



La campaña presidencial en Colombia: la lucha por el cambio y la tradición

En la campaña presidencial en Colombia se consolidó una fase de cambio y evolución ideológica respecto a las tendencias tradicionales del voto. Esta consistió en el fin de la hegemonía del uribismo en general de las marcas políticas representadas por los partidos tradicionales, Liberal y Conservador, frente al auge de formaciones y estrategias discursivas basadas en la personalización, las bases populares conformadas por la mayoría de los grupos étnicos con mayor nivel de exclusión del país.



Por Néstor Julián Restrepo Echavarría

Tras cuatro años de un gobierno impopular de Iván Duque Márquez, aislado de la realidad nacional y preocupado por los grupos económicos colombianos, se fue gestando una campaña electoral basada en la inconformidad y la ruptura de las oligarquías tradicionales, dando paso a un nuevo orden institucional, donde por primera vez, un gobierno de corte progresista de izquierda llega al poder en Colombia.

Tras cuatro años de un gobierno impopular de Iván Duque, aislado de la realidad nacional y preocupado por los grupos económicos colombianos, se fue gestando una campaña electoral basada en la inconformidad y la ruptura de las oligarquías tradicionales

Sin duda, el antecedente del resultado actual se puede decir que es el proceso de paz en el 2016, donde se gestó en el país una serie de cambios que muchos no vieron venir o simplemente no quisieron aceptar. Como primero, se estableció una ruptura en la elite colombiana, algo

impensable en la historia del país, donde dichos grupos que ostentaban el poder político y económico se lo repartían de una manera equitativa bajo la tutela de los partidos tradicionales o movimientos políticos que surgían de las mismas bases partidistas clásicas de derecha y centro derecha, como lo planteaba el escritor Antonio Caballero (2018), “en nuestros días que discurre una espiral que no asciende, sino que desciende en picada. Pues si hay algo que ha caracterizado el transcurrir de nuestra historia es la equivocada repetición: caudillos que se copian y se repiten con variaciones insospechadas, ansias de poder y de imposición que no se agotan y se perpetúan de generación en generación, oligarquías que mutan, pero permanecen al mando de la sociedad, explotando al pueblo y determinando su destino”. Pero es el presidente Juan Manuel Santos, quien sugiere un cambio en la forma de hacer la política y ejercer el poder en el país, convirtiéndose para muchos un traicionero de su clase social, para él era el momento de cambiar y buscar la paz con los grupos armados que seguir con el anacrónico conflicto de más de cincuenta años, y la división social en un país desangrado por la violencia.

En un segundo momento, se puede hablar de la hegemonía del uribismo, cuya doctrina se basó en la lucha del enemigo interno el cual tuvo gran apoyo y legitimidad tanto de los grupos económicos, políticos y en gran parte de la población del país, su política de Seguri-



dad Democrática estableció una hegemonía institucional en Colombia, reformando la Constitución y logrando la reelección, cooptando todos los órganos del control institucional y con gran influencia en el poder legislativo y judicial. Pero, al sentir el cambio de tercio en el gobierno, en un principio aliado y luego como oposición de Juan Manuel Santos, el uribismo en pleno en el partido Centro Democrático decidió atacar con todo su poder y legitimidad el proceso de paz y el cambio de política en el país, logrando ganar las elecciones del 2018 con Iván Duque, un joven y poco conocido senador de la república cuyo objetivo claro fue tratar de sofocar las demandas que requería la implementación del proceso de paz con la guerrilla de las FARC.

El antecedente del resultado actual es el proceso de paz en el 2016, donde se gestó en el país una serie de cambios que muchos no vieron venir o simplemente no quisieron aceptar

Finalmente, es sin duda el “tiempo del mundo o la agenda mundial” (Tarrow, 1998) cuyo proceso emancipador se expande gracias a las nuevas tecnologías de la información, donde dicho conocimiento genera una sociedad de audien

cias, donde los relatos globalizadores construyen en el imaginario de los ciudadanos colombianos nuevas agendas diferentes a la violencia del conflicto armado. El medio ambiente, los derechos humanos, la defensa por las formas de participación de los grupos LGTBIQ+, los colectivos feministas, étnicos afros, indígenas y raizales, los jóvenes universitarios y jóvenes sin ninguna oportunidad, todos estos fueron labrando una ciudadanía activa, con nuevas demandas sociales y nuevas formas de participación política, sin necesidad de representarse en los partidos políticos, ni en las instituciones públicas.

Todo anterior, fueron el caldo de cultivo para la explosión social del 2021, donde los diferentes grupos sociales y en general una clase media sin oportunidades se movilizan, bloquean y demandan a un gobierno ajeno y frívolo a las demandas colectivas de una sociedad que sufría el rigor de una pandemia. Precisamente, esta movilización los convierte en la catarsis colectiva, posicionando a los individuos como parte de algo, los hizo sentirse protagonistas y hasta se convirtió en la aspiración para cambiar el rumbo del país construyendo y alimentando la narrativa para las candidaturas para el congreso de la República como para la elección presidencial del 2022.

Para muchos expertos, Iván Duque y la clase política tradicional del país disparó las candidaturas como ningún partido político lo había hecho antes al no inter-

pretar demandas ciudadanas, no se mostraron creíbles y viables en un momento donde la ciudadanía esperaba su apoyo en plena pandemia.

¿Cómo fueron las campañas presidenciales en Colombia?

Se debe tener en cuenta que Colombia es un país caracterizado históricamente por tener una tradición electoral fundamentada en la continuidad de sus procesos electorales. En un inicio las campañas políticas se desarrollaron dentro de un espacio ideológico bipartidista en el que los partidos Liberal y Conservador se enfrentaban en la escena política para lograr el poder público y en el que la propaganda, los discursos masivos en la plaza pública, la radio y la prensa escrita, se convirtieron en los elementos comunicativos más importantes para persuadir al elector promedio.

Para muchos expertos, Iván Duque y la clase política tradicional del país disparó las candidaturas como ningún partido político lo había hecho antes al no interpretar demandas ciudadanas



Desde mediados del siglo XX, las campañas electorales tuvieron características de la etapa premoderna (Restrepo, 2015), en la cual la comunicación política estuvo basada en la influencia de los partidos políticos tradicionales, la ideología partidista y el contacto cara a cara entre el ciudadano y el candidato en la plaza pública. El escenario cambió a finales del siglo pasado cuando la crisis institucional y partidista generada por la corrupción, el conflicto armado, la falta de legitimidad de las instituciones del Estado y el estancamiento de los partidos políticos tradicionales. En este escenario tan complejo se puede evidenciar un incipiente empleo de la comunicación política y las técnicas

de marketing político, que permitieron el manejo de las campañas no solo desde una dimensión táctica, sino también estratégica, centrando el foco de atención en el candidato como persona que tiene proximidad con el elector y, por ende, alejándose del contenido programático-ideológico. Se puede argumentar que las campañas presidenciales en Colombia migraron paulatinamente de las calles y plazas públicas a los debates de televisión, de las correrías políticas a los foros virtuales, salas de chat y redes sociales y en las que la seguridad y control nacional son los temas decisivos al momento de elegir, sobrepasando otros como el desempleo, la corrupción y la economía.

Pero ahora, las campañas presidenciales en Colombia han mostrado un alto grado de sofisticación, con el uso intensivo de medios de comunicación y de redes sociales, presencia de consultores externos y creación de grupos interdisciplinarios. Todo esto en combinación con giras alrededor del país, contacto directo con el elector, pega de afiches, entre otros elementos. Tanto la campaña de Rodolfo Hernández y la de Gustavo Petro sobresalieron en la dimensión organizativa, es decir, en aspectos relacionados con la estructura interna de la campaña, los recursos humanos para formar un grupo especializado y la forma en que se organizaron y distribuyeron las labores al interior del grupo.

La campaña de Petro fue todo un suceso: sus propuestas fueron discutidas, el mensaje de cambio y en contra de la corrupción dejaron de lado el discurso del uribismo de la seguridad y el libre mercado

Mientras la campaña de Rodolfo Hernández creció de menor a mayor, con un tono disruptivo, polémico y mal hablado, acompañado de un consultor político de mucha experiencia, Ángel Beccassino,

lograron voltear la opinión pública. En momentos determinados de la segunda vuelta, Rodolfo fue la estrella, Petro y su campaña perdieron el norte, mientras los medios se encantaron con la narrativa simple y tosca de este *outsider* criollo. Este candidato nunca fue a debates, pero sí atendía entrevistas personales, con medios determinados donde podía decir lo que quisiera, claro está, acompañado por su consultor político cuya labor fue tratar de esconder sus debilidades y traducir a la opinión pública las propuestas sin sustento del candidato, por ejemplo, no saber qué es el Acuerdo de Escazú, o donde queda el departamento del Vichada, o confundir a Einstein con Hitler y a la OEA con la ONU.

Se podría indicar que Rodolfo encarnó un cambio difícil de explicar, para los antipetristas, los antiizquierda en Colombia, la idea era no dejar que ganara Petro a toda costa. Resulta paradójico que hasta los grupos más radicales provida y religiosos del país prefirieron votar por este candidato, a pesar de sus discutibles comportamientos y puntos de vista adversos a dicha ideología. Por otra parte, esta campaña generó todo proceso innovador con grandes avances en la técnica y uso de las herramientas comunicativas como TikTok y WhatsApp, donde se evidenció una notable atención por parte de grupos de jóvenes y personas mayores de cuarenta años de las grandes ciudades y pequeños poblados donde el mensaje directo llegó de manera eficiente.



La campaña de Petro fue exitosa en su estrategia en el campo, en una lógica de la periferia hacia el centro, dejando de lado las campañas que se hacían con la agenda de la centralidad de las grandes ciudades del país y potencializando la periferia

Mientras, la campaña de Petro fue todo un suceso: sus propuestas fueron discutidas, donde el mensaje de cambio y en contra de la corrupción dejaron de lado el discurso del uribismo de la seguridad y el libre mercado. De igual manera, se distinguió dentro de las campañas con la presencia de consultores externos, la campaña permanente, la personalización de la misma en su imagen y el uso de recursos técnicos para medir las percepciones ciudadanas, además de la plaza pública que fue la protagonista, con eventos masivos, típicos. En materia de asesoría, el equipo de Petro contrató al consultor Antoni Gutiérrez Rubí, quien se encargó de la publicidad de su campaña. Se advierte que esta campaña se mantuvo constante y personalizada desde que el candidato perdió la anterior elección en

el 2018 y fue senador de la República, convirtiéndose en el líder de la oposición en Colombia.

Dicho resultado de la elección de Petro, sin duda se puede analizar en las votaciones en el territorio, donde se evidenció un empoderamiento de los poderes locales en las poblaciones más pobres del país, regiones como el Pacífico, el Caribe y la Amazonía fueron fundamentales para lograr la victoria. Se debe tener en cuenta que esta campaña fue exitosa en su estrategia en el campo, en una lógica de la periferia hacia el centro, dejando de lado las campañas que se hacían con la agenda de la centralidad de las grandes ciudades del país y potencializando la periferia.

También se evidencia el cambio estructural de la forma de hacerse la política, donde los nuevos protagonistas son los ciudadanos y su principio identitario, el negro y su idea de vivir sabroso, el indígena y su amor por la tierra, el mulato y su derecho vivir en paz, dejando de lado los principios integracionistas que otrora eran expresados y difundidos por los partidos políticos tradicionales y las élites colombianas. Todos estos nuevos protagonistas proponen cosas por fuera de las soluciones directas sin pasar muchas veces por la institucionalidad.

Conclusión

Se puede concluir, después de la campaña presidencial, que el presidente electo tiene un mandato claro, recibido desde

las bases sociales. Debe hacer un gobierno exactamente distinto al de Iván Duque y todo lo que signifique la derecha uribista. Para Riveros (2022) el presidente tendrá cambiar las bases de las relaciones políticas, tener un diálogo amplio con los sectores sociales, promover políticas económicas que combatan eficazmente la desigualdad y cerrar y cumplir el acuerdo de paz y un acuerdo sobre lo fundamental. Amanecerá y veremos si en Colombia tendremos un cambio real o seguiremos como hasta ahora, en un episodio de la serie *House of cards*.

Referencias

Caballero, A. (2018). *Historia de Colombia y sus Oligarquías*. Editorial crítica Bogotá Colombia.

Riveros, H. (2022). *Lo que tiene que hacer el que gane. La silla vacía*. <https://www.lasillavacia.com/la-silla-vacia/opinion/articulos-columna/lo-que-tiene-que-hacer-el-que-gane/> Revisado: 24-06-2022

Restrepo Echavarría, N. J. (2015). *La profesionalización de las campañas electorales: las elecciones presidenciales de Colombia 2010*. Revista Española de Ciencia Política, (38), 85-114.

Rincón, Omar . 2022. *¿Cómo les fue a los medios en estas elecciones?* Razón Pública. En: <https://razonpublica.com/les-fue-los-medios-estas-elecciones/> Revisado: 24-06-2022



Néstor Julián Restrepo Echavarría (Colombia) es doctor en Política, Comunicación y Cultura de la Universidad Complutense de Madrid, coordinador de la Maestría en Comunicación Política y profesor investigador Universidad EAFIT.

Tw: @njrestre