

La personalización en la política, una práctica a prueba de reformas

Personalization of Politics: A Reform-Proof Practice

Juan Carlos Gómez*
Andrea Pacheco, Jorge Turbay,
Wilmar Matiz **

Resumen

A raíz de un análisis de las recientes reformas al sistema electoral colombiano, los autores concluyen que el propósito de fortalecer los partidos, y por ende, fortalecer la ideología, no resultó como esperaban quienes pretendían cambiar las prácticas tradicionales en la forma de hacer política. De la misma manera en que lo han hecho a lo largo de la historia, sin transformar de manera notable sus costumbres políticas, conservando la mayoría en todos los espacios de poder, y valiéndose de la publicidad y el manejo de su imagen, los partidos tradicionales se perpetúan en su consagrada política personalista.

Palabras clave: comunicación política, opinión pública, partidos políticos, imagen pública, persuasión.

Abstract

The Colombian Electoral System has recently gone through some reforms; based on an analysis of them the authors conclude that the goal of strengthening parties and, because of that, strengthening ideology, did not end up as was expected by those who claimed a change in the traditional way of political practices in the country. In the same way that the traditional parties have perpetuated themselves along history, that is to say without noticeable transformations of their political habits, continuing to hold the majority in every single power space, and taking advantage of advertising and image handle, the traditional parties perpetuate themselves in the inveterate personalization of politics.

Key words: Political communication, public opinion, political parties, public image, persuasiveness.

* Secretario académico y docente de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, con maestría en Comunicación Política de la Pontificia Universidad Javeriana. Correo electrónico: juan.gomez@unisabana.edu.co

** Estudiantes del Seminario de Comunicación y Marketing Político de la Universidad de La Sabana.

Recibido: 19/10/2006

Aceptado: 02/11/2006

Introducción

El siguiente análisis de la Reforma Política de 2003, que cambió las reglas de juego establecidas en Colombia para la elección de congresistas, diputados, concejales, alcaldes, gobernadores y presidente de la República, pretende demostrar que los cambios operados al sistema democrático obedecen más a una maniobra defensiva de la clase política para perpetuarse en el poder que a una verdadera intención de transformación de sus costumbres o, como dice Juan Carlos Rodríguez-Raga (2002, p. 221), “cambiar todo para que nada cambie”.

Y es que no se podía esperar otra cosa. La reforma, que fue gestada desde una candidatura presidencial, pretendía dramáticos cambios que la clase política no permitió. Después de un largo proceso de negociación fueron los mismos políticos quienes dictaron las normas. Y todo cambió o, mejor dicho, nada cambió.

La democracia restringida a raíz del pacto bipartidista –Frente Nacional– que eliminó las posibilidades de acceso al poder a movimientos políticos diferentes a los partidos Liberal o Conservador; el surgimiento de grupos que consideraron la lucha armada como su única alternativa; el uso recurrente del estado de sitio, y la consecuente y sistemática violación de los derechos humanos; el incremento de la corrupción administrativa, resultado directo del auge del narcotráfico, y la penetración de estos recursos en todos los sectores de la sociedad, son hechos representativos de la crisis política que vivió Colombia en este periodo.

Adicionalmente, el asesinato de líderes como Luis Carlos Galán, Carlos Pizarro y Bernardo Jaramillo Ossa, y las oleadas terroristas de los extraditables –narcotraficantes con influencia en política– generaron, según Eduardo Pizarro León-Gómez, un movimiento de reflexión de amplios sectores de la ciudadanía para rediseñar el sistema político colombiano con el fin de hacerlo más democrático e incluyente. Así pues, surgió la convocatoria a la Asamblea Nacional Constituyente, iniciativa exitosa gracias al movimiento de la Séptima Papeleta promovido por

estudiantes universitarios de todo el país, y que buscaba el apoyo de toda la ciudadanía.

En cuanto al Congreso, las reformas legislativas de la Constitución de 1991 en relación al clientelismo buscaban que se abriera el espectro de actores y partidos políticos dentro de este órgano de legislación, representación y control político para evitar que los dos partidos tradicionales “recurrieran a prácticas políticas indeseables” como el clientelismo para perpetuarse (Dávila y Delgado, 2002, p. 336).

Después de un arduo proceso se establecieron nuevas reglas para la conformación del legislativo que resultaron determinantes para el futuro de los partidos tradicionales y para la aparición de nuevos movimientos políticos: eliminación de auxilios parlamentarios, prohibición de viajes al exterior sin un fin de trabajo determinado, acceso a nuevos actores (minorías, indígenas), que vinieron a sumarse al refuerzo de inhabilidades, incompatibilidades y requisitos; se modificó pues el régimen electoral y se establecieron la inscripción de cédulas, el tarjetón, la reforma a la financiación de las campañas, la prohibición de proselitismo el día de los comicios; todo lo cual, sumado a la elección popular de alcaldes, gobernadores y miembros de las JAL, y al cambio en el calendario electoral, influyó de manera notable en la transformación de los partidos políticos en microempresas electorales¹.

Se estableció la independencia de elecciones según cargos y niveles; el cambio de circunscripción para Senado, de regional a nacional; la creación del Consejo Nacional Electoral y la eliminación de los suplentes para cualquier cargo de corporaciones públicas; la prohibición para diputados y concejales de hacer parte de las juntas directivas de entidades descentralizadas; la minimización de umbrales para acceso a cargos de elección popular, y la prohibición de participación en elecciones locales a no residentes de un municipio.

Sin ser el propósito de la nueva Constitución, cada una de estas características fue base para que el pretendido regreso a las prácticas políticas co-

¹ Dávila y Delgado, en Degradación o Cambio, presentan un cuadro de análisis acerca de la Constitución de 1991, denominado Cambios institucionales para superar el clientelismo. Pág. 331.

rectas y aceptadas se frustrase. La falta de disciplina política, el fraccionamiento de los partidos, el fortalecimiento de clientelas, la alta capacidad de adaptación de caudillos y gamonales fueron las consecuencias de una nueva Carta Constitucional que terminó fortaleciendo la denominada personalización de la política.

Personalización en la política

Hume, en el *Tratado sobre la naturaleza humana*, dice: “el resorte que mueve a algunos hombres a ocuparse de los asuntos públicos es la vanidad” (García-Mauriño, 1998). Por su parte, Dader da abundantes ejemplos de la personalización en política: “desde la antigüedad, la comunicación política establecida por los gobernantes buscó siempre el culto a la imagen personal, mediante estatuas, uso del retrato del líder, acuñación de monedas, etc.” (Dader, 1990, p. 351). También Max Weber (1981) indica que “el carisma resulta de vital importancia en la consecución y legitimación del poder” en determinados regímenes políticos.

La llegada de los *mass media* acentúa el fenómeno de la personalización notablemente, aunque no pueda hablarse de la personalización de la política como de una característica exclusiva de la posmodernidad ni de un invento atribuible a las sociedades democráticas.

Sin embargo, el personalismo en política denota un progresivo desarrollo a lo largo del siglo XX, hasta llegar a una intensificación radical del fenómeno. En efecto, Dader (1990) vincula la política contemporánea con los medios de comunicación de manera determinante:

Esa hiper-personalización, que choca y repele, desde luego, a los principios teóricos atribuidos a la actuación política deliberante y participativa, está favorecida sobre todo por las características intrínsecas de los medios audiovisuales de comunicación (p. 352).

Éstos, afirma Schwartzberg (1978), cambian el debate de ideas por la exposición de elementos que explotan los sentidos:

Deliberadamente se busca la anécdota con la que se cultiva esta característica [...]. La consecuencia es la reducción periodística de la política a la anécdota. El lector-elector se pronuncia menos sobre la orientación política que sobre el animal-fetiché [...]. Evitando las cuestiones de fondo, ingeniándose en simplificarlo todo, la prensa llamada “de información” estupidiza al público, adormece su sentido crítico y lo prepara para reaccionar instintivamente, irracionalmente frente al líder.

Adaptación a la transformación

Para Eduardo Pizarro León-Gómez (2002) los objetivos de dar participación a terceras fuerzas excluidas de la contienda en casi toda la historia democrática del país, y acabar con el clientelismo regional amasado por los “gamonales electorales” terminando así con la corrupción electoral, pueden resumirse de la siguiente manera:

La reforma planteaba una salida a la fragmentación de los partidos políticos en Colombia, donde las dos fuerzas tradicionales, liberal y conservadora, se fueron separando en diversos núcleos electorales, los cuales tomaron parte en la contienda democrática, especialmente en la última década del siglo XX, a través del llamado fenómeno de las microempresas electorales (p. 357).

A pesar de que la clase política demostró su rapidez de adaptación implementando cambios de estrategia, los barones electorales y sus redes clientelares se vieron afectados en cierta medida por la designación popular de alcaldes y gobernadores. En cuanto al establecimiento de la circunscripción nacional para Senado, los aspirantes debieron promover actividades en todo el territorio nacional, afectando relativamente a las clientelas regionales.

Por otra parte, la celebración de los comicios en fechas distintas (una para Congreso y otra para Asamblea y Concejo), generó mayores dificultades y más costos a la hora de amarrar el voto de los electores.

Los alcaldes o gobernadores eran, por lo general, los “barones electorales” o los designados por ellos (puestos dados obviamente en retribución por el poder central). A través de esos cargos, los gamonales regionales, mediante el uso de los recursos públicos, pagaban los favores políticos y asegura-

ban (con contratos y empleos) la votación de sus candidatos a Senado, Cámara y Presidencia (Pizarro, 2002, p. 357).

La creación del tarjetón electoral permitió más equidad, pues por cuestiones logísticas una tercera fuerza no podía distribuir papeletas en todos los centros de votación. Así tuvieran un gran número de electores, varios movimientos no contaban con la tarjeta para votar. No obstante, con este cambio en las reglas de juego, los políticos tradicionales demostraron su verdadera capacidad de reacción:

La reforma del sistema electoral sí generó una nueva estructura de incentivos que tuvo un impacto en la forma de hacer política en Colombia. No es posible afirmar, por lo tanto, que nada cambió. No obstante, la adaptación de los políticos a las nuevas realidades institucionales ha hecho que, en un sentido, el impacto de la reforma aún no tenga una dirección clara, aunque en otros aspectos su alcance fue limitado o incluso en cierta medida tuvo consecuencias en sentidos contrarios a los buscados (Pizarro, 2002, p. 357).

Las consecuencias contrarias de las que habla Rodríguez-Raga no son otras que la atomización, casi hasta el exterminio, de los partidos políticos fuertes, y la desideologización de la política:

Es sencillo: si obstaculizan las redes del clientelismo regional, los barones cambian de estrategia y se asocian con similares de otras regiones para conseguir la elección. Entonces como lo que importa es obtener la curul, se hace necesario hacer pactos con personas externas que aportan votos y luego se distribuyen los puestos y las prebendas (Rodríguez Raga, 2002, p. 221).

Prácticas que degeneraron en pérdida de poder de los partidos centrando la política en la persona y no en la ideología. Y los partidos tradicionales quedaron sólo para dar el aval respaldado por la personería jurídica, dándose casos de conservadores que se presentaron por el Partido Liberal. Al respecto, Juan Carlos Gómez, al describir el fenómeno de las microempresas electorales, en un artículo titulado *Partidos políticos en Colombia: modernización o acomodo*, señala:

Las consecuencias eran evidentes, los partidos perdieron poder y se quedaron sin funciones. Los

barones electorales y los dueños de las microempresas señalaron para sí los caminos. Asumieron la dirección de los partidos para reducirlos a simples “partidos de alquiler”, término que se refiere a la explosión de avales otorgados a candidatos a corporaciones públicas que no encarnan necesariamente la ideología del partido².

Este fenómeno hizo que fuera necesario el replanteamiento de la forma de hacer política en Colombia, y a su vez, sobre la situación de la democracia. Es bien sabido que los partidos políticos juegan un papel fundamental en el régimen democrático. Entonces, si éstos corren riesgos, es el sistema quien lo corre. Posiblemente haya sido ésa la causa por la que en el país se empezó a hablar de la necesidad de una reforma electoral.

¿Cambio o reacomodo de la política?

El Congreso de la República, mediante el Acto Legislativo 01 de 2003, modificó las reglas de juego para los cargos de elección popular con el fin de acabar con la atomización partidista, reducir la personalización de la política y fortalecer tanto los grandes partidos en decadencia como los proyectos políticos de largo plazo.

Lo primero que reglamentó fueron las listas de los partidos. En adelante sólo se podría presentar una lista para cada corporación a la que se aspire; introdujo el umbral electoral y lo tasó en el 2%. Y en lo que podría llamarse “muerte a la ideología” se implementó la figura del voto preferente, que no es más que la posibilidad de elegir a cualquier candidato de la lista de un determinado partido, dejando a su voluntad si la lista va con voto cerrado o con voto preferente.

Entre el cambio y la adaptación

En la reglamentación de la Reforma Política, el Consejo Nacional Electoral inicia el primer capítulo estructurando la más clara intención de cambio de la iniciativa aprobada: la inscripción de listas únicas de candidatos. El artículo 9, que no hacía

² Este artículo hacer parte de la Maestría en Estudios Políticos, realizada por el autor en la Pontificia Universidad Javeriana, 2005.

parte de la intención original de la Reforma, fue incluido en un segundo capítulo. Tan grande es la incoherencia entre uno y otro elemento, que tuvieron que ser reglamentados de forma independiente. Sin embargo, de nada valió hacerlo, como se observa en la cantidad de votos que no fueron tenidos en cuenta el 12 de marzo a la hora de establecer el umbral: 1'039.546 nulos o no marcados.

Según el Decreto 99 de 2003 del Ministerio del Interior y de Justicia, de 51 partidos políticos que figuraban con una o varias listas como dueños de una curul en el Senado de la República para el 2002, sólo diez movimientos o partidos políticos recibieron curules, así como la respectiva personería jurídica.

De entre los diez movimientos políticos supervivientes, sólo uno salió con una lista sin voto preferente, demostrando que el ideal de la Reforma Política sí es posible aún con una agrupación pequeña, si ésta cuenta con una disciplina tan exigente como la que requiere una minoría a la hora de

enfrentar un reacomodamiento tan abrupto como el de las recientes elecciones. Este resultado demuestra también que la disciplina y el proyecto político suprapersonal en Colombia son posibles si existe coherencia entre la práctica democrática y el discurso político.

En cuanto a los partidos tradicionales, el fenómeno más llamativo es el del Partido Conservador que mantuvo un significativo descenso en el número de votos obtenidos en las últimas dos décadas. Por su parte, el liberalismo oficialista (Partido Liberal) y los movimientos (Partido de la U, Cambio Radical) en conjunto, se encuentran en el mismo nivel de votación y conservan mayorías en el Congreso.

Perfil de los elegidos

Partidos políticos como Cambio Radical, Partido de la U, Alas Equipo Colombia, Colombia Democrática y el Partido Conservador Colombiano centraron su campaña para obtener curules en el

Composición del Senado de la República. Elecciones 2006

Método para el cálculo de curules	Cifra repartidora
Número de curules para asignar	100
Umbral del 2 por ciento de votos sufragados válidos	187.808
Cifra repartidora	82.112

PARTIDO	Votos	Porcentaje	Curules	Tipo de Lista
Partido Social de Unidad Nacional	1.642.256	17,49	20	Con voto preferente
Partido Conservador Colombiano	1.514.960	16,13	18	Con voto preferente
Partido Liberal Colombiano	1.457.332	15,52	17	Con voto preferente
Partido Cambio Radical	1.254.294	13,36	15	Con voto preferente
Polo Democrático Alternativo	914.964	9,74	11	Con voto preferente
Partido Convergencia Ciudadana	586.870	6,25	7	Con voto preferente
Movimiento Alas Equipo Colombia	439.678	4,68	5	Con voto preferente
Partido Colombia Democrática	267.336	2,85	3	Con voto preferente
Movimiento Colombia Viva	231.307	2,46	2	Con voto preferente
Movimiento Político Mira	220.395	2,35	2	Sin voto preferente

Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil. Disponible en: www.registraduria.gov.co

Congreso en la imagen del presidente Álvaro Uribe; pero no sólo los denominados partidos uribistas realizaron campañas a la vieja usanza personalista y atomizadora: el Partido Liberal y el Polo Democrático Alternativo también mostraron personalismos y divisiones. Basta recordar la disputa entre el congresista Gustavo Petro y María Emma Mejía por encabezar la lista del Polo al Senado en lo que

se puede determinar como una querrela dentro de la colectividad entre el “petrismo” –izquierda tradicional– y el “luchismo” –izquierda de opinión encarnada en el alcalde de Bogotá Luis Eduardo Garzón–.

Disputas personalistas se dieron también dentro del Partido Liberal entre gaviristas y samperistas,

Porcentaje totalizado de votos para el Senado de la República por los partidos Liberal, Conservador y terceras fuerzas³

Partidos	1982	1986	1990	1991	1994	1998	2002	2006
Partido Liberal	56,58	55,94	60,43	53,16	56,54	57,02	49,02	57
Partido Conservador	40,46	38,70	33,19	27,91	29,92	22,90	29,41	22
Liberal + Conservador	97,04	94,64	93,62	81,07	86,46	79,92	78,43	79
Tercer partido	1,36	1,50	0,93	9,35	1,18	1,52	ND	ND
Otros	1,60	3,86	5,45	9,59	12,36	18,56	ND	ND
Terceras fuerzas	2,96	5,36	6,38	18,93	13,54	20,08	21,57	21
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia

Número de listas con y sin voto preferente presentadas para las elecciones a Senado de la República el 12 de marzo de 2006

Partidos presentes en las elecciones a Senado	20
Partidos con listas cerradas	6
Partidos con voto preferente	14
Listas sin voto preferente que pasaron el umbral	1
Listas con voto preferente que alcanzaron el umbral	9

Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil. Disponible en: www.registraduria.gov.co

Tabla comparativa de senadores que repiten periodo y nuevos senadores

Senadores elegidos provenientes del mismo Senado	49
Senadores elegidos provenientes de la Cámara de Representantes	25
Total nuevos senadores elegidos para el Congreso	26
Total congresistas antiguos elegidos para el Senado	74

Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil. Disponible en: www.registraduria.gov.co

3 El cuadro elaborado por Eduardo Pizarro Leon-Gómez, publicado en Degradación o Cambio, muestra la evolución de dichos resultados hasta 1998. Juan Carlos Gómez, en su artículo de Maestría, aporta las cifras del 2002. Las cifras del 2006 son registradas por los autores del presente ensayo.

o entre serpistas y pardistas. La atomización más fuerte, sin embargo, se dio tres años antes con una desbandada hacia el uribismo por parte de algunos de sus ilustres hijos en la llamada “operación avispa” de las elecciones de Congreso de 2002, otro clímax de la política personalista en el Colombia.

El resultado de estas elecciones demostró la capacidad de adaptación del político tradicional a los cambios del sistema, adaptación que no necesariamente significa hacer trampa. En muchos casos, la lección ha servido para hacer cambios en el método pero las deficiencias en el sistema persisten. Así, ha quedado en evidencia la dificultad que entraña un esfuerzo por cambiar las prácticas políticas, para lo cual no es suficiente una modificación formal de la normativa legal. Es necesaria y definitiva la voluntad política, ausente hasta hoy. Para la muestra, los caciques electorales (herederos políticos), cuyo mando proviene, como ya se dijo, del Frente Nacional, siguen teniendo el poder del Estado mostrando una gran adaptación a los cambios de las reglas de juego.

Política y visibilidad: a la hora de votar, la imagen es lo que cuenta

La estrategia de administrar la visibilidad como vía más exitosa de hacer política en el fondo es tan vieja como la humanidad misma. Sólo los instrumentos para el logro del objetivo han cambiado; el manejo de la imagen es crucial para el político desde la vieja *polis* griega cuando políticos y ciudadanos compartían el mismo escenario —el ágora—; allí el político griego debía conseguir la aclamación de sus conciudadanos por medio de la acción y de la palabra. El político de hoy debe, ante todo, saber manejar su imagen a través de los medios de comunicación; más que preocuparse por la estructura de su discurso debe interesarse por su presentación ante cámaras o micrófonos pues llega a audiencias que no están físicamente presentes a través de la televisión.

Esta [...] se caracteriza por una cosa: entretiene, relaja y divierte, es decir, cultiva el homoludens; pero la televisión invade toda nuestra vida, se afirma incluso como un demiurgo. Después de haber formado a los niños continúa formando o, de al-

gún modo, influenciando a los adultos por medio de la “información” (Sartori, 1998, p. 1).

Isabel Escudero, al referirse a este fenómeno, afirma que: “No podría darse un alma tan perfectamente adecuada a la realidad (*adecuatio rei*, por fin, perfecta) si no fuera gracias a la tele que vierte donosamente sobre ella su flujo modelador” (Escudero, 2004, pp. 77-82).

Es así como los líderes políticos que antes resultaban poco perceptibles para la mayoría de las personas, sobre todo los que tenían poder de decisión y podían restringir la actividad de dirigir su autopresentación a los limitados círculos de la asamblea o de la corte, hoy deben estar preparados para adaptar sus actividades a un tipo de visibilidad que actúa a una escala completamente diferente.

Según parece, la libertad de los individuos ha quedado aferrada a un nuevo sistema de poder en el que la visibilidad implica un medio de control: “Dejaron de ser testigos del espectáculo para convertirse en objetos de múltiples puntos de mira que a través del ejercicio diario de la vigilancia les dispensaba de la necesidad del espectáculo” (Thompson, 1998, p. 179).

Según Thompson, ignorar esta actual forma de mostrarse ante los demás puede suponer un fatal riesgo para los políticos. ¿Ejemplos claros? Franklin Delano Roosevelt usó la radio para recuperar la confianza de los norteamericanos en sus instituciones, perdida en la Gran Depresión económica de 1929; su logro radicó en que la gente lo acogiera como presidente amigo y hasta miembro de la familia en la propia sala del hogar; encontró en el medio, a través de sus charlas junto al fuego, la herramienta ideal para exponer sus ideas directamente a sus compatriotas:

La intimidad de la radio otorgó a FDR un lugar virtual a la mesa de la cena familiar que le permitió participar directamente en la discusión de cada hogar sobre la guerra y hacer que comprendieran, casa por casa, por qué era necesario un compromiso tan grande (Morris, 2003, p. 18).

Por su parte, Kennedy utilizó la televisión para ganar unas elecciones que parecían difíciles, y Richard Nixon para perder unas elecciones que se percibían fáciles. Kennedy entendió que este medio era ideal para hacer alarde de su glamour, gracia, perspicacia e inteligencia: “Kennedy, como han comentado el historiador David Aberbach y otros, fue el primer político que ‘voluntariamente se transformó en un producto mediático’” (Morris, 2003, p. 362). Con su victoria sobre Nixon demostró que una imagen vale más que mil palabras.

La personalidad política hoy depende del manejo de la imagen. En efecto, la visibilidad pública es un elemento determinante del cual pueden dar cuenta los políticos que tienen acceso a los medios, ya sea a través de pactos, dinero o protagonizando hechos mediáticos. En Colombia Antanas Mockus representa un ejemplo claro: el ex alcalde de Bogotá se bajó los pantalones en el paraninfo de la Universidad Nacional como reacción a un sabotaje y el resultado fue el obtener la atención de la opinión pública.

Los políticos luchan incansablemente por acceder a los medios para tener visibilidad puesto que éstos son la nueva plaza pública o ágora moderna. El discurso característico de la *polis* de la Grecia Antigua ha quedado atrás; el propósito es seducir más con imágenes, haciendo creer a la sociedad que “ver es comprender”.

Maquiavelo plantea el tema de forma clara: el príncipe (gobernante) debe proyectar un elemento de seducción, es decir, demostrar una imagen utilitarista frente a los ciudadanos. Según esto, no importa que el príncipe o candidato político no haga nada por mejorar la situación. “Los riesgos políticos que son inherentes al uso corriente de la televisión se relacionan con la imagen que tiene la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman efecto de realidad, puede hacer ver y hacer creer en lo que hace ver” (Bourdieu, 1997, p. 7).

Por esto se debe entender que los gobiernos, además de detentar el poder económico y militar necesitan ganar el poder de los medios, es decir, del *éter*, una suerte de droga que permite que las personas no piensen y se comporten de una forma homogénea.

El Estado seductor hace del poder de las representaciones algo imprescindible en el mundo actual, pero a su vez genera unas paradojas, igualmente innegables; todo se vuelve imagen política, y entonces se asiste a una politización de lo cotidiano, que es a la vez una trivialización (la imagen y no los programas, el registro y no las ideas) de la política al generalizarse a través de la difusión masiva (Marín, 2004, p. 101).

A más estrategia publicitaria menos propuestas

Los colombianos observaron una campaña política bastante llamativa. El trabajo fue arduo para los publicistas pues la estrategia estuvo encaminada, contrario al propósito de la Reforma Política que entró en vigencia, a posicionar la imagen del candidato por encima de la ideología del partido. Es decir, se mantuvo la personalización de la política, y esto debe achacársele al voto preferente.

La Reforma Política diseñó contrapesos para que la transparencia y la equidad que garantizan la Constitución de 1991 fueran protegidas. La lista única llevó a los partidos a diseñar estrategias de posicionamiento para los nuevos movimientos políticos y, por otro lado, a rescatar la imagen de los que ya existían. El voto preferente permitió a su vez proyectar una imagen individual: la raíz de la personalización de la política.

Esto es contrario a lo que afirmó la revista *Semana* en su artículo “En sus marcas”, cuando dijo que los publicistas tuvieron que poner su talento en función de las “nuevas reglas de juego” donde los proyectos colectivos eran relevantes sobre las candidaturas individuales. Es clave entender que estas elecciones no sólo se valieron de estrategias de posicionamiento de marca sino también de imagen política. Los partidos tradicionales, es claro, se encargaron de fortalecer la suya.

De acuerdo con *Semana*, el Partido Liberal encomendó a la productora de televisión Juana Uribe la realización de un documental de 35 minutos sobre el camino del grupo político y su aporte al país. Además, César Gaviria le encargó a Darío Vargas, presidente de la empresa de comunicación estraté-

gica Dattis, la elaboración de lemas relacionados con lo que significa ser liberal sin desconocer corrientes actuales, como por ejemplo “El camino a la igualdad”.

El Partido Conservador, por su parte, buscó fortalecer su identidad autónoma. Así, el eslogan “La fuerza que decide”, recaló su contribución potencial como grupo no mayoritario pero coherente.

Por el contrario, los partidos “nuevos”, como el Partido de la U y Cambio Radical, utilizaron la imagen de Uribe como estrategia principal: “en el terreno publicitario, ambos (partidos) han concentrado sus esfuerzos en proyectarse como el vehículo natural del uribismo”, señaló la revista *Semana* en su edición del 16 de enero de 2006.

El Partido de la U aprovechó por ejemplo la realización de un acto público con la presencia de Álvaro Uribe para diseñar la secuencia final de publicidad de la campaña. Al respecto, en la edición del 20 de marzo de 2006, en el artículo “Mano ganadora”, la revista *Cambio* afirma:

Gracias a esas imágenes, en las 72 horas previas a las elecciones, los colombianos fueron bombardeados con decenas de comerciales televisivos y anuncios impresos de la U. Incluso quienes vieron la Fórmula 1 con Juan Pablo Montoya el domingo en la mañana se encontraron con la letra multicolor en sus pantallas.

Pero además de hablar de posicionamiento visual de los partidos, cabe resaltar las estrategias de imagen que manejaron las personalidades políticas gracias al voto preferente. Gina Parody, la cabeza de lista del Partido de la U, quien aspiró a su segundo periodo en el Congreso y primero en el Senado, considerada como uribista triple A, fue una de las preferidas por el voto de opinión en la capital; además de las vallas, comerciales de televisión y radio, aprovechó los medios escritos para mostrarse no sólo como la candidata ciento por ciento uribista sino también como la “mujer bonita e intelectual” de la política. La revista *Caras* se refirió a Parody como la mujer del año por su hermosura e inteligencia, mientras que *Diners* dio espacio en su portada a

las curvas estilizadas de la hoy senadora practicando yoga, en una entrevista realizada por Germán Santamaría:

Es una mujer en conflicto consigo misma. Bailarina de ballet de los 13 a los 18 años, ahora es una política que se cuestiona a diario para que los aplausos no le acrecienten el ego. Gina Parody: yoga y meditación y cabeza al senado por el Partido de la U.

Es así como los ciudadanos, con esta estrategia publicitaria, sintieron cierto grado de familiaridad con las personalidades de los líderes políticos que se mostraron de manera regular en la televisión y otros medios, más cuando éstos apoyaban a Álvaro Uribe. Se trata de una estrategia sensata a decir de Thompson (1998, p. 185): “La administración de la visibilidad a través de los medios es una actividad ejercida como parte del día a día del verdadero negocio de gobernar”.

Y ¿qué pasó con la ideología?

La ruptura del supuesto orden democrático apunta no sólo a la crisis de los partidos políticos sino también a esa crisis de ideologías que habían tenido una larga e importante presencia desde el siglo XIX hasta el final de la guerra fría. Esta situación ha sido ampliamente analizada en el ámbito académico en los últimos años.

De acuerdo con el texto *De seducciones y desencantos de la política en la sociedad de la comunicación*, de Luis Fernando Marín, como consecuencia de esa fisura histórica la política está hoy ocupada con nuevos escenarios, condiciones, actores y estrategias vinculadas a una identidad y reconocimiento, y expresadas por el sistema comunicativo, es decir, adecuadas y dispuestas por la visibilidad política a través de los medios de comunicación: “La sociedad de la comunicación relacionada con la política emerge con más fuerza en el momento en que entra en profunda crisis la representación de la política heredada de la antigüedad y la modernidad” (Marín, 2004, p. 98).

Por esto los políticos, debido al desprestigio y a la falta de propuestas, acuden a los medios como

garantía de continuidad. Es así como aprovechan el poder de la imagen y su administración con el fin, no sólo de prevalecer en el medio, sino de reforzar su poder económico y político.

Según Marín, los políticos enganchan a unos destinatarios masivos, pasivos, mediocres, que fácilmente caen fascinados por el hechizo de la televisión por la reiteración de la imagen y por el entretenimiento mediático.

El ejemplo descrito de la joven congresista confirma el embrujo. ¿Gina Parody tenía algo que contar? Por lo menos mostró más de lo que dijo. Su discurso uribista, su belleza juvenil y cautivadora sonrisa, y sus gafas de “intelectual” fueron estrategias publicitarias más que suficientes para ganar la elección. Entonces, ¿dónde quedan las propuestas de fondo?

Se puede asegurar pues que en las elecciones de 2006 hubo total ausencia programática de los partidos. Muy pocos sabían lo que proponían, qué iban a apoyar en la siguiente legislatura o bajo qué ideología operaban. Sólo se resguardaron del principio de ser seguidores del carismático Álvaro Uribe, o del sensible pasado de su partido, o de frases desatinadas sobre las que no se publicó nada. En su columna del diario *El Tiempo* del 14 de marzo de 2006, Eduardo Escobar señaló al respecto:

Estoy agobiado por el alboroto invencible de la oratoria fofa, solemne, cháchara, grandes palabras ambiguas, democracia, libertad, justicia, promesas que jamás se cumplirán por imposibles de cumplir o porque a nadie le importa. Lamento la pobreza verbal y conceptual de casi todos los vociferantes aspirantes a la dirección de esta nave de locos.

Publicidad de campaña: la bandera del personalismo

Los partidos que más invirtieron en financiar su campaña política con publicidad excesiva y casi exclusiva fueron los que obtuvieron mejores resultados en las elecciones de marzo. El Partido de la U se llevó las mayorías en el Congreso a pesar de ser un partido “nuevo”. Esto se explica, en parte, porque esta colectividad está formada en buena medida

por liberales disidentes con amplia maquinaria política. Sin embargo, la publicidad también fue una preocupación para el partido, a decir de Óscar Iván Zuluaga, en su artículo “Mano ganadora”, publicado en la revista *Cambio* el 20 de marzo de 2006:

Se diseñó una campaña de publicidad que en un primer momento se concentró en lo que los especialistas conocen como “crear marca”. Al fin de cuentas, se trataba de luchar contra nombres establecidos como los de los partidos tradicionales, y de distinguirse dentro de un grupo considerable de movimientos uribistas.

Esta afirmación ratifica la intención de la clase dirigente tradicional de perpetuar las prácticas comunes de la personalización de la política, desde el mismo proceso electoral, y con campañas publicitarias desproporcionadas en sus gastos de pauta. Sin embargo, la llamada Ley de Garantías señala que los partidos deben contar con dos fuentes de financiación. La Presidencia de la República de Colombia emitió un comunicado de prensa en el que se da cuenta de este nuevo hecho:

Por primera vez en la historia política del país el Estado asumirá la financiación del 80 por ciento de las campañas electorales a la Presidencia de la República de los partidos y movimientos políticos. El 20 por ciento restante podrá completarse con recursos aportados por el sector privado.

En cuanto al aporte del Estado es preciso anotar que los partidos tradicionales cuentan con mayor ventaja gracias al proceso de reposición de votos.

Varios partidos que participaron en las elecciones violaron el límite de cinco vallas para Senado y cinco para Cámara impuesto por el DAMA, la Registraduría Nacional y el Consejo Nacional Electoral (CNE). ¿El primer lugar? Partido de la U: 29 vallas. Gina Parody y Juan Carlos Vélez, así como Germán Vargas Lleras de Cambio Radical, fueron quienes más anuncios de este tipo ubicaron en Bogotá.

La U gastó en publicidad para televisión alrededor de \$1200 millones en la semana previa a las elecciones, obteniendo la cifra más alta de votos al Senado. Cabe destacar, de igual forma, a Germán

Vargas con el mayor número de votos habiendo invertido cerca de 380 millones de pesos en publicidad. Además, su partido gastó nueve veces más. Cristina Vélez describe el concepto desarrollado por especialistas para el candidato Vargas Lleras. En el artículo “La estrategia ganadora”, publicado en el portal de Votebien.com, el Observatorio Político de la Universidad de Los Andes, señala al respecto:

... Sufragios que al ser sumados con el apoyo que tenían los caudillos y un par de altas votaciones sacadas por figuras de opinión, le permitieron a la U llevar al Congreso a más de cinco candidatos que con sus votos no alcanzaban a ser elegidos. Entre ellos Aurelio Irigorri, Ricardo Arias, Luis Elmer Arenas y Carlos García Orjuela... La estrategia de medios fue diseñada por Carlos Duque y William Pearl, que fueron los encargados de la estrategia de comunicaciones de la pasada campaña de Uribe Vélez, estuvo centrada en que Vargas apareciera como uno de los “mosqueteros” del presidente, y su partido como “la fuerza uribista en el Congreso”.

No hay duda de que las elecciones de 2006 estuvieron precedidas por una campaña especialmente impactante que hostigó al público de manera reiterada durante el último mes de campaña. Tal como señala la columnista de *El Tiempo* María Jimena Duzán en su columna del 13 de marzo de 2006:

La publicidad más alienante fue la del movimiento uribista que en el último mes decidió recurrir a su jefe, el presidente-candidato, para que saliera en cuñas publicitarias avalando sus nombres de manera directa, en contrario de lo dispuesto por la ley electoral, que dice claramente que los candidatos pueden salir a avalar los éxitos del gobierno nacional o local, pero no viceversa. La duda es válida, a juzgar por la cantidad impresionante de publicidad que exhibieron algunos de los partidos y que sobrepasaría los 400 millones de pesos a los que cada uno tiene derecho.

Por todo esto, el CNE debería investigar si los topes en las campañas fueron respetados. Así, con los resultados de las elecciones se evidenció que la imagen publicitaria y la adecuada administración de la visibilidad mediática resultan determinantes en la contienda política, pues a decir de

Sartori: “El uso y el abuso de la gente en directo hace creer que ahora ya puede tomarse cualquier decisión en un momento por aclamación popular” (Sartori, 1998, p. 13).

Conclusiones

El propósito de fortalecer los partidos, y por ende, fortalecer la ideología, no resultó como esperaban quienes pretendían cambiar las prácticas tradicionales en la forma de hacer política en Colombia.

No es insensato pensar que los partidos se atomizaron aún más con la creación de dos nuevos movimientos de “ideología uribista”, dado que, por ejemplo, se dividió el dominante Partido Liberal en personalismos, que bien pueden representar la centro-izquierda o la derecha, pero que en definitiva encarnan un personalismo indiferente a las iniciativas de mejoramiento de las prácticas políticas.

En efecto, las elecciones de 2006 demostraron que colectividades como el Partido de la U y Cambio Radical están compuestas, en su mayoría, por “barones electorales”, antiguos militantes del Partido Liberal que se han atomizado y adaptado con facilidad a las nuevas reglas de juego propuestas.

Por otro lado, no queda claro si los dos nuevos partidos de la misma tendencia uribista (cuatro si tenemos en cuenta el Partido Colombia Democrática y Alas Equipo Colombia), basados en la personalidad del líder carismático, puedan sostenerse empeñando su futuro al azaroso destino de la política personalista. Tampoco existe certeza sobre si la supuesta unidad generada en torno al presidente pueda mantenerse a través del tiempo o se disuelva cuando éste deje su cargo, y la clase política tome una nueva forma, acorde a las características de otra figura de la política personalista. Sólo el tiempo dará su dictamen objetivo.

En cuanto a la renovación y a la participación de las nuevas fuerzas en el Congreso, la Reforma Política no logró mayores avances en el mejoramiento del proyecto de los partidos, porque así éstos renuevan su nombre cada año, estas mismas fuerzas

mayoritarias seguirán representando la política tradicional. No hay que desconocer, sin embargo, el repunte de la izquierda en Colombia, apenas lógico después de que en la Constitución de 1991 le diera juego a fuerzas distintas al bipartidismo tradicional. Muestra de ello son los resultados de las elecciones para Congreso y para presidente, que confirman al Polo Democrático Alternativo como la principal fuerza de oposición al uribismo-liberalismo.

De la misma manera en que lo han hecho a lo largo de la historia, sin transformar de manera notable sus costumbres políticas, y conservando la mayoría en todos los espacios de poder, los partidos tradicionales se perpetúan en su consagrada política personalista a prueba de toda reforma.

Para concluir consideramos necesario reiterar que los grandes derrotados de las pasadas elecciones fueron la ideología y el proyecto político de fondo. Si bien es cierto que no se puede afirmar que en las campañas analizadas no hubo ideología de por medio, también es cierto que primó la exaltación de la imagen de los candidatos mediante extraordinarios golpes publicitarios. Esto significa, tristemente, que el debate político quedó reducido a la publicidad, exceptuando algunos intentos por reavivar las disputas ideológicas frente al consagrado personalismo.

En lugar de respaldar partidos fuertes ideológicamente, la clase política tradicional se unió en grandes confederaciones de “microempresas electorales”, unificadas por la figura presidencial y arropadas bajo el manto protector de su popularidad. Estos supuestos nuevos partidos están en su mayoría conformados por la élite proveniente del Frente Nacional, herederos de clientelas tradicionales, o delfines políticos. Y el mejor ejemplo de ello es la ramificación del Partido Liberal en muchas vertientes, antes de las reformas agrupadas bajo una sola tolda. El fenómeno Uribe confirma el personalismo de la política colombiana, y una pérdida preocupante de ideología, pero, sobre todo, de un verdadero proyecto político.

Con la última Reforma Política, en efecto, cambió todo para que nada cambiara.

Referencias

- Arendt, H. (1998). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la Televisión*. Madrid: Anagrama.
- Bushnell, D. (1998). *Colombia. Una Nación a pesar de sí misma*. Bogotá: Planeta.
- Dader, J. L. (1990). La personalización de la política. En: Muñoz, A., Monzón, C., Rospir, J. I., Dader, J. L. (eds). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Dávila Ladrón de Guevara, A., Delgado Varela, N. (2002). La metamorfosis del sistema político colombiano: ¿clientelismo de mercado o nueva forma de intermediación? En: Gutiérrez, F. *Degradación o cambio. Evolución del sistema político colombiano*. Bogotá: Norma.
- Diario Oficial* (2003). Bogotá: Congreso de la República.
- Fundación Konrad Adenauer (2000). *Colombia: Elecciones 2000*. Bogotá: Registraduría Nacional del Estado Civil.
- Eatsman, J. M. (1992). *Constitución Política de Colombia 1991*. Bogotá: Ministerio de Gobierno.
- Echandía, C. (1999). Expansión territorial de las guerrillas colombianas: geografía, economía y violencia. En: Deas, M. y Llorente, M. V. (eds.). *Reconocer la guerra para construir la paz*. Bogotá: Cerec, Uniandes, Norma.
- Escudero, I. (2004). Teledemocracia: el ideal y las catástrofes. *Revista Archipiélago: Cuadernos de crítica de la cultura*, núm. 60.
- García-Mauriño, J. M. (1998). *Hume. Tratado sobre la naturaleza humana*. Madrid: Ediciones del Orto.

Gómez, Buendía, H. (2003). *El conflicto, callejón con salida*. Bogotá: Informe Nacional de Desarrollo Humano para Colombia.

Gómez, J. C. (2005). *Partidos políticos en Colombia: modernización o acomodo*. Bogotá: Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Maestría en Estudios Políticos.

Guillén, F. (1996). *El Poder Político en Colombia*. Bogotá: Planeta.

Gutiérrez, F. (2002). *Degradación o cambio. Evolución del sistema político colombiano*. Bogotá: Norma.

Liévano Aguirre, I. (1954). *Rafael Núñez*. Bogotá: El Áncora Editores.

Marín, L. F. (2004). De seducciones y desengaños de la política en la sociedad de la comunicación. *Signo y Pensamiento*, núm. 44, Vol. XXIII, 101.

Molano, A. (2004). Coca, tierra y corrupción. Transformaciones económicas y sociales relacionadas con el problema internacional de las drogas. México: Ponencia para seminario de la Cátedra Unesco.

Morris, D. (2003). *Juegos de poder*. Barcelona: Ateneo.

Pizarro, E. (2002). La atomización partidista en Colombia: el fenómeno de las microempresas electorales. En: Gutiérrez, F. *Degradación o cambio. Evolución del sistema político colombiano*. Bogotá: Norma.

Presidencia de la República. *Ley de garantías a sanción presidencial*. Disponible en: www.presidencia.gov.co/sne/2005/junio/20/10202005.htm

Ramírez, W. (2000). *Violencia, guerra civil, contrato social. Colombia medio siglo. Balances y perspectivas*. Bogotá: Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales.

Santamaría, G. (2006). Gina Parody el yo, el ego y la política. *Revista Diners*. Disponible en: www.revistadiners.com.co/noticia.php3?nt=25059

Rodríguez-Raga, J. C. (2002). ¿Cambiar todo para que nada cambie? Representación, sistema electoral y sistema de partidos en Colombia: capacidad de adaptación de las élites políticas a cambios en el entorno institucional. En: Gutiérrez, F. *Degradación o cambio. Evolución del sistema político colombiano*. Bogotá: Norma.

Sartori, G. (1998). *Homo Videns: la sociedad tele-dirigida*. Roma: Editorial Taurus.

Schwartzberg, R. (1978). El show político. Ensayo sobre y contra el *star-system* en política, Barcelona: Dopesa. Citado en Muñoz, A., Monzón, C., Rospir, J. I., Dader, J. L. (1990). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad - una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Weber, M. (1981). *El político y el científico*. Madrid: Alianza.