuel Santos Calderón?

Juan José Rendón: La verdad que muy poca. Digamos que no fue un tema que estuvo en el planteamiento estratégico, fue un tema más bien práctico y propio de su condición como religioso que es. Pero que nosotros dijéramos que ese iba a ser un punto clave en la campaña y que íbamos a hablar de religión todos los días, etcétera, no. No porque además Juan Manuel viene de ser liberal y liberal tiene que ver con unos valores un poco más abiertos. Y él es una persona de mente abierta liberal aunque respeta totalmente la religión, va a misa, se comulga y todo eso.

Ana Carolina Noriega Pitre: ¿Fue un punto de referencia de Juan Manuel Santos Calderón como candidato presidencial dentro de la contienda electoral?

Juan José Rendón: No.

Ana Carolina Noriega Pitre: ¿Se podría asegurar que se utilizaron expresiones en torno a la religión en las estrategias de la campaña política de Juan Manuel Santos Calderón con un fin determinado?

Juan José Rendón: Sí claro. Si lo puedes afirmar. Pero no es que se utilizaron. Es que la palabra, se utilizaron, es como que yo dijera, que se inventó eso para lograr un objetivo dado.

Ana Carolina Noriega Pitre: Se valieron de ellas. Se valieron de la condición de Juan Manuel Santos.

Juan José Rendón: No, no es que nos valiéramos de ellas. Resaltamos algo que ya existía. Le dimos peso a un atributo, punto. Te lo voy a poner al revés. Nosotros sabíamos que si yo iba a hacer la campaña, los medios se nos iban a venir encima por varias razones. Primero, por que soy venezolano. Si yo hubiera sido gringo, eso no hubiera pasado. Ahí, hay un tema latente entre Colombia y Venezuela donde es absolutamente intolerable que un venezolano sea el conductor estratégico principal de un presidente colombiano. Hay un tema de xenofobia y de discriminación y de nacionalismo llevado al extremo o mal entendido. Segundo, sabíamos que eso se iba a volver un tema, entonces qué hicimos, ahí sí lo utilizamos, dejamos que todas las baterías se fueran contra mí y dejamos que Juan Manuel flotara durante la primera vuelta. Por eso es que Juan Manuel me agradece en el discurso de la primera vuelta. Ese comportamiento va más allá del deber profesional, o sea, yo no tenía por qué haber puesto la espalda, yo no tenía por qué haberme inmolado. Eso lo capitalizamos, pero eso no era seguro, era una apuesta.

Ana Carolina Noriega Pitre: ¿Desde su perspectiva, la religión, y más específicamente sus expresiones, juegan un papel importante dentro de las estrategias de Marketing Político?, ¿Cree que al aludir a este tema se recurre a una buena herramienta?, ¿Cuáles pueden ser las ventajas y/o desventajas de ello?

Juan José Rendón: Yo no la veo como una herramienta. Yo creo que si uno no es religioso en una campaña y la mayoría es religiosa, uno debe ser respetuoso de la religión de los demás. Yo creo que si tú no eres religioso, por lo menos tienes que destacar que valores y principios tienes que sean comunes con los que son religiosos. El respeto a la vida, valorar la verdad y la sinceridad, valorar el esfuerzo, tener esperanza, el hecho de tener fe porque podrías

tener fe sin ser religioso, tener una cierta moral, tener unos valores éticos, que ya es otra discusión porque la política es la guerra por otros medios y no existen guerras limpias. Es decir, papaya dada, papaya comida.

Hay una frase mexicana que a mi me encanta que dice, a puñaladas iguales llorar es cobardía. Entonces, ahora resulta que si tú te volteas como arquero y el otro te mete gol, te hizo trampa. No, tú tenías que estar pendiente de tu arco para que no te metieran el gol. Que si el otro equipo está más motivado que el tuyo o está más organizado y meten más goles, entonces, hicieron guerra sucia o se ensañaron y te hicieron 14 a 0. No, punto. La lloradera es propia del que no conoce la política. Igual que para mí, pensar que si yo me meto en un hockey de hielo no me van a dar golpes. Por supuesto que sí me van a dar, ya que en el equipo hay jugadores que están encargados de darles golpe a los demás. En el hockey de hielo esas son las reglas. O en el fútbol americano hay unos grandotes que se les tiran a los más pequeños, que su especialidad es salir a frenar a los que vienen con la pelota y los tumban y se les acuestan encima y les parten las costillas. Eso es parte de las reglas de ese juego. Entonces, tu juego es convencer a tus electores, mi juego es convencer a los míos. Tu juego es hacer que mis electores duden o me rechacen o cambien de opinión y el mío también y por eso se llama campaña. Por eso muchos términos militares se utilizan en la campaña política, como lo son, estrategia, plan, objetivo, etcétera.

Entonces, no es que haya una ventaja o desventaja, simplemente tú tienes que estudiar que pasa en cada lugar. Si tú fueses un candidato presidencial heterosexual donde la mayoría de pronto es heterosexual, te toca evaluar qué clase de heterosexual tú vas a hacer. Entonces, yo soy soltero, no tengo hijos y si yo fuese candidato presidencial ¿cómo voy a referirme yo a la familia y a los hijos? ¿Voy a decir que yo soy soltero y que yo soy soltero por convicción y me parece que el matrimonio es una estructura anacrónica? Así, te echas a medio universo de enemigo. Bueno, tienes que decir que en parte es cierto, que tú eres soltera porque no has conseguido a una persona que te convenza para casarte, lo cual si bien es cierto, también sugiere que tú no rechazas la relación de pareja estable porque la asociación directa contraria es que tú eres liberal y que tú si fueras presidente defenderías la separación de la familia, la destrucción del núcleo familiar. Eso electoralmente es muy malo.

Porque por ejemplo, yo no soy católico, yo soy budista zen, que además el budismo zen no es teístico, eso quiere decir que es una filosofía no una religión. Yo quiero que tú busques la entrevista que tengo con Álvaro García en la cual él me pregunta específicamente acerca de mi

religión. Yo le respondí que mi abuela era evangélica pentecostal, mi papá agnóstico y mi mamá católica. Yo fui bautizado y comulgado católico. Conozco muy bien los valores cristianos, los respeto y práctico. Conozco la Biblia muy bien, me la leí, pero también me gusta cultivar las prácticas filosóficas del mundo oriental, en particular del budismo zen. ¿Me metí en líos? Yo creo que no. Yo pude haber dicho, mire señor, lo que yo creo de verdad es que a la Biblia le metió mano mucha gente, que eso no es palabra revelada, que eso es producto del hombre y que la religión es una de las cosas que más ha hecho daño en el mundo. Imagínate cuantos muertos ha habido con base en esta decisión. Nada más con decirle que los cristianos quemaron a muchas mujeres pensando que éstas estaban poseídas por el demonio, las colgaban y las quemaban. ¿A quién carajo le interesa que tú le estés recordando el oscurantismo de la iglesia cuando ya estamos en otra época? ¿Qué necesidad tienes de ser rudo? Al menos que te interese la rudeza y eso te sirva para algo.

Todos somos un poco de todo, Ana Carolina. Si, tú eres colombiana, pero perdóname, esa era la Gran Colombia. Es como me dijo Uribe una vez cuando yo le pregunté ¿qué se siente tener un consultor político y estratega venezolano? Y él me dijo, yo no tengo ningún venezolano, yo tengo es un colombiano. En su mente, él resolvió el problema, la capital de la Gran Colombia era Caracas, punto, entonces yo tengo un estratega colombiano. No tengo riesgo. Es un tema de perfección. Yo le dije a Uribe, Uribe acabó de salir una encuesta que el 16% de los colombianos me odia. Bueno, eso es mucha gente. Pero no se preocupe que para el otro 84%, usted es héroe de paz. Y es cierto, a mi el Uribismo me quiere mucho porque sabe que yo no fui por el dinero. Yo fui trabajé pero puse la espalda, puse el corazón, me la jugué completa. Eso no lo hace nadie. Entonces, digamos que el protagonismo de una campaña tiene que ver con las condiciones en las cuales se dio. No tiene que ver solamente con que a mi me guste la prensa. Y lo que ha salido después de la elección tiene que ver con las consecuencias de lo público.

En conclusión, hay que decir entonces, primero, que la religión es importante. Segundo, que es una cosa relativa al contexto y al momento. Tercero, que es un valor que genera empatía si el candidato ciertamente la practica. Cuarto, que si el candidato no la practica, debe tener una relación con el electorado en cuanto a los valores que implican la religión, pero también, que implican la vida espiritual o la vida cívica. Quinto, que el candidato tiene que ser respetuoso con la religión de los demás y con el Estado laico. Si el Estado laico es constitucional, tú no puedes decir que vas a meter la religión al Estado. Pero al mismo tiempo, si la mayoría de gente es

religiosa, no necesitas meterla, ya está. Si el 85% de los colombianos son católicos o cristianos, quiere decir que el 85% de los empleados públicos también los son. Entonces, poner una capilla en un cuartel no es contradecir el Estado laico, es respetar la religión de la mayoría. Sexto, entender que el fraseo religioso es también un fraseo familiar para la gente, es una forma de verbalización de contenido que es familiar a la gente. Es decir, la gente va a misa, la gente ve ganar las elecciones a los religiosos y dirigirse al público elector en ese tono no te hace más religioso, simplemente hace que te comuniques mejor. Y por último, que en ciertos contextos, por ejemplo en una iglesia, hacer referencias bíblicas es válido, tanto como es válido ir a la Academia Real Española y hacer referencia a los literatos o premios Nobel de literatura o ir a hablar al ejército norteamericano o al pentágono y utilizar una cita de MacArthur, eso no te hace pro-yankee, eso te hace que te adaptaste a las circunstancias. Y no te hace hipócrita, te hace diplomático, respetuoso, adaptable, versátil.

Juan José Rendón (Declaraciones Finales): Si tú te das cuenta, lo de la religión estuvo en dos semanas de múltiples contradicciones.

Con respecto a la campaña de Mockus, la verdad es que yo creo que Antanas y ese grupo nunca estuvieron preparados para estar arriba en las encuestas. Nunca pensaron que iban a ganar y cuando se vieron arriba en las encuestas no tenían abajo nada, era un globo vacío. Por eso yo digo que es buen nombre el de la ola verde. Porque era como la espumita verde, como la espuma de la cerveza, si tú la sirves muy rápido, levanta rápido pero baja y cuando se bota del vaso se desborda, cuando lo que queda adentro es muy poca cerveza. El ejemplo del gas de una bebida o el ejemplo del mar, de una cosa que se levanta y es una ola y ya. Dicen que un grano no hace montaña y una ola no hace océano. Eso fue lo que pasó.

La política es el único terreno en el que se puede matar más de una vez.

Fuente: Entrevista elaborada por la autora del presente trabajo de grado, en la ciudad de Bogotá D.C., el día 23 de Abril de 2012.

Anexo 2. Entrevista. Alberto Enrique Cienfuegos.

Alberto Enrique Cienfuegos es Economista, Magister en Estudios Políticos, actual Docente e Investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Pontificia Universidad Javeriana y Consultor Político.

Ana Carolina Noriega Pitre: ¿Existe una relación entre marketing político y religión?

Alberto Enrique Cienfuegos: Hay dos elementos que destacaría inicialmente. En la Ciencia Política hay un texto clásico de Lipset y Rokkan sobre Las Estructuras de División y los Sistemas de Partidos. En las Estructuras de División y los Sistemas de Partidos, Lipset y Rokkan demuestran como en el proceso de estructuración de los Estados-Nación hay grandes temas que tienden a fracturar la sociedad, como lo son, centro-periferia, urbano-rural, industria-agricultura, procesos de urbanización, pero el más importante es el tema religioso. El lugar que ocupa la religión como línea de fractura social. Las líneas de fractura social tienden en algunos sistemas a reproducirse en la estructuración de los partidos políticos. Eso me serviría para hacer un primer llamado de atención. Esa línea de fractura me dice entonces que el tema religioso tiene capacidad para producir fracturas estructurales en la sociedad. Lo que ya da cuenta de la importancia que tiene el tema.

Yendo mucho después del trabajo de Lipset y Rokkan, un trabajo de Arend Lijphart que es originario de 1987, en 1987 él lo tituló Democracias Contemporáneas, pero para fortuna nuestra hizo una actualización de ese trabajo en el 2002-2003. En este trabajo hace un análisis de la democracia durante 40 años en 36 países e identifica las principales variables que determinan las dinámicas de los comportamientos. Y el segundo lugar de dichas dinámicas lo ocupa la religión. En esta segunda edición, Modelos de Democracia, hay en los anexos una tabla que muestra el ranking de importancia de los distintos temas y un rasgo permanente en la democracia tiende a ser el religioso. No obstante, esto sólo nos da unas pistas acerca de la importancia del tema a la hora de hacer un análisis político.

Ahora bien, cuando tú buscas establecer una relación entre marketing político y religión puedes partir de un planteamiento que hace el profesor Manuel Castells. El profesor Manuel Castells nos dice en el texto Comunicación y Poder en sus Capítulos I y III que en el contexto del mundo de hoy lo que interesa no es el significado que el emisor, el líder político, le atribuye a los mensajes, sino el significado que le atribuye quien escucha el mensaje. Por una razón, lo que es

poder hoy es la capacidad para construir significados sociales, socialmente aceptados. Eso significa que la lucha política transita por el mundo de las percepciones y de las opiniones. Lo que significa que para aquellas personas que lo religioso ocupa un lugar especial, esa arena, ese mundo subjetivo en el que transcurre la lucha política, que es la mente de los ciudadanos y ciudadanas en todo el distrito electoral, podrá tener una conexión vía religiosa.

De tal manera, que una conexión que podemos establecer es que la afirmación de la política mediática que sugiere Castells, en el sentido que la lucha política transita por el mundo de las opiniones y las percepciones, que está en el mundo subjetivo, sí eso es así las creencias religiosas forman parte de ese régimen, del mundo subjetivo. Y si la principal estrategia general de una campaña es interpretar a la sociedad para movilizarla electoralmente, si ese es el objetivo general estratégico de toda campaña, eso significa que dependiendo el peso que tenga la mentalidad religiosa en una sociedad o en un distrito electoral, así será la potencialidad para movilizar o no a los ciudadanos. Vale decir, lo que se busca en una campaña es interpretar a la sociedad para conquistar a los electores y movilizarlos electoralmente.

Así las cosas, un primer elemento que comprometería es que es una función, una función entendida matemáticamente, el lugar que ocupan las creencias y la importancia que le adjudican las personas a las creencias religiosas, la potencialidad para ser movilizadas electoralmente. De tal manera que lo que destacaría es que si la lucha política consiste en interpretar las percepciones, si en la sociedad hay una valoración jerarquizada de relativa importancia a las creencias religiosas, será un instrumento de movilización.

Ana Carolina Noriega Pitre: Claro que sí. Entonces, en ese sentido, al ser la religión una fuente de movilización que puede utilizarse en las estrategias de marketing político de una campaña electoral, ¿Cómo podría materializarse esta utilización?, ¿A través de qué elementos se podría materializar?

Alberto Enrique Cienfuegos: Te llamaría la atención sobre un elemento y es sobre los antecedentes y la necesidad en los análisis políticos de establecer comparaciones. Digamos, tanto en la campaña de 2002 como en el gobierno de Álvaro Uribe Vélez, se destacó fuertemente la religión. ¿Qué tipo de herramientas se utilizó? Se presentaba como si estuviera por encima de todas las religiones, como si fuese un ser flotante que podía gravitar el mundo y otros credos religiosos. Entonces, se exhibió por ejemplo en un momento de crisis, pero en el que un sentimiento de piedad y de solidaridad predominaba en el país producto de la muerte en una

operación del ex-ministro de la defensa Echeverry y del gobernador de Antioquia. El presidente se presenta bajo el ritual de la iglesia católica de rodillas y humilde implorando o quién sabe que cosa. No es claro ni siquiera si estaba pensando en lo religioso, pero el ritual si lo respeta. El presidente pasa también por eventos religiosos en los que sólo se exhibe, sólo está ahí, sólo se deja ver, recibe todo tipo de bendiciones pero no habla. Esto es una especie de inmersión de la imagen en un escenario que le permite teatralizar una profunda vocación religiosa. Ahora bien, vale la pena hacer dos advertencias. No significa el tono que asumo que no crea en las creencias del presidente Uribe. Y lo segundo sobre lo que llamaría la atención es que no se trata de una técnica de fingimiento, no, él es profundamente religioso, pero hasta donde se sabía, era católico. No obstante, hay una relación del espectro político con otras creencias religiosas. Entonces, no compromete el discurso, pero si se exhibe.

Ahora bien, un rasgo de la política mediática es que la imagen se convierte en un activo, en un recurso del poder. La imagen es un activo político. De tal manera que el presidente Uribe exhibe sólo imágenes en relación con lo religioso. Y eso es suficiente porque en el contexto de la política mediática, en la lucha política dado el predominio de las opiniones y las percepciones, hay cuatro grandes instrumentos que se utilizan para incidir en las opiniones y en las percepciones: las imágenes, los símbolos, los mensajes y los discursos. De manera que él apela incluso a mensajes simbólicos, a imágenes y a mensajes muy breves, no comprometiéndose, dado lo delicado de las creencias religiosas. Esto es, los profundamente creyentes podrían sentirse insultados si sienten que alguien finge que comparte sus creencias simplemente para conquistar su voto. De manera que uno diría, el mecanismo y la estrategia utilizada por Uribe es, en primer lugar, una aproximación a líderes religiosos que tienen ascendencia sobre otros sectores. En segundo lugar, apelar a las imágenes. En tercer lugar, apelar a los rituales exhibidos en las imágenes. Y en cuarto lugar, apelar a los mensajes, mostrarse como un ser piadoso, un ser solidario en relación con ciertos rituales que son propios de las iglesias.

Estos antecedentes pueden dar pista para examinar la aproximación de Juan Manuel Santos. Pero, te llamaría la atención sobre varias cosas. Una primera es que en el país hay grupos de investigación como el de la Universidad San Buenaventura coordinado por el profesor Álvaro Cepeda Van Houten. Él tiene un trabajo sobre el clientelismo y fe en el cual demuestra como las creencias religiosas han sido un instrumento para la construcción de redes clientelares, redes relativamente estables. Estas redes clientelares relativamente estables tienen unas estructuras de

articulación de manera que casi que la primera estrategia es una política de alianzas con quienes dirigen esas redes. Es difícil con el MIRA porque éste ya es un partido político, del cual ya hay varios trabajos de investigación, que ha logrado cierto nivel de cohesión y sobre la base de esa cohesión los líderes logran tener una alta capacidad de negociación. Tal es el caso de la iglesia de Claudia Rodríguez de Castellano que tiene una militancia significativa, sobre todo en Bogotá.

Así las cosas, creo hasta ahora que la ruta es, por un lado, la imagen de piadoso y los rituales religiosos, los cuales creo que han tenido poca eficacia en el caso de Juan Manuel Santos gobernado. Él estuvo en Popayán y creo, si recuerdo bien, que cargó el Santo Sepulcro pero su visibilidad fue mínima. Creo que no logró el impacto que buscaba. Pero, nuevamente, inmerso en un ritual y centrado más en la imagen que en el mensaje que transmitía en el discurso. Verlo como alguien piadoso y profundamente religioso, que es una característica que tiene que ver con el lado conservador y tradicional de la sociedad colombiana. Entonces, él busca conectarse con eso.

Ana Carolina Noriega Pitre: De acuerdo. No obstante en el discurso que Juan Manuel Santos manejó dentro de las denominadas mega-iglesias cristianas protestantes hizo referencia directa a expresiones en torno a la religión.

Alberto Enrique Cienfuegos: Digamos, eso equivale a mensajes. Cuando tú miras a un candidato político en acción y pronuncia un discurso, este discurso político tiene una especie de estructuración de tres pisos. En el primer piso tiene unos componentes que van orientados al conjunto de la sociedad. En el segundo piso hay unos componentes que van dirigidos a las audiencias que tienen al frente y a los sectores que están conectados con esas audiencias. Y en el tercer piso está el cierre, que es el mensaje final que dejan los candidatos en la estructura de un discurso político. Pues bien, el segundo piso implica que si estás al frente de una comunidad religiosa, debes construir mensajes religiosos para esa comunidad. Lo que analíticamente es relevante examinar es si él, además de esos mensajes religiosos en particular cuando estaba frente a esas comunidades, qué tanto usa los mensajes religiosos en su discurso en la campaña, por ejemplo, cuando está ante otros sectores. Si los usa en todos los casos, uno podría decir que los sectores religiosos forman parte de su población objetivo, sino no, uno podría decir, forman parte de una población periférica y esa población periférica puede resultarle rentable.

Te llamo la atención sobre un elemento. En el 2002 Rodrigo Rivera fue pre-candidato presidencial, compitió en una consulta con Rafael Pardo y Horacio Serpa. Algunos de los análisis

sobre el desempeño político-electoral de Rodrigo Rivera señalan que se precipitó a darle un lugar central en su discurso a lo religioso y el convertirlo en un lugar central tiende a afectar la simpatía que puede producir en otros sectores. Eso para decir, que desde el punto de vista del contexto socio-histórico en Colombia el tema religioso es muy delicado porque una de las principales características del origen del Estado-Nación es que se articuló la fractura política y la fractura religiosa. El Partido Conservador asumió como doctrina, la doctrina social de la iglesia, que era pre-moderna y de contención a la modernidad, en la que se intentaba la instauración un Estado teocrático y un control de la educación por parte de la iglesia. Mientras que el Partido Liberal propugnaba por un Estado laico. Eso y la evolución de la sociedad colombiana han implicado que al ciudadano medio y general, es altamente probable, que no le guste el matrimonio de lo político con lo religioso. Pero a las iglesias y a las comunidades religiosas si puede gustarle. Entonces, sería una segmentación. Necesariamente lo que hizo Álvaro Uribe fue una segmentación, como comportamiento estratégico, y asumió unos mensajes para esa población, pero no convertía el tema religioso en el tema principal para movilizar el conjunto de la sociedad colombiana porque es probable que sean más los que tienen una perspectiva laica que los que tienen una perspectiva religiosa. Entonces, aun siendo significativas como población las comunidades religiosas, su peso puede ser inferior al peso de los ciudadanos que tienen una perspectiva laica.

Ana Carolina Noriega Pitre: Así las cosas, ¿Se podría decir entonces que en Colombia la religión es un referente para la toma de decisiones políticas y/o determinación política de las personas?, ¿Se podría decir que la religión es importante en su decisión de voto?

Alberto Enrique Cienfuegos: Con calma. Cuando uno examina los enfoques del comportamiento electoral tenemos, en primer lugar, el sociológico que se resume en la expresión creída por sociólogos norteamericanos en los años 40 que las personas se comportan políticamente como son y piensan socialmente. Esta variable sigue teniendo un peso muy fuerte en el comportamiento electoral. En el caso particular de Colombia, entre más alto es el nivel socio-económico, más se tiende a participar electoralmente y entre más bajo es, menos se participa electoralmente. Esta es la Escuela Sociológica.

En segundo lugar, está la Escuela Sico-Sociológica, la del enfoque sicosocial, que tiende a creer que la decisión de voto es una decisión individual afectada por variables psicológicas. Pero entre estas variables psicológicas están incluidas: la imagen del candidato, los temas que se tocan en la campaña, la imagen que se tiene del partido. Si miras, ahí hay una segunda variable, los

temas que se tocan. Para algunos ciudadanos puede ser más importante los temas religiosos que para otros. Primera observación: la sociedad no es homogénea. De tal manera que desde las teorías del comportamiento electoral, para algunas personas puede ser relevante que un candidato se ocupe de los temas religiosos, para otras, por el contrario, no. Entonces, el comportamiento estratégico es la segmentación.

La tercera teoría del comportamiento electoral es la de la elección racional. En esta teoría están todas aquellas teorías del modelo espacial del votante. En la teoría espacial del votante eso implica que el votante busca un candidato que esté más o menos cercano a lo que él piensa, de asuntos, problemas, ideologías, temas. Si eso es así, es posible que haya electores que prefieren aquellos candidatos que tienen fuertes convicciones religiosas o que levantan barreras religiosas.

Tú puedes encontrar distintas variables que explican el comportamiento electoral de distintos segmentos. Entonces, es altamente probable que haya ciudadanos para los que lo religioso es importante. Por eso arrancaba citándote el texto de Arend Lijphart porque ahí se muestra que de las 36 democracias que él se ocupa, ésta variable ocupa el segundo lugar en importancia, pero no en todas las democracias. Entonces, al ser la sociedad una sociedad que no es homogénea una estrategia política tiene que ser la segmentación, lo que determina el énfasis o no, la condición de población objetivo o no. Tú puedes tener un municipio pequeño donde predomine una iglesia de tal manera que el peso poblacional de los creyentes de esa iglesia sea determinante para ganar una elección. Un candidato a la alcaldía de ese municipio tendrá que incluir, para ser competitivo, esas creencias religiosas o un líder religioso de esa creencia religiosa que tendrá mayor capacidad para agenciar la movilización de la mayoría de los electores de ese distrito electoral.

De esta forma, en el plano nacional se podría hacer una aproximación a la importancia de los factores ya mencionados, sumando, por ejemplo, los votos que han conseguido los líderes de iglesias a partir de la Constitución Política de 1991 porque a partir de este momento hay un cambio normativo, la libertad de cultos. Y este cambio tuvo consecuencias, de manera que se viene comportando y hay un tipo de electorado. Que ese electorado ha sido más eficaz para conquistarlo a nivel nacional en los últimos 10 años, el MIRA es un hecho político notorio. Pero si tú miras su potencialidad es limitada. El MIRA tiene en relación con las elecciones al Senado algo así como un 2% del electorado. Al subir el umbral al 3% ellos están obligados a alcanzar

más de un 3% en las próximas elecciones o sino quedan por fuera de la distribución de curules. Entonces, es significativo desde el punto de vista del número, pero para definir una campaña a la presidencia concentrarse en ellos puede malograr la conquista del otro 98% de los electores.

Esto para decir que la definición y el análisis de las estrategias siempre están fuertemente asociados al peso que tenga la población que se pretende conquistar.

Ana Carolina Noriega Pitre: Ok. Ahora bien, dentro de la campaña política de Juan Manuel Santos Calderón se dio una estrategia de diferenciación y posicionamiento con respecto a su mayor contrincante, Antanas Mockus. Y precisamente, una de esas diferenciaciones fue la creencia en Dios. ¿Usted considera, como analista político, que esto fue relevante?, ¿Qué papel pudo haber jugado esta estrategia?

Alberto Enrique Cienfuegos: Sí. Veamos el acontecimiento y veámoslo en el contexto. En la campaña del 2006, yo fui estratega de la campaña de Carlos Gaviria. En ese momento sabíamos que había un sector en la campaña de Álvaro Uribe que quería utilizar el hecho que Carlos Gaviria no es creyente para tratar de disminuir el crecimiento que tenía en las preferencias electorales. Hicimos lo que se hace en una campaña, hacer una medición. Y lo que encontramos es que lo único que afectaba era el caso de Antioquia y el Eje Cafetero y la afectación era mínima, era del 0.5%. De manera que antes que llegara la agresión, lo que hicimos fue que el candidato, en una entrevista que era para otros efectos, hablara de su condición de no creyente y sustentó por qué.

¿Qué diferencia hay en ese comportamiento? En relación con la imagen política es distinta la imagen cuando tú eres sujeto que cuando tú eres objeto de los medios de comunicación. Cuando tú eres sujeto, esto es, tú generas una acción hacia los medios, es más probable que logres proyectar una imagen positiva. Cuando tú eres objeto, es decir, los medios despliegan una acción hacia ti, es probable que el resultado sea una imagen negativa. La campaña de Juan Manuel Santos lo que hizo fue una trampita, entre otras, en la que hizo correr el rumor que era gravísimo que Antanas fuese ateo para el país. Claro, ahí Antanas no era sujeto era objeto y su reacción fue una reacción poco creíble: pedirle a Monseñor Rubiano que certificara que él era católico. Desde el punto de vista de la técnica de la comunicación es inadecuado, resulta inconveniente.

La sociedad colombiana si se le explica con tranquilidad no tiene ningún problema porque vamos a ser una sociedad plural progresivamente. No pluralista, plural. La gente puede

respetar no importa que no acepte. Puede no aceptarlo y verlo con prevención, pero lo acepta. De tal manera que lo que hicieron fue afectar la imagen de Antanas Mockus y evidentemente fueron eficaces. Sobre lo que quiero llamar la atención es que no es por la condición de ateo que le inculcaban, sino es la arena movediza en la que él se embarcó a la hora de dar la explicación. Y la arena movediza tiene una característica, entre más te muevas, más te hundes. De tal manera que es un comportamiento estratégico de la campaña de Juan Manuel Santos y eso termina afectando la campaña de Antanas Mockus. Pero es más el manejo de la estrategia de comunicación y de imagen que del lugar que ocupa para la sociedad colombiana, digamos lo religioso.

Ana Carolina Noriega Pitre: Además del ejemplo que usted ya propuso anteriormente de la campaña y el gobierno de Álvaro Uribe Vélez para hacer referencia a la relación existente entre marketing político y religión, ¿Históricamente usted recuerda alguna otra campaña o algunas otras campañas políticas en las que se haya hecho alusión al tema de la religión y sus expresiones?

Alberto Enrique Cienfuegos: Digamos, en la historia política de Colombia lo religioso marcó la fractura de los discursos al punto que hay un hermoso y celebre discurso de Rafael Uribe Uribe en el que, cuando era único parlamentario del Partido Liberal en una intervención en el Congreso de la República, explica porque ser liberal no es ser el demonio, porque el discurso político en Colombia estaba atravesado por lo religioso. Desde el punto de vista de la estructuración de los rasgos de la cultura política en Colombia el temor ha sido un mecanismo de control y de dominación y un recurso político. Las elites le tienen temor al pueblo y el pueblo le tiene temor a Dios. De tal manera que Dios ha sido una figura central en el debate político. Historias de la violencia decían que los liberales se comían a los niños, que los cocinaban, etcétera, etcétera. Toda una fabulación que gravitaba alrededor del elemento religioso.

De esta forma, las campañas políticas hasta los años 60, Guillermo León Valencia, hizo un fuerte énfasis en su campaña a lo religioso y con una fuerte carga sectaria. Es necesario recordar que en nuestro Estado a finales del siglo XIX, en 1886, triunfa un proyecto ideológico-político conservador: la regeneración. El Artículo 12 de la Constitución Política de 1886 le entrega la conducción de la educación primaria y secundaria a la iglesia católica y el Artículo 42 del Concordato de 1887 le entrega la conducción de la educación universitaria. Todo esto para decir que somos una sociedad marcada por una fuerte impronta conservadora y religiosa, sólo que nos acoplamos e iniciamos un proceso de transformación y estamos en el contexto de la globalización

y eso tiende a producir re-configuraciones. Por ejemplo, de la campaña de Belisario Betancourt lo más notable fue: sí se puede y las casas sin cuota inicial, pero también hubo ritos religiosos, hubo presencia de lo religioso. Rojas Pinilla en su gobierno apeló a lo religioso. Dios y las Fuerzas Armadas, eran la fórmula maravillosa para resolver los problemas de la sociedad colombiana.

No está escrita una historia de las campañas políticas, no obstante, desde los 70s no es claro un uso intensivo de lo religioso en las campañas políticas. En los 60 y en los 70 hay un ascenso de los movimientos sociales y lo religioso adopta un tinte pre-moderno. Digamos que las estrategias políticas dependen de los contextos. La acción política es contexto-dependiente. De manera que en un contexto de ascenso de los movimientos sociales, lo religioso no ha lugar. En un contexto de fortalecimiento del autoritarismo y de lo religioso que es normal en periodos de crisis, es posible que sea políticamente más rentable o adecuado para iniciar movilización.

Ana Carolina Noriega Pitre: Para finalizar, ¿Desde su perspectiva, la religión, y más específicamente sus expresiones, juegan un papel importante dentro de las estrategias de Marketing Político?, ¿Cree que al aludir a este tema se recurre a una buena herramienta?, ¿Cuáles pueden ser las ventajas y/o desventajas de ello?

Alberto Enrique Cienfuegos: Un sí condicional, depende de las características y los atributos del líder y depende del peso significativo que tenga en la elección las comunidades religiosas. Por eso te colocaba el ejemplo de un distrito electoral en donde viven personas con fuertes creencias religiosas y el peso que tiene en Bogotá, digamos, las comunidades que se movilizan en función de creencias religiosas. Para una elección presidencial puede ser un error porque puede afectar más a ciudadanos que tienen una perspectiva laica. Mientras si se trata de la elección de un concejal esa perspectiva puede ser buena si se tiene contacto y relaciones con una comunidad religiosa que tiene un número de miembros significativos que pueden garantizarle la elección al concejo. Entonces la acción política es contexto-dependiente, depende de la situación, el contexto y el peso que tengan en las necesidades del resultado electoral las poblaciones creyentes o religiosas.

Fuente: Entrevista elaborada por la autora del presente trabajo de grado, en la ciudad de Bogotá D.C., el día 30 de Abril de 2012.

Anexo 3. Entrevista. Juan Esteban Constaín Croce.

Juan Esteban Constaín Croce es Doctorando en Historia del Mediterráneo de la Universidad de Venecia, Magíster en Historia de la Universidad de Venecia e Historiador del Melton College, Docente Titular e Investigador de la Facultad de Ciencia Política y Gobierno y de Relaciones Internacionales de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.

Ana Carolina Noriega Pitre: ¿Existe una relación entre política y religión?, ¿Cómo se define esta relación?

Juan Esteban Constaín Croce: Es una relación estrechísima la que hay entre política y religión. Además de ello uno podría decir que es una de las pocas herencias prehistóricas que perviven en la cultura y en la vida de las sociedades porque esa relación está allí desde que el hombre es hombre. O sea, como decía Aristóteles, la política es lo que hace al ser humano verdaderamente como tal. Lo que diferencia al hombre de los animales es la política. Y la religión, que es la manera en que el hombre dialoga con el misterio, con lo sobrenatural y con los dioses, pues termina siendo una actividad también tremendamente política, al punto que en la antigüedad la diferencia entre el sacerdote y el jefe de Estado no existía. Y eso fue así hasta hace no mucho. Entonces, evidentemente hay una relación inevitable entre lo político y lo religioso, entre la política y la religión.

Ana Carolina Noriega Pitre: Entonces, se podría decir que la relación entre política y religión es una relación recurrente, ¿Por qué?, ¿En qué escenarios podemos observar esta relación?

Juan Esteban Constaín Croce: Sí. De hecho, lo excepcional es lo contrario. Buscar la manera de separar lo uno con lo otro es una excepción histórica que algunos llaman la modernidad porque en eso consiste la modernidad. Pero ni siquiera porque en últimas la modernidad se construye bajo la ficción de que lo religioso se está separando de lo político, pero en realidad, es que se está redefiniendo lo religioso. Es decir, se construye una religión laica, pero igual es religioso.

Ana Carolina Noriega Pitre: ¿La relación entre política y religión tiene entonces algún rendimiento político?, ¿En qué sentido?

Juan Esteban Constaín Croce: También es este otro aspecto en el que la historia da muchos ejemplos. El emperador Constantino, por ejemplo, decidió aliarse con los cristianos en su

tiempo, no porque él creyera que el cristianismo era bueno, de hecho, le parecía despreciable, sino porque la utilidad de esa alianza política y militar le garantizaba el acceso al poder, volverse emperador. Ese es un solo ejemplo, pero si tú coges la historia de la humanidad, Napoleón cuando estuvo en Egipto se proclamó musulmán. Casi no hay un discurso político que no contenga un discurso religioso. Y los políticos más hábiles, o sea los que triunfan y son buenos, saben la importancia de la religión. Entonces, pues la manipulan, para bien o para mal, a veces en favor, a veces en contra, a veces se alían, a veces se divorcian, pero todo eso está medido según lo que tú decías en la pregunta, en la utilidad. Y la utilidad política de la religión es altísima.

Ana Carolina Noriega Pitre: Bueno, materialmente, ¿Cómo se podría observar esta relación?, es decir, ¿Con qué tipo de expresiones se podría ver o materializar esta relación?, ¿Podría considerarse que la política recurre a expresiones en torno a la religión?, ¿En qué sentido?

Juan Esteban Constaín Croce: Bueno, se podría decir que existen varios niveles. Un nivel que Weber llamaría la legitimación carismática del poder y allí el político se puede volver casi un líder religioso pudiendo tener manifestaciones que son rituales y sacramentales para legitimarse. Este es un nivel muy superficial. Pero hay otro, ya más claro, que es el de los contenidos ideológicos y la presencia de los valores en el debate público y en el debate político. Cuando uno habla de los valores, está hablando siempre de la ética y de la moral que se supone que son seculares, pero detrás de ello, siempre hay un contenido y una perspectiva religiosos. Y ya lo otro es como ese debate público se manifiesta institucionalmente. Por ejemplo, en los Estados de derecho, que son la mayoría, pues la discusión constitucional tiene mucho que ver con los valores religiosos de la sociedad. En últimas, casi todos los debates importantes que hay en las sociedades contemporáneas, si tú los miras bien, se supone que son debates morales y éticos, pero detrás lo que hay es una discusión religiosa. El tema de las drogas, el tema del aborto, el tema de la violencia, todos los grandes temas que discute la sociedad, incluso los debates económicos que tienen que ver con el lucro, con el comportamiento de la banca, etcétera, se supone que esos debates se hacen a la luz de criterios ideológicos, políticos, sociológicos, económicos, pero al final, lo que hay allí, es una discusión religiosa.

Ana Carolina Noriega Pitre: Ahora bien, especificando mucho más el tema en correspondencia con las campañas políticas electorales, ¿Cuál podría ser la relación establecida

entre éstas y la religión?, ¿Cuál sería la importancia de mezclar la religión con o en una campaña política electoral?

Juan Esteban Constaín Croce: Digamos, casi todas las religiones, o por lo menos, las monoteístas, derivan en estructuras eclesiásticas, en comunidades organizadas. Entonces, para la política el uso de la religión y sobre todo del sectarismo religioso y de la disciplina de iglesia, pues es algo perfecto. ¿Qué es lo que hace costosa y difícil a la política? La disciplina de los militantes. Eso es lo que más vale. Y cuando tú ya tienes eso pues allí ya has ganado un terreno enorme. Lo único que podría garantizar el triunfo de una propuesta partidista es que los militantes del partido se adhieran y se identifiquen con el partido con vocación religiosa, como fue la política liberal y conservadora en Colombia en los años 40 y en los años 50 al punto que aquí los candidatos del Partido Conservador se decidían en la Conferencia Episcopal. Es decir, un obispo decía, yo quiero que este señor sea candidato del Partido Conservador y ese era. Y ahora se ve mucho con las iglesias evangélicas y protestantes, que todas están muy bien organizadas y además la disciplina que tiene esa gente no la vas a encontrar en ningún otro lado, ni en ningún otro partido. Entonces, si el pastor dice que hay que votar por la señora Moreno Piraquive. Pues la gente vota por la señora Moreno Piraquive y le importa cinco si la señora es mala. Además porque allí, el tema del voto se vuelve una cuestión de salvación del alma. O sea, tú votas por el candidato de tu iglesia y él te ayuda en el aquí y en el ahora, pero también, ese voto es un voto por la iglesia y estás salvando el alma.

Ana Carolina Noriega Pitre: Es decir, se podría decir que la religión es un referente para la toma de decisiones políticas de los individuos.

Juan Esteban Constaín Croce: Claro, obviamente. Lo que pasa es que la sociedad contemporánea y moderna y que se está modernizando, como el caso colombiano, pues es muy ambigua porque entonces aquí, por ejemplo, queremos demostrar que somos muy modernos y que ya nos despojamos de una cantidad de lastres religiosos. Entonces, se maneja un discurso hipócrita y doble porque los líderes políticos, digamos, en auditorios que saben que son calificados, ilustrados y que son hostiles a dogmatismos religiosos, entonces, hablan como estadistas modernos. Si tú vas a oír a Juan Manuel Santos en la Universidad de los Andes en un debate o en debates con periodistas, es un tipo moderno, abierto, que no toma partido, pero el tipo sabe que en últimas lo que le sirve son los votos, entonces, también tiene que ir a hablar con

Alexandra Moreno Piraquive y eso ya es Uribe diciendo que hay que aplazar el gustico y que le impongan las manos y que le hagan milagros.

Ana Carolina Noriega Pitre: Bueno, quisiera que me pudiera ampliar un poco más el ejemplo que acabo de citar con respecto a los partidos políticos colombianos, Liberal y Conservador, para tener un referente histórico de cómo se ha dado la relación entre campañas políticas y religión en nuestro país.

Juan Esteban Constaín Croce: La iglesia católica, porque estamos hablando de esa institución histórica que se llama la iglesia católica, tuvo una importancia enorme en la construcción de la nación colombiana, de la identidad, de la sociedad colombiana desde la conquista, la colonia y después en la independencia eso no cambió sino que, por el contrario, se incrementó. Es decir, después de la independencia la participación y la importancia de la iglesia católica fue todavía mayor. Y lo interesante de esto, era un poco lo que yo decía antes. La cuestión religiosa fue una de las fronteras principales para definir la identidad de los dos partidos históricos colombianos. El tema religioso fue fundamental para saber quién era conservador, es decir, quién era amigo de la iglesia, católico, rezandero, santurrón, y quién era liberal, quienes se asociaban más con la masonería, el libre pensamiento, aunque igual como dice Gabriel García Márquez en Cien Años de Soledad y La Hojarasca, los liberales como también eran católicos, no obstante, no lo quisieran demostrar, iban a misa más temprano para que no los vieran.

Así, la cuestión religiosa fue fundamental en la consolidación de los dos partidos, el Liberal y el Conservador y la iglesia intervenía en política absolutamente. Monseñor Miguel Ángel Willis escribió un libro y escribió una pastoral que se llama El Liberalismo Es Pecado y el tipo desde el pulpito desterraba y excomulgaba a los liberales y bendecía a los conservadores. Pues es tan así que en 1930 el Partido Liberal llega al poder porque el Partido Conservador se divide. Y el Partido Conservador se divide porque hay dos candidatos, Alfredo Vásquez Cobos, que era el candidato de la iglesia y de los militares y Guillermo Valencia, que era el candidato de los abogados, de los pensadores y de los humanistas. En un momento dado, cuando vieron que el liberalismo iba a pasar por medio de esa división, se pusieron de acuerdo y dijeron que alguien escoja cuál de los dos va ser el candidato. Y entonces dijeron, pues la Conferencia Episcopal, el clero colombiano dice cual es el candidato. Pero este acuerdo no se concretó porque Vásquez Cobos no quiso. No obstante, ese era el peso de la iglesia y lo fue hasta los años 70-80. Piensa que el símbolo del gobierno de Samper y de todos sus escándalos que es el elefante, lo dijo el

cardenal primado de Colombia, Pedro Rubiano Sáenz. Entonces la iglesia intervenía siempre y pues Samper era un liberal, entonces era la iglesia diciendo que el liberal había recibido plata de los narcos.

Ana Carolina Noriega Pitre: Por último, quisiera que me concediera su opinión con respecto a que la política y más específicamente estrategias de marketing político en una campaña política electoral recurran a las expresiones en torno a la religión con un fin determinado.

Juan Esteban Constaín Croce: Si tú me lo preguntas como individuo, sabiendo que yo soy católico y que soy religioso, yo podría decir que es terrible y que eso se presta para manipulaciones perversas y la presencia del dogmatismo y del sectarismo en la política me parece terrible. Por ejemplo, lo que hace el Procurador, me parece grotesco y perjudicial moralmente. Digamos, hipotecarse a los intereses sectarios de las iglesias aunque es una tradición, puede llegar a ser un problema en el Estado moderno. Pero como historiador y analista, lo que te tengo que decir es lo contrario. Es decir, eso es lo que debe ser y así es como se hace la política y pretender lo contrario implicaría presumir unos valores de transparencia y de coherencia y de lucidez en la política que nunca se dan. Entonces, como decía Maquiavelo, el propósito del político es primero obtener el poder y segundo conservar el poder y todo lo que haya que hacer para eso dos fines, pues hay que hacerlo. Hay que hacerlo. Y si hay que irse a arrodillar a Avivamiento, pues irse a arrodillar. Pero bueno, eso también produce unos dilemas morales terribles que fue lo que le pasó a la fiscal Vivian Morales. O sea, en últimas también era una cosa de pastores, ella estaba casada con un pastor que le pegaba y después se consiguió a otro que le debe dar más duro todavía que es ese señor Lucio. Entonces, pues terrible, pero así es y no podemos hacer nada.

Fuente: Entrevista elaborada por la autora del presente trabajo de grado, Ana Carolina Noriega Pitre, en la ciudad de Bogotá D.C., el día 18 de Abril de 2012.

Anexo 4. Entrevista. Énver Joel Torregróza.

Énver Joel Torregróza es candidato a Doctor en Filosofía, Magíster en Filosofía y Filósofo, profesor principal y coordinador del área de metodología de investigación de las Facultades de Ciencia Política y Gobierno y de Relaciones Internacionales de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, actual Director del Centro de Estudios Políticos e Internacionales, CEPI, de esta institución.

Ana Carolina Noriega Pitre: ¿Existe una relación entre política y religión?

Énver Joel Torregróza: Para comprender esa relación tiene que haber precisamente un entendimiento de esos conceptos, de política y de religión, porque esos conceptos no son unívocos ni se comprenden de una sola manera posible, sino que hay diversas maneras de expresarlos, que varían no sólo conforme a los esfuerzos teóricos de la academia occidental que en los últimos tres siglos se ha esmerado por tratar de entender o decir qué es la religión o qué es la política, sino también debido a que en el uso cotidiano ambas expresiones tienen sentidos disímiles. Para algunos la religión se opone a lo político, para otros la religión supone lo político, para otros la política supone la religión.

De esta manera, se trata más que de una relación, de un problema. Digamos, yo no diría que está claro qué es lo religioso y qué es lo político y tratamos de entender la relación entre estas dos cosas que son disímiles o están separadas, que es de algún modo una ilusión que ha creado el pensamiento moderno y el discurso político moderno que han insistido mucho en la separación de los autos políticos y religiosos. Yo no estoy cuestionando que esa separación no sea necesaria. Yo abogo por esa separación y creo que es necesaria. Lo que estoy diciendo es que ese discurso ha creado la ilusión de que en efecto existe, que está dada, que es un hecho, que es un punto de partida y a veces algunos teóricos se sorprenden y se extrañan que haya fenómenos religiosos que parezcan políticos, fenómenos políticos que parezcan religiosos o que haya una suerte de extraña y sospechosa mezcla entre elementos de lado y lado cuando se trataría de dos cosas por naturaleza separadas u opuestas o que deberían estar separadas y ven en esas mezclas una suerte de perversión.

Yo diría que no es así, es decir, no es que existan ya de hecho como dos realidades o dos entidades claramente separadas, eso nunca ha sido así, sobre todo porque la noción de religión y la noción de política que están operando detrás, son nociones modernas muy recientes,

distinciones que tienen una necesidad de orden político y de orden religioso para tratar de darle sentido, digamos, al orden social y al orden cultural en el mundo moderno. Es necesaria esa distinción, pero no es una realidad.

Entonces, para comenzar hay que decir que no hay una relación, hay es un problema, el problema religioso-político ó político-religioso, el problema de entender qué es lo que estamos tratando de señalar cuando decimos qué es lo religioso o qué es lo político. Esta es entonces una problemática, por supuesto, desde el punto de vista teórico, pero también desde el punto de vista práctico. Desde el punto de vista de la comprensión, es entender qué es lo que pasa ahí, en una serie de fenómenos conjuntos que uno no sabe si pertenecen a éste o éste otro ámbito. Y al mismo tiempo hay una dificultad desde el punto de vista práctico, desde la realidad práctica, desde qué momento y de qué manera se podrían distinguir esas dos cosas. Por supuesto que hay intenciones, o al principio, el propósito de distinguir, tanto desde la tradición religiosa como desde la tradición política.

Es decir, yo he dicho muy brevemente que en el mundo moderno se ha insistido políticamente en la separación entre religión y política, en la separación entre Iglesia y Estado, fundamentalmente, algo que está implícito o que implica la doctrina del laicismo, de reservar los espacios públicos y el escenario público para un ejercicio descargado de repercusiones de orden religioso o de orden teológico y para no impregnar las preferencias políticas de creencias religiosas. Eso es un discurso moderno, pero eso no significa que tradicionalmente, por lo menos en occidente, se haya hecho un esfuerzo por tratar de deslindar el terreno de lo político de lo religioso.

Desde mucho antes, el mismo cristianismo implica desde su momento fundacional un esfuerzo por tratar de distinguir los escenarios propios del mundo, del terreno de lo profano, del mundo de lo sagrado. Y se viene la Iglesia como comunidad, fundamentalmente religiosa y de espíritu, ocupando un lugar intermedio entre este mundo y el otro, entre el aquí y el más allá, cumpliendo una función doble y por tanto optando por una cara política, una cara para este mundo. Sin embargo, si hay algo claro en el mensaje cristiano desde el principio, o por lo menos así yo lo entiendo, es que una cosa es el mundo de lo político y otra cosa el mundo de los religiosos. Por ejemplo, yo estoy pensando en el evangelio “dale al Cesar, lo que es del Cesar y dale a Dios, lo que es de Dios”. De ahí se desprende toda una doctrina que incluso va a hacer eco en la Doctrina Agustiniiana de las dos ciudades.

Todo esto implica entonces un desprecio religioso por lo político, en tanto que lo político es del mundo de la carne, del mundo de lo despreciable, del mundo de lo contraminado, del mundo de lo corrupto, que a mí me parece que termina siendo una suerte de predicción auto-curtidora porque provoca un ambiente cultural que favorece el hecho de que en el ambiente político haya corrección. En últimas, la comprensión católica-cristiana, en el orden de lo político, es que el orden de la carne, de lo corrupto no tenga nada que ver con lo sagrado, con lo religioso.

Digamos, así yo entendería básicamente, la problemática entre política y religión. Claro, cuando uno en el mundo contemporáneo trata de entender por tanto ese problema, y ver como lo afronta, no solamente desde la perspectiva teórica, sino también desde la práctica, también uno lo puede interpretar como un problema de orden político, porque para algunos políticamente es conveniente descargar la política de ese peso, de esa anclaje religioso, porque es desvirtuar la política misma. ¿Para qué perdemos el tiempo tratando de inventarnos un Estado que esté en el lugar de Dios, que remplace el amor divino y la fe? ¿Para qué perdemos el tiempo? Más bien dediquémonos a la vida interior, a la contemplación. Y ahí, en ese sentido, hay una suerte de potencia revolucionaria en el cristianismo, en la medida en que hay un desprecio por la autoridad, por Roma, por el Imperio, por todo, por el orden político.

Ana Carolina Noriega Pítre: Ok. Y específicamente, por ejemplo, de acuerdo a las observaciones que he realizado a lo largo de mi trabajo de investigación, en cuanto al hecho de que dentro de la campaña política de Juan Manuel Santos Calderón en el 2010 se recurrió a la utilización de la religión y sus expresiones, ¿cómo se presenta la instrumentalización de la religión como un recurso utilizado por la política, cómo se presenta la utilización de la religión para un beneficio político?

Énver Joel Torregroza: Yo diría que en este caso si lo puede haber claramente, porque es apelar, por ejemplo, a la influencia que tienen algunos pastores y líderes protestantes de algunas comunidades protestantes para hacer campaña, para obtener de algún modo una especie de bendición en una comunidad religiosa con respecto a un proyecto político sea cual sea su contenido y si es que tiene alguna coherencia, independientemente de eso.

Me parece que si hay una relación, porque de entrada la figura misma que lo representa y la campaña que hay detrás y el pensamiento, el *lobby* y el trasfondo del partido que agrupa esa fuerza política, porque como el Partido de la U, que yo considero en buena medida una metamorfosis y un resurgimiento cual ave fénix del mismo Partido Liberal y del mismo Partido

Conservador que han hecho todas las formas posibles por tratar de sobrevivir de alguna forma tras la Constitución del 91, revive en una figura de Unidad Nacional que, yo la pienso históricamente como una herencia del Frente Nacional, como una resurrección del Frente Nacional.

Hay entonces en el trasfondo, por supuesto, una tradición cultural católica. Si bien estamos en el mismo ambiente cultural cristiano en la medida en que se trata también a iglesias cristianas, la iglesia católica, siendo que tiene un papel determinante, lo sustenta a través de la cultura católica, es decir, hay un trasfondo de una visión de mundo, de una manera de entender el mundo que es el trasfondo de una cultura católica en donde no hay necesariamente una manifestación expresa o explícita de la religiosidad en la vida pública o política como está ocurriendo cada vez más en ciertos grupos protestantes en nuestro contexto, que lo necesitan hacer, no porque el protestantismo lo implique, sino porque necesitan visibilidad como grupo religioso necesitan rodearse de un entorno político.

Así las cosas, uno diría que el catolicismo apela más a un vínculo estrecho entre Iglesia y Estado, que el protestantismo, por principio. Si uno mira los fundadores, si uno mira la tradición, si uno mira las enseñanzas de los maestros del protestantismo, uno diría que apelan más bien a una religión intimista separada de los vínculos del Estado, mientras que el catolicismo ha sido tradicionalmente incisivo en apoderarse de algún modo, de trabajar de la mano con el Estado, incluso, eso ha ocurrido acá en Colombia.

No obstante esta condición, el catolicismo urbano después de 1960 aquí en Colombia, es un catolicismo completamente distinto, que yo me atrevería a decir, en el contexto del protestantismo del siglo XVI-XVII es más protestante que el protestantismo, porque es completamente descargado, la religión se deja para los fines de semana y para de vez en cuando, incluso, casi nadie iba a misa, el asunto es que se rezaban las novenas sagradamente y se respetaban las vacaciones de semana santa, pero de resto, en la vida política las manifestaciones son mínimas o se reducen al mínimo. Hay por tanto una disminución del peso y de la importancia de la moralidad católica. Todo el mundo se confiesa como católico y todo el mundo dice ser católico, pero los preceptos dogmáticos de la iglesia católica poco se cumplen. Y ni siquiera la iglesia colombiana se esfuerza porque estos se cumplan, porque no le interesa en lo más mínimo. Hay más bien un catolicismo ferviente de origen popular en muchas regiones de Colombia, en el campo y en muchas regiones urbanas, pero es más popular. Este catolicismo es la devoción a

vírgenes, a santos, al divino niño, a las peregrinaciones, que tienen todavía un peso importante. Yo no estoy diciendo que no haya todavía devoción religiosa, pero la urbanización del catolicismo generó un atraso del catolicismo.

Entonces, si me parece lógico interpretar eso como una forma de instrumentalización, de un fenómeno religioso en auge que tiene una importancia y un peso político en la sociedad urbana, particularmente en la bogotana y en algunas otras sociedades urbanas, en un país que es fundamentalmente urbano hoy en día. Si me parece que hay una instrumentalización porque uno diría por principio, ¿por qué un candidato a la presidencia, que forma parte de un partido que en últimas aglutina el espíritu católico tradicional del Liberalismo y el Conservadurismo colombiano tenga que estar actuando de esa manera? Pero no se ve mal porque hay una trivialización de algún modo de esas preocupaciones de orden religioso, digamos, en el contexto contemporáneo.

Ana Carolina Noriega Pitre: En ese sentido, ¿usted cree que podría llegar a ser relevante actualmente en nuestro país ese referente religioso para un candidato político dentro de las percepciones que va a tener de éste la sociedad?

Énver Joel Torregróza: Lo que demostraron las elecciones es que hemos llegado a un punto en el que es fácil hacer ese tipo de apuestas, es decir, en el que no hay ningún problema que el candidato que está todavía peleando el puntar en las encuestas, que defiende las posiciones políticas tradicionales y las agrupa, que rencarna el hacerlo en una nueva forma, pero que es lo mismo porque viene de una familia tradicional de origen católico, representa todo el modelo tradicional del político ideal colombiano, viene de una familia prestante dentro de la oligarquía, que tiene una visión de mundo de tal y tal lograda en el exterior, sea capaz de hacerlo.

Bueno, pero ello también tiene que ver un poco con el estilo mismo de Juan Manuel Santos, porque fue educado en Inglaterra, ¿sí? No es el estilo de Uribe. El estilo de Álvaro Uribe es completamente distinto porque tiene otra concepción de mundo mucho más arraigada en tradiciones campesinas y entonces tiene una concepción de lo católico mucho más patente y fuerte. Habría sido una cosa muy distinta en otros casos, por ejemplo, si hubiese sido un candidato propiamente del partido conservador, la actitud habría sido distinta y la relación con los líderes o las personas del protestantismo habría sido completamente distinta, la relación hubiese sido mucho más prudente. En el caso de Juan Manuel Santos, él se hubiese podido dar ese lujo sin ningún problema y lo logró.

Además de ello, en el mundo contemporáneo hay otro fenómeno, hay tanta información, la gente está tan bombardeada de información, que en lugar de hablar de un feliz acceso democrático a múltiples fuentes de información a través de múltiples medios, uno puede hablar de la plena condición histórica de sobrecarga de información. Y esto último hace que la información se diluya en ese marasmo de informaciones contradictorias. Entonces, acontecimientos que antes eran supremamente graves, ya dejan de serlo porque se pierden entre una gran cantidad de datos. Por ejemplo, un presidente hoy puede decir lo que hace 80 años sonaba a guerra y se arma un escándalo, pero no se desata un conflicto. Afirmaciones o expresiones públicas que hace 30 años podían generar crisis o hace 100 años podían generar una especie de desastre político o económico, generan un efecto pero no tan grave. El sistema tiene sus formas de defenderlo.

De esta manera, si Juan Manuel Santos o un candidato a la presidencia de Colombia, un día está con los *mamos* en la Sierra Nevada de Santa Marta, al día siguiente está con los líderes protestantes de cierta comunidad, al otro día está con los líderes de la Iglesia católica colombiana y con la Conferencia Episcopal, al otro día está con algunos intelectuales ateos, no pasa nada. Eso pasa como una serie de noticias que salen en los periódicos y logra llegar sólo a ciertos nichos porque la gente está más preocupada por la atención a la información que entiende o que está más cercana a ella. Es decir, digamos, los que participan fervientemente de una comunidad religiosa están más pendientes de las noticias y de la información relacionada con su comunidad que de cualquier otra, entonces uno ve que si hay cierto candidato a la presidencia que llega a visitarlos y que estuvo con ellos y que está interesado, dicen, ese sí, en cambio ese otro, debe ser un ateo o se le forma algún tipo de prejuicio.

Ahora bien, no es haya tampoco un interés explícito, concreto, único y unívoco de hacer política exclusivamente con un grupo, porque esas apuestas ya no se hacen, sino que se hace una apuesta, digamos, muy estratégica, de marketing o de propaganda política que en últimas es política, es un asunto de retórica y la retórica es fundamentalmente política y la política es retórica desde la antigüedad, desde los fundamentos mismos de la idea de política occidental. Y bueno, la religión también utiliza la retórica y entonces es en este punto donde las dos cosas se cruzan dibujando un escenario que es como compartido, siendo esas herramientas retóricas de la apologética cristiana, de la defensa del cristianismo, se pueden confundir fácilmente.

Digamos así que el problema entre religión y política es más fácil comprenderlo en la medida en que nuestros conceptos fluyen occidentales y estamos en un país occidental, con las tradiciones occidentales muy arraigadas y nuestra religión mayoritaria es cristiana. Pero si estamos hablando de otros contextos religiosos, la cosa es completamente diferente, puesto que, por ejemplo, la noción de religión comienza a hacer sospechosa porque uno diría ¿no será invento de los cristianos para hablarle a otras religiones? Entonces ahí la cosa puede ser muy difícil. Pero, digamos, para tu caso de investigación aquí en Colombia, yo si diría que puede ser aplicable, creo que si se puede hablar de una instrumentalización de la religión por parte de la política.

No obstante esta afirmación, hay que tener cuidado con los juicios de valor, porque uno podría decir desde cierto pragmatismo político y desde la concepción profana de lo que debe ser el recurso retórico de la política que eso está bien, eso es la política, ese es el juego de la política, a eso hay que apostarle y a eso hay que jugar. Lo que habría que evaluar es si lo hizo bien o mal, qué tan bien utilizó la herramienta o el instrumento. Incluso, desde el punto de vista de los intereses políticos de una comunidad religiosa está bien porque necesitan visibilidad, necesitan apoyo, necesitan formas de defenderse en un contexto que no necesariamente per se es adverso como algunos protestantes piensan porque sienten una profunda paranoia frente a un país ampliamente católico entonces sienten que tienen que luchar muchísimo para tratar de lograr y conquistar un lugar.

Esto último, sin embargo, no es tan así porque esta es una sociedad supremamente urbanizada, con una clase media gruesa bastante intelectualizada a pesar de las apariencias, a pesar de que yo reconozco que hay dos colombias, una Colombia urbana y una del conflicto. Pero, independientemente de eso, habrá inevitables prejuicios. Mucha gente sin ser católica convencida ve una iglesia nueva protestante y hace comentarios como, “esa es una iglesia de garaje”, y empieza a sospechar de que ahí hay un uso económico de la religión. Y uno está en su derecho de tener sus sospechas, sospechas fundadas en una cierta moral, que es la misma moral cristiana y también desde el mismo argumento que los católicos usan para criticar y cuestionar su propia iglesia, incluso dentro de los mismos jefes, líderes y pastores de la Iglesia católica. Es muy difícil, ¿no?, cuando tu moral no es de este mundo, donde hay carne y tentaciones, donde hay política y economía, todo eso se ve un poco sucio.

Ana Carolina Noriega Pitre: Ahora bien, ¿cuál es esa relación entre la retórica y la política y la retórica y la religión? Y ¿cuál es ese espacio generado al cruzarse estos dos tipos de relación?

Énver Joel Torregroza: El espacio de la retórica es uno solo. Es decir, es el espacio del uso del lenguaje con fines persuasivos entre los seres humanos para lograr cualquier cosa. Lo usamos diariamente, en todos los espacios y en todos los contextos. Hay una retórica del discurso científico, hay una retórica del discurso religioso, etcétera, etcétera.

Ahora, lo que pasa es que el cristianismo, una de las características de la religión cristiana, igual que en sus iglesias y en sus vertientes, es que tiene una vocación expansiva, tiene una vocación evangélica expansiva. No es como el judaísmo, que el judaísmo tiene una vocación de preservación, de auto-preservación. Esa condición expansiva del cristianismo es lo que hace que éste recurra necesariamente a la retórica como el despliegue del lenguaje, de los argumentos y de los símbolos en general, de cualquier forma del lenguaje y los símbolos, para tratar de persuadir y lograr su ampliación, obtener adeptos, llevar la nueva fe a otras personas o también para su propia defensa, la apologética, la defensa frente a las amenazas que antes son las amenazas temporales, las amenazas del ciclo, las amenazas de este mundo de la carne y de la política. Así el cristianismo hace todo por defenderse y por expandirse.

Y entonces cuando uno lo lee desde una óptica puramente política, porque uno podría hacer que el espacio de lo político sea el espacio de la retórica, uno dice, no hay manera de hacer discurso religioso que no sea político, no hay manera. Puede que de pronto haya un discurso que tenga implicaciones políticas, que haya un discurso, un despliegue de la retórica política, que no tenga pretensiones religiosas, implica una posición religiosa, implica una posición del hombre ante Dios, implica una posición del hombre frente a su propio destino, por ejemplo, cuando el político dice “yo no voy a hablar de Dios, esto no tiene nada que ver con lo sagrado, sino puramente con lo laico y lo profano”, está realmente diciendo “esto es asunto de los hombres no de Dios”, y esa es una postura teológica, está diciendo, “Dios allá, aquí estamos los hombres tratando de ver cómo resolvemos nosotros nuestros problemas, si nos pega un empujoncito, bueno, pero vamos a tratar de hacerlo entre nosotros, poniéndonos de acuerdo”, es un poco eso. Hay implícito una postura religiosa y teológica, pero no necesariamente, y justamente por eso, no está cargado de lo sagrado que sería lo propio de la religión, al contrario, pretende desentenderse. En cambio, el discurso religioso, siempre orientado hacia lo sagrado, en la medida en que también se

orienta hacia los hombres porque no es solamente darle a Dios, sino también darle a los otros hombres, en la medida en que es expansivo, evangélico, apologético, pastoral, nada que hacer, es un tema de dimensión política porque le está diciendo a los otros seres humanos como vivir en comunidad. Y eso es la política.

Ana Carolina Noriega Pitre: Por último, ¿recuerda alguna campaña política en la historia colombiana en la que se haya hecho alusión a expresiones en torno a la religión?

Énver Joel Torregroza: No. No lo tengo presente en la memoria.

Fuente: Entrevista elaborada por la autora del presente trabajo de grado, en la ciudad de Bogotá D.C., el día 24 de Abril de 2012.

Anexo 5. Discurso. Juan Manuel Santos Calderón en la Iglesia Misión Carismática Internacional, el día 30 de Abril de 2010.

Cesar Castellanos¹: Nos sentimos honrados que el Doctor Juan Manuel Santos esté con nosotros esta noche.

Doctor Juan Manuel, la Biblia habla del *kayros* de Dios, que el *kayros* es el tiempo exacto de Dios y yo creo que el hecho que usted se encuentre en esta plataforma es porque este es un tiempo preparado especialmente por el Señor. Usted ha tenido algo, lealtad. Y lo que Dios premia es eso, la fidelidad. Usted pudo haber tomado la decisión de decir, me lanzo como candidato, no apoyo la reelección, pero no lo hizo, supo esperar el tiempo de Dios. Y cuando alguien espera con paciencia será recompensado en gran manera. Quiero decirle Doctor Juan Manuel Santos que todos aquellos que han sido candidatos presidenciales y han pisado esta plataforma, luego en el tiempo de Dios, Dios les da la investidura presidencial. Sabemos que usted fue escogido por Dios para el tiempo específico en que va liderar esta Nación. Estoy completamente seguro que usted entrará a tomar ese lugar porque lo que yo percibo es que la mano de Dios está sobre su vida.

Juan Manuel Santos Calderón: Muy buenas noches a todos. Estoy abrumado con las palabras que ha pronunciado el pastor Cesar Castellanos. Mi querida amiga la senadora Claudia Rodríguez de Castellanos. La verdad es que me siento muy honrado, muy agradecido por la invitación de esta noche a decirles a ustedes unas cortas palabras.

Me decía el pastor Cesar que hay cerca de 42 países representados esta noche aquí en este gran evento. Quiero darles, a nombre del presidente que infortunadamente no nos pudo acompañar y a nombre de todo el pueblo colombiano, decirles, bienvenidos, están ustedes en un gran país. En un país, como lo dice el pastor Richard, que ha venido transformándose en estos últimos años, un país que está demostrando su fe en el futuro, su fe en Dios, su fe en si mismo. Nosotros vivimos durante muchos años una historia salpicada de violencia que poco a poco le fue quitando al pueblo colombiano esa seguridad en si mismo. Veíamos como nuestros mejores hombres y mujeres pensaban más bien en irse de este país. Me recuerdo perfectamente, porque yo no sólo he sido Ministro de Defensa, sino también he sido Ministro de Comercio Exterior y Ministro de Hacienda, hace 6-7 años, los colombianos no nos atrevíamos a salir de nuestras

¹ Cesar Castellanos es el Pastor líder de la Iglesia Misión Carismática Internacional.

ciudades ha recorrer esta belleza de país que tenemos y que espero que ustedes, en esta ocasión o en el futuro, conocer a Colombia que es un país realmente bello. Un país que los colombianos mismos habíamos perdido, pero poco a poco, bajo el liderazgo del presidente Uribe comenzamos a recuperar. Y el país empezó a transformarse y el país comenzó a mejorar todos sus indicadores, no solamente en materia de seguridad, sino en materia económica y social. El presidente Uribe entendió como entendieron los romanos cuando inventaron esa figura que se denomina la República, ellos decían la seguridad debe ser la primera ley de la República porque sin seguridad ninguna otra ley puede ser aplicable. Por eso el presidente entendió que lo primero que tenía que hacer era recuperar la seguridad, que la llamó democrática porque vio también que la seguridad tenía que ser para todos, ricos, pobres, empresario, trabajadores, campesinos, agricultores, todos, y democrática porque tenía que ser respetando las leyes y una Constitución que tenemos nosotros llena de garantías. Eso lo hacía más difícil, pero también lo hacía más legítimo. Y con esa bandera de la seguridad democrática el presidente comenzó a transformar este país. Y a esa seguridad democrática le agregó dos pilares: la confianza para el inversionista y la cohesión social. El presidente vio que si dábamos seguridad y le dábamos unas condiciones apropiadas a los inversionistas, ellos vendrían a invertir, a producir, a generar empleo, a generar bienestar y también entendió que ese bienestar, esa prosperidad tenía que ser bien repartida y que teníamos que ayudar ante todo y sobre todo a los más pobres y comenzó el presidente, él personalmente también a liderar la mejoría de todos los indicadores sociales. Y fue así como Colombia se ha transformado en 180 grados.

Yo tengo un gran optimismo sobre lo que Colombia va a ser en el futuro. Hoy Colombia de cierta forma está de moda en el mundo entero. Aquí vienen los inversionistas a decir: queremos invertir en su país y a muchos de ellos les preguntó ¿por qué? Y me dan una explicación muy sencilla y muy lógica: el mundo entero en este momento en especial está buscando energía, está buscando alimentos, está buscando agua, está buscando biodiversidad ahora que estamos en este momento preocupante del cambio climático. América Latina comenzó a surgir con mucha importancia porque América Latina es rica en esas 4 necesidades a nivel mundial. Y Colombia si que es rica también en esas 4 necesidades. Y por eso si hacemos algo que también el presidente ha estado muy preocupado por inculcar en el servicio público colombiano que es la noción del Buen Gobierno, de la transparencia, de ejecutar con eficacia y

eficiencia las políticas, estoy seguro que Colombia va dar un salto cualitativo y en que forma en los próximos años.

Por eso, los visitantes que tenemos hoy aquí presentes les digo: conozcan nuestro país que tiene muchas riquezas y tiene una adicional, su gente, el pueblo colombiano y también porque tenemos personas como Cesar Castellanos y su Señora, la Senadora Claudia Rodríguez de Castellanos. Lo que ustedes han construido aquí. La perseverancia de ustedes. Por eso les agradezco infinitamente que me hayan invitado. Que me hayan dado esta oportunidad de estar con ustedes aquí esta noche y que Dios los bendiga. Muchas gracias.

Fuente: “Visita del Doctor Juan Manuel Santos”, Canal de Oficial de YouTube de la Iglesia Misión Carismática Internacional: G12Tv, Bogotá D.C., 2010. Disponible en la página web: www.youtube.com/watch?v=9bUiXyK4uK

Anexo 6. Discurso. Juan Manuel Santos Calderón en la Iglesia Misión Carismática Internacional, el día 2 de Mayo de 2010.

Juan Manuel Santos Calderón: ¡Yo creo en Dios!

Personaje de la Iglesia -imponiendo las manos sobre Juan Manuel Santos Calderón:-
La sangre que Cristo derramó en la cruz sea tomando el control del Doctor Juan Manuel Santos.

Juan Manuel Santos Calderón: Soy creyente y de la mano de Dios vamos a gobernar para que el pueblo colombiano tenga realmente un mejor porvenir.

Personaje de la Iglesia -imponiendo las manos sobre Juan Manuel Santos Calderón:-
En el nombre de Cristo Jesús, queremos darte mil gracias por la persona que tú has venido levantando para devolverle la confianza a Colombia.

Juan Manuel Santos Calderón: Para que el pueblo colombiano después de lo que el presidente Uribe ha venido construyendo, siga construyendo sobre lo construido y podamos darle a nuestros hijos una mejor patria porque estamos cerca y tenemos que aprovechar esa oportunidad. Cuando uno tiene principios, cuando uno tiene valores, cuando tiene la brújula y el mapa y el puerto de destino no hay nadie que lo detenga. Si es la voluntad del pueblo, si es la voluntad de ustedes. Muchas gracias, les agradezco de corazón su apoyo y que viva Colombia.

Fuente: “Juan Manuel Santos Calderón con la Misión Carismática”, Canal Oficial de YouTube de la campaña política del candidato Juan Manuel Santos Calderón: JMSANTOSPRESIDENTE, Bogotá D.C., 2010. Disponible en la página web: www.youtube.com/watch?v=jX15DICr8Xg&feature=related

Anexo 7. Discurso. Juan Manuel Santos Calderón en la Iglesia Avivamiento, el día 11 de Mayo de 2010.

Rodrigo Rivera¹: En momentos muy difíciles de nuestra patria hemos visto a esta iglesia en la brecha, clamándole al Señor, desatando bendiciones y guerreando en el espíritu para que esta patria nuestra pueda salir adelante, pueda vencer adversidades, pueda vencer gigantes, pueda tener victoria, pueda vencer la violencia, la miseria, pueda vencer el odio, la desigualdad y pueda tener prosperidad.

Nosotros creemos que nuestro Dios, es un dios de prosperidad y es un dios de bendición.

Yo me siento muy, muy orgulloso de poder presentar hoy al Avivamiento a un amigo temeroso de Dios, a un hombre de familia, a un hombre que con su esposa e hijos nos dan testimonio que si ha sabido gobernar su casa, también sabrá entonces gobernar bien a este país. Si Dios nos bendice con la posibilidad de elegirlo como presidente de Colombia en esta elección presidencial. Es un placer presentarle al Avivamiento, a toda esta comunidad que ha orado tanto a Dios para que bendiga esta patria, a mi amigo, y espero que Dios lo quiera así, el próximo Presidente de la República, Juan Manuel Santos.

Ricardo Rodríguez²: ¡Dios los bendiga! El Doctor Santos nos ha pedido, porque ha oído todo el testimonio del Doctor Rodrigo como la iglesia Avivamiento ha estado orando por él y nos ha pedido oración. Cuando un gobernante ha venido a la iglesia y nos ha pedido oración, nuestro deber, según la Biblia, es orar por ellos y bendecirlos, así que vamos a recibirlo con un fuerte aplauso en el Avivamiento. Doctor Santos, tiene más de 300.000 personas ahora vía internet que están conectadas porque quieren oír su saludo.

Juan Manuel Santos Calderón: Pastor Ricardo, María Patricia muchas gracias. Muchas gracias a ustedes por escucharme. He venido con mi familia, mi señora María Clemencia, mi hijo Martín, mi hijo Esteban, mi hija está en el exterior, pero sé que nos está acompañando de espíritu y corazón.

Quiero decirles que he sido toda mi vida profesional, un servidor público, le he servido a mi patria durante 37 años en diferentes posiciones. Siempre con el interés de servirle a mis

¹ Rodrigo Rivera, fue gerente político de la campaña de Juan Manuel Santos Calderón y miembro activo de la iglesia Avivamiento.

² Ricardo Rodríguez, es el pastor principal líder de la iglesia Avivamiento.

compatriotas. Siempre con la ayuda de Dios a quien he pedido durante todo este tiempo esas cuatro virtudes que debe tener todo servidor público y todo gobernante: justicia, templanza, fortaleza y prudencia.

Todos los días le pido a Dios para que, si el pueblo colombiano, si ustedes, me honran al elegirme como Presidente de la República, para seguir sirviéndole a mi país pues necesitare de la ayuda de Dios, de esas virtudes y del apoyo del pueblo colombiano. Para pasar en un momento crucial de nuestra historia a una etapa de prosperidad inspirada en principios porque toda mi vida he sido una persona que ha creído firmemente en la importancia de tener principios y valores, porque los principios y los valores es lo que le da a uno fortaleza en los momentos de duda, son como la brújula y los mapas cuando uno está perdido.

Y con la inspiración de Dios y la ayuda de esos principios espero poder gobernar a mi país con humildad, con dedicación y con total desinterés, simplemente pensando en que el día de mañana podamos mirar para atrás y decir, hemos puesto un granito de arena para mejorar la vida de mis compatriotas.

Yo creo que la familia es el núcleo fundamental de la sociedad, por eso he venido con mi familia. Toda mi vida he sido una persona familiar, lo heredé de mis padres, mis padres lo heredaron de mis abuelos. Y lo que quiero hacer es mejorar la familia en todo sentido, dándoles más educación, dándoles más oportunidades, dándoles motivos para fortalecer esos lazos que son tan importantes. Y por eso, me siento tan honrado de estar este día aquí con ustedes, porque sé que todos tienen un pensamiento parecido. Son personas con principios. Son personas creyentes como somos nosotros. Son personas que le dan a la familia un gran valor.

Pasto Ricardo le agradezco de corazón esta oportunidad. Me llena de emoción, de orgullo, me comprometo y quisiera que me consideraran el servidor de ustedes porque de eso se trata el servicio público. Muchas gracias.

Ricardo Rodríguez: ¡Amén!

Si tengo una inquietud fuerte para presentarle a quien sea el próximo presidente, y creo que ya me la respondió. Yo tengo aquí a mi familia, mi esposa, mis hijos, con sus esposas y esposos y mis nietos. Yo quiero que el próximo gobernante tenga la misma visión de familia, de un hombre y una mujer como Dios los creó con sus hijitos. Lo otro es antinatural. Nunca, ni en la naturaleza los animales van en contra de eso. Eso es una familia linda. Para mí es una alegría

Doctor Santos ver a mis hijitos con mis nietos. Que haya un gobernante que diga, vamos a conservar la familia como Dios la creó. Uno.

Dos, queremos un gobernante que pelee por la vida aún en el vientre de su madre. Mire, la niña chiquita que está aquí de verde es mi última nieta, se llama Cristi. Cuando le hicieron la ecografía a la mamá, los médicos dijeron que iba a nacer muy mal. Era un pronóstico para aborto. Decían que iba a tener síndrome de Down. Pero aquí la iglesia oró. Se hizo lo que teníamos que hacer espiritualmente y medicamente la niña es perfecta y es nuestra nieta adorada. Dios no las regaló. Queremos un gobernante que nos ayude a pelear por la vida.

Y Doctor Santos, el otro punto que yo quisiera presentarle, es que el Doctor Uribe estuvo aquí y nos dijo que en los momentos difíciles de su gobierno iba a pedir oración y lo hizo. Él vino aquí y en dos ocasiones nos invitó, a Patty y a mí, nos llamó al Palacio de Nariño cuando fue a enfrentar lo de Bariloche para que oráramos. Y la iglesia, 10.000 estuvimos en ayuno por él. Y creo que fue una gran victoria, Bariloche. Yo creo que el próximo gobernante debe saber que cuando las cosas son difíciles todavía tenemos a Jesús a favor de Colombia. Dios ama esta patria. Dios ha puesto los ojos sobre la tierra colombiana y la está sacando de la esclavitud hacia la prosperidad.

Así que Doctor Santos, queremos un gobernante que ame a Jesús como nosotros lo amamos. (El auditoria decía: ¡Amén!, ¡Amén!, ¡Amén!, ¡Amén!)

Esta mañana mientras estaba orando en mi devocional, el Señor me dijo en Deuteronomio 17 que el rey, que él escogiera, quiere decir que él escoge los reyes, debe tener su escritura delante de él todos los días para tener a Dios y obedecer. Esta mañana singularmente. Así que preparé esta Biblia que dice, “Doctor Juan Manuel Santos y Familia, oramos que en los días más oscuros esta escritura traiga luz a su camino, paz a su alma y esperanza a su familia. Con aprecio Ricardo y Mará Patricia Rodríguez”. Que ésta sea luz para el camino que les espera.

¡Dios los bendiga! ¡Dios los bendiga!

Juan Manuel Santos Calderón: Muchas gracias.

Ricardo Rodríguez: No, con mucho cariño. Aquí estamos para servirles. Y al Doctor Rivera, que es un creyente, está orando por usted. Así que vamos a orar. Voy a pedirles a todos que extiendan sus manos. Vamos a orar por el Doctor Santos y su familia. Vengan sus hijos. Este es un ministerio de familia, aquí todos son familia. Todos los que ven acá son pastores con sus esposas y sus hijos. Y les hemos enseñado también a los pastores en las naciones, que trabajamos

como familia. Mi familia está toda involucrada en el ministerio activamente. No solamente mi esposa es pastora conmigo, sino mis hijos, director de la orquesta, director del grupo infantil, director de cruzadas internacionales, director de las escuelas que tenemos aquí, todo. Y espero que ustedes sean una familia para Dios. Vamos a orar.

Padre, yo presento al Doctor Santos. Yo sé que los otros candidatos han estado pensando en venir pero él quiso pedir tu bendición y venir aquí a tu casa. Señor yo te pido que tú le salves a él y su casa, que te conozca, que camine contigo, que conozcan tu palabra y tus caminos, que personas como el Doctor Rodrigo y su esposa, Señor, sean consejeros espirituales también de ellos y no solamente políticos y sean amigos en todas las cosas, en las grandes decisiones de su vida. Pido que el espíritu de Dios venga sobre ellos y les guíe para que sus decisiones sean justas, en favor de Colombia. Una nación justa, una nación donde no solamente se hace justicia sino también misericordia. Una nación que tú vigilas y cuidas de día y de noche. Te pido Señor que sobre su gobierno haya una dirección clara. Que las naciones puedan saber esto no es dirigido por hombres, que es evidente que Dios está detrás de ellos dando el consejo sabio y oportuno y la decisión certera. Te lo pido Padre, en el nombre de Jesús. Gracias Señor.

Me gustaría que usted Doctor Santos, usted mismo como candidato y posiblemente y oramos que Dios lo ponga como Presidente, invite a Jesús a su gobierno, porque si él lo hace, él viene. A él no le gusta gobernar desde afuera. A él le gusta gobernar desde dentro del corazón. Yo lo puedo guiar Doctor, en una oración. Repita conmigo, Señor Jesucristo.

Juan Manuel Santos Calderón: Señor Jesucristo.

Ricardo Rodríguez: Yo te entrego mi vida.

Juan Manuel Santos Calderón: Yo te entrego mi vida.

Ricardo Rodríguez: Y mi familia.

Juan Manuel Santos Calderón: Y mi familia.

Ricardo Rodríguez: Para que seas mi salvador.

Juan Manuel Santos Calderón: Para que seas mi salvador.

Ricardo Rodríguez: Mi señor.

Juan Manuel Santos Calderón: Mi señor.

Ricardo Rodríguez: Y quien me guíe en mi camino.

Juan Manuel Santos Calderón: Y quien me guíe en mi camino.

Ricardo Rodríguez: Ayúdame a gobernar.

Juan Manuel Santos Calderón: Ayúdame a gobernar.

Ricardo Rodríguez: Como tú quieres que yo lo haga.

Juan Manuel Santos Calderón: Como tú quieres que yo lo haga.

Ricardo Rodríguez: En el nombre de Jesús.

Juan Manuel Santos Calderón: En el nombre de Jesús.

Ricardo Rodríguez: ¡Amén!

Juan Manuel Santos Calderón: ¡Amén!

Ricardo Rodríguez: Démosle un aplauso al Señor. ¡Aleluya!

Sabe que aquí estamos para servirle, lo que necesite, aquí estamos. Estamos para estar en la brecha por ustedes.

Juan Manuel Santos Calderón: Muchas gracias. Este acto me llena también de emoción. Me compromete y nunca lo olvidaré. Siempre tendré, pastor, esta Biblia a mi lado, y a Dios y a Jesús guiándome. Muchas gracias.

Fuente: “Juan Manuel Santos en el Avivamiento” y “Juan Manuel Santos en el Avivamiento Parte II” Canal Oficial de YouTube de BorisJavier’s Channel: borisjavier, Bogotá D.C., 2010. Disponible en las páginas web: www.youtube.com/watch?v=mUSS0Z6ivG0 / www.youtube.com/watch?v=IIN5nKGV6s&feature=realte

Anexo 8. Discurso. Juan Manuel Santos Calderón en la Iglesia Centro Cristiano, el día 11 de Junio de 2010.

Juan Manuel Santos Calderón: Muchísimas gracias. Pastor Satirio Do Santos le agradezco de todo corazón esta oportunidad. A todos ustedes por el honor que me hacen de permitirme decir unas palabras en esta reunión tan importante. Un saludo especial de felicitación en su 35 aniversario a la Iglesia Centro Cristiano Los Pinos.

Un saludo al comité político de la Iglesia. Un saludo a nuestro querido amigo, el representante electo por nuestro partido, Carlos Hernández y a su señora Carolina. A todos los pastores y a todos los miembros de la iglesia. Al cuerpo ministerial. A las comitivas y sus respectivos pastores que han venido de los diferentes países y todos los que han venido de las diferentes ciudades de nuestra patria. A todos ustedes un saludo muy especial, muy cariñoso.

Pastor muchas gracias. Usted es un ejemplo. Usted es un ejemplo para nuestra patria. Cuando usted vio esa visión de nuestro país, “Colombia es feliz”, vio eso porque nosotros los colombianos tenemos la felicidad de los creyentes.

Usted y yo tenemos visiones muy parecidas, las de cuidar nuestros rebaños, mantenerlos seguros, procurar por su bienestar, y para eso siempre, usted y yo vamos a necesitar la guía de Dios.

Yo le pido a Dios todos los días que me de esas cuatro virtudes del buen gobernante: la justicia, la fortaleza, la templanza y la prudencia.

Yo veo esa misión pastoral suya, tan loable, tan necesaria, es totalmente compatible, se confunde, se complementa con la acción de un buen gobierno. Por eso desde un principio, cuando creamos con el presidente Uribe un nuevo partido, un nuevo partido político, les abrimos las puertas a los cristianos. Nuestro partido es el partido que más representación cristiana tiene en el Congreso de la República. Y lo hacemos porque estamos convencidos que en la vida, así como usted acaba de decir, que hay unos fundamentos, nosotros de otra forma decimos que no podemos vivir sin esos principios y sin esos valores que son como las brújulas y los mapas que le sirven a cualquier persona en momentos de angustia, en momentos de zozobra, cuando uno se pierde, uno acude a esos principios y a esos valores y encuentra el rumbo, esa oveja que se pierde encuentra el rumbo. Por eso es tan importante tener principios y valores en la vida, y ustedes, tienen eso muy, muy en lo profundo de sus creencias y de sus corazones. Por eso ustedes, que

creen en la vida, como creo yo en la vida, ustedes que creen en la familia, como creo yo en la familia, como lo más importante, como el núcleo más importante en la sociedad siempre inspirado por principios y por valores que Dios nos ha dado. Eso es lo que nos mantiene a nosotros en el rumbo correcto. Y eso es lo que yo aspiro a cuando asuma la presidencia de la República el próximo 7 de Agosto, tener ese rumbo.

Por eso, con la ayuda de ustedes, ustedes siempre tendrán una presencia importante, voz y voto en las decisiones que todos tomemos. Para tomar las decisiones correctas, para estar inspirados, para estar iluminados. Porque estamos seguros que esa misión pastoral suya, que ese ejemplo que usted nos ha dado, usted se vino hace 35 años de Brasil porque tenía fe, porque creía y mire lo que ha logrado. Eso es lo que yo quiero.

Yo quiero dentro de 4 años, yo tuve fe y con la ayuda de Dios lo logré, logré algo bueno para mi pueblo, para mis compatriotas. Este es un país feliz, este es un país maravilloso. Es un país que si le damos la oportunidad, vamos a encontrar ese camino de paz, ese camino de prosperidad que no hemos podido consolidar después de 200 años de independencia que estamos celebrando este año, pero que estamos cada vez más cerca. Y con la ayuda suya, con ese ejemplo que usted nos da, y con la ayuda de ustedes, inclusive, de todos los pastores que han venido del resto del mundo que oren por nosotros. Hemos sido un país que ha pasado por muchas dificultades, pero estamos ya cerrando ese capítulo, estamos encontrando un camino lleno de buenaventura y ustedes que vienen del resto del mundo son bienvenidos en este país, en esta Colombia feliz.

Y por eso, les pido también que oren por este servidor para que pueda hacer las cosas bien. Porque estoy seguro que este país va a salir adelante. Porque como dice el Salmo 33, “bienaventurada la nación cuyo dios es el Señor”. Muchas gracias.

Satirio Do Santos¹: Quiero pedir a los pastores, al pastor Eduardo Cañas, al pastor Luis Tovar, al pastor Pedro Delgado, al pastor Julián, venir aquí. Vamos a orar. Pónganse todos de pie, por favor.

Fuente: “Candidato presidencial en el Centro Cristiano Parte 4”, Canal Oficial de YouTube de la iglesia Centro Cristiano: CPDcentrocristiano, Cúcuta, 2010. Disponible en la página web: www.youtube.com/watch?v=d1Y6qnDNv74

¹ Satirio Do Santos, es el pastor líder de la iglesia Centro Cristiano.

Anexo 9. Imágenes. Juan Manuel Santos Calderón en las Iglesias Católicas.



Fuente: Álbum de fotos “Santos vista Chiquinquirá”. Perfil Oficial de Facebook Juan Manuel Santos – Presidente, (Marzo 11 de 2010). Disponible en la página web:
<https://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=379357803903&set=a.379357273903.159648.330825443903&type=3&theater>



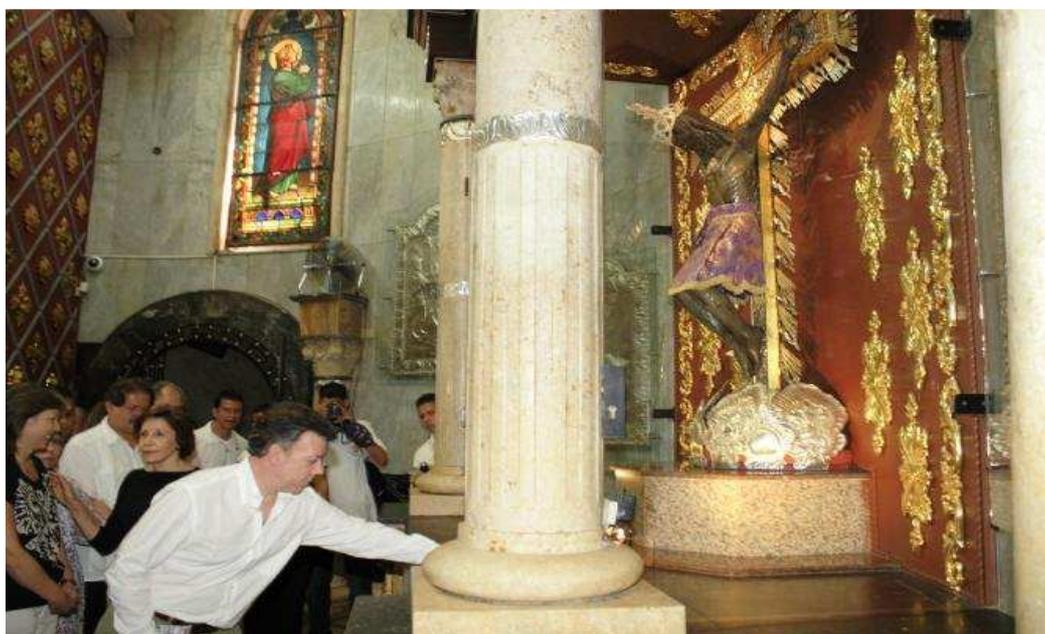
Fuente: Álbum de fotos “Santos vista Chiquinquirá”. Perfil Oficial de Facebook Juan Manuel Santos – Presidente, (Marzo 11 de 2010). Disponible en la página web:
<https://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=379357783903&set=a.379357273903.159648.330825443903&type=3&theater>



En la imagen: Juan Manuel Santos Calderón, detrás de él, su esposa María Clemencia Rodríguez de Santos. Al lado izquierdo de Juan Manuel Santos Calderón, Angelino Garzón y su esposa, Montserrat Muñoz.

Fuente: Álbum de Fotos “Santos en Buga”, Perfil Oficial de Facebook Juan Manuel Santos – Presidente, (Marzo 24 de 2010). Disponible en la página web:

<https://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=378402888903&set=a.378402728903.158717.330825443903&type=3&theater>



Fuente: Álbum de Fotos “Santos en Buga”, Perfil Oficial de Facebook Juan Manuel Santos – Presidente, (Marzo 24 de 2010). Disponible en la página web:

<https://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=378402898903&set=a.378402728903.158717.330825443903&type=3&theater>



En la imagen, de izquierda a derecha: Montserrat Muñoz y su esposo Angelino Garzón, Juan Manuel Santos Calderón y su esposa María Clemencia Rodríguez de Santos.

Fuente: Álbum de Fotos “Santos en Buga”, Perfil Oficial de Facebook Juan Manuel Santos – Presidente, (Marzo 24 de 2010). Disponible en la página web:

<https://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=378402878903&set=a.378402728903.158717.330825443903&type=3&theater>



Fuente: Álbum de Fotos “Los Nariñenses apoyan a Santos (Santos pide a la patrona de los pastusos Fortaleza, Templanza y Prudencia)”, Perfil Oficial de Facebook Juan Manuel Santos – Presidente, (23 de Abril de 2010). Disponible en la página web:

<https://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=386395498903&set=a.386395418903.167229.330825443903&type=3&theater>



Fuente: Álbum de Fotos “Los Nariñenses apoyan a Santos (Santos pide a la patrona de los pastusos Fortaleza, Templanza y Prudencia)”, Perfil Oficial de Facebook Juan Manuel Santos – Presidente, (23 de Abril de 2010). Disponible en la página web: <https://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=386395508903&set=a.386395418903.167229.330825443903&type=3&theater>



Fuente: Álbum de Fotos “Los Nariñenses apoyan a Santos (Santos pide a la patrona de los pastusos Fortaleza, Templanza y Prudencia)”, Perfil Oficial de Facebook Juan Manuel Santos – Presidente, (23 de Abril de 2010). Disponible en la página web: <https://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=386395663903&set=a.386395418903.167229.330825443903&type=3&theater>



Fuente: Álbum de Fotos “¡Todos a Votar!”, Perfil Oficial de Facebook Juan Manuel Santos – Presidente, (30 de Mayo de 2010). Disponible en la página web:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.399428083903.176526.330825443903&type=3#!/photo.php?fbid=399428868903&set=a.399428083903.176526.330825443903&type=3&theater>



En el primer plano de la imagen, de izquierda a derecha: Montserrat Muñoz, su esposo Angelino Garzón, Juan Manuel Santos Calderón, su esposa María Clemencia Rodríguez de Santos y sus hijos, María Antonia Santos Rodríguez, Esteban Santos Rodríguez y Martín Santos Rodríguez.

Fuente: Álbum de Fotos “¡Todos a Votar!”, Perfil Oficial de Facebook Juan Manuel Santos – Presidente, (30 de Mayo de 2010). Disponible en la página web:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.399428083903.176526.330825443903&type=3#!/photo.php?fbid=399429008903&set=a.399428083903.176526.330825443903&type=3&theater>



En la imagen, de izquierda a derecha: Montserrat Muñoz, su esposo Angelino Garzón, Juan Manuel Santos Calderón, su esposa María Clemencia Rodríguez de Santos y sus hijos, María Antonia Santos Rodríguez y Esteban Santos Rodríguez.

Fuente: Álbum de Fotos “¡Todos a Votar!”, Perfil Oficial de Facebook Juan Manuel Santos – Presidente, (30 de Mayo de 2010). Disponible en la página web:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.399428083903.176526.330825443903&type=3#!/photo.php?fbid=399428858903&set=a.399428083903.176526.330825443903&type=3&theater>



En la imagen, de izquierda a derecha: Angelino Garzón, Juan Manuel Santos Calderón y su esposa María Clemencia Rodríguez de Santos.

Fuente: Álbum de Fotos “¡Todos a Votar!”, Perfil Oficial de Facebook Juan Manuel Santos – Presidente, (30 de Mayo de 2010). Disponible en la página web:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.399428083903.176526.330825443903&type=3#!/photo.php?fbid=399428928903&set=a.399428083903.176526.330825443903&type=3&theater>



En la imagen, de izquierda a derecha: Angelino Garzón, Juan Manuel Santos Calderón, su esposa María Clemencia Rodríguez de Santos y su hija, María Antonia Santos Rodríguez.

Fuente: Álbum de Fotos “¡Llegó la hora de Votar!”, Perfil Oficial de Facebook Juan Manuel Santos – Presidente, (20 de Junio de 2010). Disponible en la página web:
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.406016988903.182293.330825443903&type=3#!/photo.php?fbid=406017013903&set=a.406016988903.182293.330825443903&type=3&theater>



En la imagen, de izquierda a derecha: Angelino Garzón, Juan Manuel Santos Calderón, su esposa María Clemencia Rodríguez de Santos y sus hijos, María Antonia Santos Rodríguez, Esteban Santos Rodríguez y Martín Santos Rodríguez.

Fuente: Álbum de Fotos “¡Llegó la hora de Votar!”, Perfil Oficial de Facebook Juan Manuel Santos – Presidente, (20 de Junio de 2010). Disponible en la página web:
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.406016988903.182293.330825443903&type=3#!/photo.php?fbid=406017003903&set=a.406016988903.182293.330825443903&type=3&theater>



En la imagen, de izquierda a derecha: Juan Manuel Santos Calderón, su esposa María Clemencia Rodríguez de Santos y sus hijos, Esteban Santos Rodríguez y Martín Santos Rodríguez.

Fuente: Álbum de Fotos “¡Llegó la hora de Votar!”, Perfil Oficial de Facebook Juan Manuel Santos – Presidente, (20 de Junio de 2010). Disponible en la página web:
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.406016988903.182293.330825443903&type=3#!/photo.php?fbid=406024903903&set=a.406016988903.182293.330825443903&type=3&theater>

Anexo 10. Imágenes. Juan Manuel Santos Calderón en Semana Santa.



Fuente: Álbum de Fotos “Santos en el Pichoneo del Paso de los Azotes en Popayán, Jueves Santo Semana Santa 2010”, Perfil Oficial de Facebook Juan Manuel Santos – Presidente, (2 de Abril de 2010). Disponible en la página web:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.380060243903.160207.330825443903&type=3#!/photo.php?fbid=380060343903&set=a.380060243903.160207.330825443903&type=3&theater>



Fuente: Álbum de Fotos “Santos en el Pichoneo del Paso de los Azotes en Popayán, Jueves Santo Semana Santa 2010”, Perfil Oficial de Facebook Juan Manuel Santos – Presidente, (2 de Abril de 2010). Disponible en la página web:

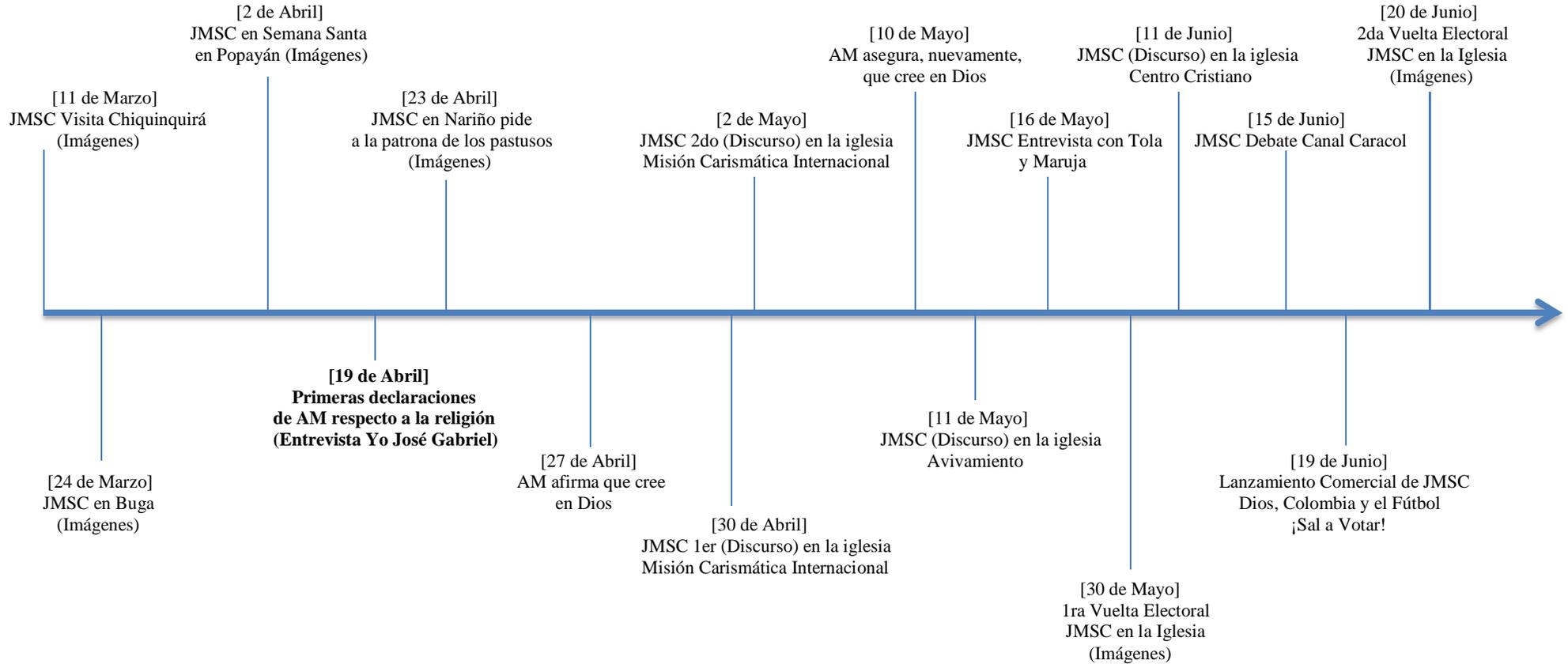
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.380060243903.160207.330825443903&type=3#!/photo.php?fbid=380060348903&set=a.380060243903.160207.330825443903&type=3&theater>



Fuente: Álbum de Fotos “Santos en el Pichoneo del Paso de los Azotes en Popayán, Jueves Santo Semana Santa 2010”, Perfil Oficial de Facebook Juan Manuel Santos – Presidente, (2 de Abril de 2010). Disponible en la página web:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.380060243903.160207.330825443903&type=3#!/photo.php?fbid=380060353903&set=a.380060243903.160207.330825443903&type=3&theater>

Anexo 11. Gráfica. Línea del Tiempo: Utilización de las expresiones en torno a la religión en la campaña política de Juan Manuel Santos Calderón.



Referencias: JMSC: Juan Manuel Santos Calderón.

AM: Antanas Mockus.

(Imágenes) Ver Anexos 9 – 10. Imágenes. Juan Manuel Santos Calderón en las Iglesias Católicas. Imágenes. Juan Manuel Santos Calderón en Semana Santa.

(Discurso) Ver Anexos 5, 6, 7, 8. Discurso. Juan Manuel Santos Calderón en las iglesias.

Fuente: Gráfica elaborada por la autora del presente trabajo de grado con base en la información recolectada, observada, descrita, interpreta y analizada del objeto de estudio de la investigación.