

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TORNO A
LA RELIGIÓN: CAMPAÑA PARA LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS 2018-2022 DE
LA ORGANIZACIÓN CLAUDIA RODRÍGUEZ DE CASTELLANOS, EL MOVIMIENTO
COLOMBIA JUSTA-LIBRES Y EL PARTIDO MIRA

Trabajo de grado para optar por el título de politólogas, presentado por:

Laura Susana Aponte Araújo y María Paula Franco Lozano

Dirigido por:

Prof. Juan David Cárdenas Ruiz

Programa de Ciencias Políticas
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas
Universidad de La Sabana
Chía, Cundinamarca
Septiembre 2018

CONTENIDO

Introducción	4
Metodología.....	6
1. Estrategias de comunicación política: imagen, mensaje y medios para la persuasión.....	9
1.1 La imagen	10
1.2 El mensaje	14
1.2.1 La ideología en el discurso político.....	16
1.2.2 Ideologías políticas e ideologías religiosas.....	18
1.3 Los medios.....	21
1.3.1 Comunicación en campaña.....	21
1.3.2 Medios tradicionales.....	22
2. Iglesias protestantes y su participación en política en Colombia: Organización Claudia Rodríguez de Castellanos, Movimiento Colombia Justa-Libres y Partido MIRA.....	24
2.1 Organización Claudia Rodríguez de Castellanos (OCRC)	27
2.1.1 Trayectoria política de la OCRC.....	27
2.1.2 Pilares.....	29
2.1.3 Participación política: Elecciones legislativas 2018.....	30
2.2 Movimiento Colombia Justa-Libres.....	31
2.2.1 Pilares.....	31
2.2.2 Principales iglesias cristianas del movimiento.....	32
2.2.3 El apoyo de otras congregaciones.....	33
2.2.4 Participación política: Elecciones legislativas 2018.....	34
2.3 Movimiento Independiente de Renovación Absoluta MIRA.....	34
2.3.1 Pilares.....	35
2.3.2 Iglesias cristianas del movimiento.....	36
2.3.3 Trayectoria política.....	37
2.3.4 Participación política: Elecciones legislativas 2018.....	39

3. Resultados del análisis de las estrategias de comunicación.....	40
3.1 Resultados análisis cuantitativo-matriz	40
3.1.1 Componente simbólico: valores, lenguaje y función ideológica.....	42
3.1.2 Emisor, destinatario y medios para la propagación del mensaje.....	45
3.1.3 Temas de formulación de agenda.....	49
3.2 Resultados análisis cualitativo-entrevistas.....	51
3.2.1 “Nacemos de una necesidad de cambio”.....	52
3.2.2 No son principios cristianos... son simplemente principios.....	54
3.2.3 La importancia de la simbología.....	56
o Colombia Justa-Libres.....	57
o Partido MIRA.....	58
o Organización Claudia Rodríguez de Castellanos.....	59
3.2.4 Una política para servir.....	60
3.2.5 Somos cristianos, pero no trabajamos solo para cristianos.....	62
4. Conclusiones.....	65

Bibliografía

Anexos

INTRODUCCIÓN

La comunicación política juega un papel fundamental en las dinámicas electorales, y es a través de las campañas políticas que evidencia uno de sus campos de acción. La comunicación política tiene la capacidad de brindar un conjunto de herramientas para que una campaña política sea exitosa. En ella, el electorado pretende verse reflejado en un candidato o en un mensaje, y los partidos o movimientos deben procurar plasmar de la mejor manera un plan que los conduzca a alcanzar y cumplir lo que busca o desea su público objetivo.

La construcción de una campaña electoral no es una tarea fácil, pues requiere la realización de diversas actividades encaminadas a lograr una influencia real en el comportamiento de los votantes. Para esto, se deben empeñar esfuerzos en la formulación correcta de un discurso y una imagen a ser proyectada al público, donde sean expresados y entendidos claramente cada uno de los principios, valores y objetivos que la campaña quiere defender. Además, se necesita conocer muy bien al electorado para activar su voto, despertando intereses o necesidades frente a los temas que la campaña quiere tratar.

Siendo así, se torna importante la creación de diversas estrategias de campaña que tengan la capacidad de llegar a los distintos sectores de la sociedad y persuadir de forma tal que no solo se alcancen votos, sino que se logre obtener un mayor poder político. En particular, las campañas se enfocan en tres procesos comunicativos que les permiten alcanzar sus objetivos: la creación de una imagen política favorable, la cual tiene el papel de realizar el primer acercamiento con los votantes y debe condensar en una persona, partido o eslogan cada una de las ideas que se quieren dar a conocer; la formulación del mensaje, que busca expresar en palabras las ideas, valores y valencias del partido o candidato a través del discurso político, y la elección de los medios pertinentes para comunicar de forma efectiva y exitosa los temas de campaña.

Este trabajo tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación política utilizadas por tres movimientos políticos inspirados en una ideología cristiana: la Organización Claudia Rodríguez de Castellanos, el movimiento Colombia Justa-Libres y el Partido MIRA, durante la campaña para las elecciones legislativas de marzo del 2018; movimientos que fueron escogidos luego de una observación del contexto político colombiano actual donde, en búsqueda de nuevas alternativas y propuestas, los ciudadanos han optado por cambiar los

partidos políticos tradicionales por otros con ideas más acordes a su pensamiento, entre los que han tomado mucha fuerza los movimientos cristianos.

Además, luego de distintos acontecimientos políticos coyunturales, tales como el plebiscito por la paz o la propuesta de las cartillas de género del Ministerio de Educación en el 2016, el voto cristiano tomó un papel notable en la política electoral colombiana. La Oficina de Asuntos Religiosos del Ministerio del Interior estima que se encontraban registradas para el 2017 algo más de 5.000 iglesias pentecostales (Cosoy, 2018), y según la encuesta del Barómetro de las Américas, para el 2017 el 9.8% de la población colombiana era protestante evangélica, lo que representa alrededor de 4.830.577 personas (Observatorio de la democracia, 2018), de las cuales aproximadamente el 72% están en edad para votar. Es decir que los cristianos representan más o menos 3.478.015 posibles votos¹.

Medios de comunicación como El Tiempo, El Espectador, Revista Semana, entre otros, discutieron que, debido a esto, para la campaña de marzo del 2018 el voto cristiano tendría una influencia determinante en lo que sería la conformación del Congreso. Sin embargo, aunque no se conoce con certeza si los cristianos tuvieron una verdadera influencia en los resultados de estas elecciones, si es posible afirmar que salieron a relucir los nombres de Colombia Justa-Libres, Claudia Rodríguez de Castellanos y el Partido MIRA, a pesar de que los dos últimos ya contaban con una trayectoria anterior a estos acontecimientos.

Por esto se pregunta: ¿Cómo fueron ejecutadas las estrategias de comunicación política de la campaña de los movimientos Colombia Justa Libres, la Organización Claudia Rodríguez de Castellanos y el Partido MIRA, para las elecciones legislativas de marzo de 2018? En un intento por responderla, se plantea la siguiente hipótesis: debido al origen cristiano de los movimientos, su estrategia de comunicación política fue realizada a partir de la construcción de un mensaje e imagen basados en principios y valores del cristianismo, defendiendo propuestas de campaña en torno a lo religioso y teniendo como público objetivo la población protestante evangélica del país.

¹ Se habla de que es una cifra aproximada pues no existe un registro exacto de cuál es el número de población evangélica mayor de 18 años. Este valor fue obtenido aplicando el porcentaje que representa el censo electoral en Colombia al número total de cristianos en el país.

Para el análisis de las estrategias de comunicación política de estos movimientos, este trabajo fue dividido en cuatro partes. La primera se concentra en discutir los principales elementos de la comunicación política, que son la imagen, el mensaje y los medios, y cómo una planeación correcta de los mismos puede llevar a una campaña a ser exitosa. En la segunda, se realiza una revisión histórica de la trayectoria de las iglesias cristianas en Colombia y su participación en política, junto con la caracterización de los tres movimientos cristianos a analizar.

La tercera parte consta de un análisis cualitativo y cuantitativo, en donde primero, se examinan las piezas de comunicación utilizadas por los tres movimientos durante la campaña para las elecciones legislativas de 2018, tanto de redes sociales como de medios de comunicación (internos y externos del partido), prédicas y recursos físicos; y segundo, se determinan otros elementos de campaña a partir de las respuestas obtenidas en entrevistas realizadas personalmente a líderes de comunicaciones, líderes de los movimientos y militantes y otras obtenidas de medios de comunicación. Finalmente, en la cuarta parte, son presentadas las conclusiones del trabajo.

Metodología:

El presente trabajo emplea una metodología mixta en el estudio de caso, en la cual se combinan herramientas cuantitativas y cualitativas para la investigación de la unidad de análisis: la Organización Claudia Rodríguez de Castellanos, el movimiento Colombia Justa-Libres y el Partido MIRA.

La investigación se divide en dos apartados: en el primero, se escogieron elementos de la comunicación política para ser utilizados como variables en una matriz integradora, en la que fueron analizadas 214 piezas de campaña de los tres movimientos, publicadas entre el 10 de enero y el 10 de marzo del 2018. De estas 214 piezas, se analizaron:

Tabla 1: Número y tipo de piezas analizadas por movimiento

MOVIMIENTO	Entrevistas	Prédicas	Publicaciones Facebook	Publicaciones Youtube	Publicaciones Twitter	Publicaciones Instagram	Publicaciones externas (de medios de comunicación)	Publicaciones internos del movimiento	Afiches, pósters, flyers, folletos, videos	TOTAL
Organización Claudia Castellanos	7	2	14	0	6	24	0	1	18	65
Colombia Justa-Libres	5	5	17	34	24	0	0	1	2	83
MIRA	3	0	28	11	13	10	1	3	0	66

El rango de tiempo fue escogido debido a que, en Colombia, el Consejo Nacional Electoral permite iniciar una campaña electoral desde tres meses antes de las elecciones para finalizar una semana antes, aunque esta última restricción de tiempo no es prevista por ninguna ley, por lo que los partidos tienden a continuar publicando piezas de campaña hasta el día anterior a la contienda. Las elecciones legislativas fueron llevadas a cabo el 11 de marzo de 2018, por lo que fue a partir del 10 de enero hasta el día anterior (10 de marzo) que se ejecutó el proceso de campaña.

La información recogida en la matriz fue llevada a un programa de análisis estadístico para Ciencias Sociales denominado SPSS, el cual sistematizó los datos a partir de una codificación 0-1, generando tablas que contenían la frecuencia y porcentajes de 48 variables previamente determinadas, tanto en el general de las publicaciones como por movimiento. A partir de esta información, fueron realizadas una serie de gráficas que explican, en porcentajes, la presencia en mayor, mediana o menor medida de cada uno de los componentes analizados en la matriz. Específicamente, las 48 variables escogidas fueron clasificadas dentro de SPSS como variables de escala, lo que quiere decir que la codificación 0 indicaba la ausencia o la no existencia de la variable dentro de la pieza y la codificación 1 la existencia de esta.

El segundo apartado se da a partir de la realización de siete entrevistas semi estructuradas a líderes de los movimientos, líderes de comunicaciones y militantes de Colombia Justa Libres y el Partido MIRA, y en otras 5 entrevistas realizadas por medios de comunicación a la Organización Claudia Rodríguez de Castellanos². En estas se trataron temas como la relación entre religión y política electoral, la utilización de valores y principios como lema de

² De estas entrevistas hechas a la Organización Claudia Castellanos, fueron escogidas preguntas específicas (no toda la entrevista) luego de una observación y análisis previo de los temas abordados y la relación que estos tenían con las preguntas planteadas inicialmente como cuestionarios para este trabajo.

campaña, la determinación del público objetivo para las elecciones legislativas, el mensaje principal que se buscaba transmitir al electorado, la importancia de la simbología, la necesidad de activar votantes desde el interior de las iglesias y los diferentes temas de agenda política y religiosa que fueron bandera en la campaña.

Para la realización de las entrevistas se tomó como público objetivo líderes de los movimientos, líderes de comunicaciones y militantes, teniendo en cuenta que se necesita conocer la campaña desde el interior del partido, como también conocer desde el votante las motivaciones y lo que se pudo observar durante la campaña de marzo de 2018. Además, con el objetivo de obtener información profunda sobre la campaña y sus respectivas estrategias, no se realizaron exclusivamente preguntas directas, sino que solicito una explicación mas grande sobre el tema preguntado.

El análisis de las entrevistas fue realizado a partir de una reducción de datos de las respuestas obtenidas a través de una matriz (ver Anexo 1). En la matriz se buscaba realizar, a partir de las preguntas de las entrevistas, una clasificación de las respuestas generales acerca del proceso de elaboración de campaña, desde la perspectiva de distintos actores de los movimientos, y facilitar el análisis creando categorías de respuestas.

Después de obtener las principales respuestas, se procedió a buscar palabras claves en la matriz, que estuvieran relacionadas con la información recuperada, para luego ser agrupadas en cinco grandes temas. A continuación, se presentan los grupos de palabras (categorías) seleccionados para el análisis, cuya denominación es el tema general al que se refieren las palabras:

1. Necesidad de cambio en la política: Gobierno civil - Valores cristianos – Moral – Polarización – Biblia
2. Defensa de principios no exclusivamente cristianos: Sociedad – Principios básicos – Valor universal – Propuestas religiosas
3. Simbología: Símbolo – Pedagogía electoral – Figura – Eslogan de campaña
4. Política para servir: Servicio – Comunidad – Transparencia – Escuchar – Trabajo
5. Trabajo por toda la sociedad, no exclusivamente cristianos: Propuestas – Necesidades sociales – Gobierno cristiano – Respeto – Ideales comunes

A partir de las categorías obtenidas en estas entrevistas, cada uno de los temas fue analizado y explicado a la luz de la campaña de los tres movimientos. En particular, se buscó que los cinco grandes temas encontrados respondieran a los siguientes elementos: el mensaje de campaña, los símbolos utilizados, el público objetivo, los temas políticos y religiosos y el motivo por el cual la política debe unirse con la religión.

1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA: IMAGEN, MENSAJE Y MEDIOS PARA LA PERSUASIÓN

Cuando se habla de una campaña política o la elección de un candidato, es normal que aparezcan preguntas como: ¿Por qué votamos? o ¿Qué elementos son esenciales para que el ciudadano decida por quién votar? Y es en la investigación sobre las campañas y las estrategias de comunicación política donde aparecen respuestas a estos interrogantes, indicando elementos esenciales en el proceso de búsqueda de votos, como la construcción del candidato, el discurso o mensaje y otros elementos adicionales encaminados a que el votante se incline hacia un lado específico de la balanza política.

Diversos autores, expertos en asuntos de marketing electoral y comunicación política, se han enfocado en definir tres grandes esferas importantes para poder movilizar los votos de una manera efectiva y eficaz, que son 1) la imagen, 2) el mensaje político y 3) los medios y formas por las cuales los dos anteriores serán llevados al público.

Inicialmente, es importante definir el principal objetivo en una campaña política: la persuasión. Según Lourdes Martín, a pesar de que no existe una definición única de la persuasión, es posible derivar la siguiente de la interpretación de varios autores: “la persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje, ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección”. (Martín Salgado, 2002, pág. 21)

La política, en este punto, se convierte en un binomio indisoluble con la comunicación persuasiva. “La primera no alcanza su plenitud sin la segunda, y ésta supone la identidad de la actividad pública. Ambas conforman la unidad que da contenido a la democracia. Comunicación no es política, pero política y comunicación son “consustanciales”. (Rey,

1996, pág. 1, citado en Yanes, 2007, pág. 358) Por lo tanto, en una sociedad democrática existen multiplicidad de comunicadores políticos, que han utilizado la persuasión como herramienta para conseguir adeptos, que son ciudadanos que reciben múltiples mensajes persuasivos, con diferentes interpretaciones sobre un mismo hecho, y que entienden libremente su verdad. (Yanes, 2007, págs. 357-358)

Petty & Cacioppo (1986), por su parte, mencionan que la persuasión se refiere al cambio de actitudes producido por una persona debido a un proceso de comunicación. Por lo tanto, en una campaña lo que se busca es que, a través de un mensaje, las personas generen una respuesta o acción determinada (Marañón, et al., 2017, pág. 151). En las campañas políticas, el receptor del mensaje compara lo expresado por la fuente con sus conocimientos, actitudes previas y sentimientos sobre el tema en discusión, dando como resultado pensamientos cognitivos en torno a lo comunicado. (Greenwald, 1968, citado en Marañón, et al., 2017, pág. 151).

No obstante, persuasión no es convencimiento. El convencimiento debe aportar evidencia clara para conseguir que la persona racional se adhiera, mientras que la persuasión es una argumentación pública que solo pretende ser válida para determinado auditorio. La persuasión se trata de un proceso que implica una actitud pasiva e irreflexiva que tiene que ver con nuestras emociones, pero no un proceso activo y racional como lo implica el convencimiento. (Yanes, 2007, pág. 356)

Uno de sus elementos característicos es la presencia de intención en la persona que está comunicando, “la persuasión es comunicación intencionada y premeditada”, en donde el comunicador hace una recomendación clara: la de votar por una opción política o evitar otra. Sin embargo, la persuasión siempre dejará en la mano del elector la última decisión. Por ende, se trata de crear una influencia real sobre el votante, mas no de tratar de cambiar su opinión. (Martín Salgado, 2002, págs. 22-24)

A continuación, se buscará entonces definir los tres elementos necesarios para una comunicación política efectiva, es decir que logre persuadir, los cuáles son la imagen, el mensaje y los medios.

1.1 La imagen

La forma en la que se construye la imagen del candidato o del partido es uno de los elementos claves a la hora de incentivar al votante, si no el factor principal del proceso electoral. (Maarek, 2011, pág. 47) En Estados Unidos, cuna de la comunicación política moderna, la importancia de la figura del candidato sólo tomó relevancia desde la publicación, en el año 1960, del libro *The American Voter*, realizado por un grupo de la Universidad de Michigan, donde, al analizar los distintos factores del comportamiento electoral, se empiezan a considerar las características personales de los candidatos como un elemento determinante para influir en la decisión del votante.

Angus Campbell en *The American Voter*, reconstruye el proceso de toma de decisión del elector mediante la identificación de los factores que pueden ser determinantes, y los ordena en una cadena de elementos relacionados, a lo que la investigación denomina “embudo de causalidad” (*funnel of causality*). En el extremo amplio del embudo se ubican las variables estructurales sociales, políticas y económicas, mientras que en el extremo más estrecho se encuentran las características específicas de la elección del elector, como la coyuntura política. La relación entre ambos extremos se da por las actitudes que desarrollan los individuos hacia determinadas variables. (Sulmont Haak, 2010, pág.3)

De esta manera, el comportamiento electoral se explica a partir de las siguientes variables de origen psicológico: “a) la identidad político-partidaria, b) la imagen de los candidatos y c) los temas de interés en las campañas políticas” (Campbell, 1964, citado en Kuschick, 2004, pág.50) En especial, la empatía o antipatía que siente el votante hacia el candidato es un elemento clave en la decisión que tomará posteriormente en la urnas, dar o retirar su apoyo a determinado partido o político.

Por otra parte, para Aristóteles, un factor clave para persuadir es el *ethos*³, que en el caso del marketing político se ve personificado en el candidato. Una imagen debe guardar una relación estrecha con el *ethos*, debido a que formamos la imagen que queremos proyectar y esta debe coincidir con lo que verdaderamente somos. (Martín Salgado, 2002, págs. 63-66)

³ Para Aristóteles, el *ethos* alude a los rasgos proyectados por el orador en su discurso, además de sus cualidades morales, sus valores y virtudes. (Eggs, 1999, citado en Montero, 2012)

Sin embargo, el proceso de construcción de imagen de un partido o candidato no es algo sencillo. Según Philippe Maarek, tres factores principales lo definen: es un proceso subjetivo, lento y complejo. Subjetivo porque, aunque desde el equipo de campaña se intente planear y proyectar una imagen, con un determinado mensaje, esta solo se torna real al momento en que llega al receptor, siendo él quien permite o no darle la misma interpretación o aceptación que desde el grupo de campaña se pretende. Lento, pues requiere, para crear una idea verdadera de la imagen proyectada, la existencia de cierta reputación previa entre el público receptor. Por último, es complejo porque la imagen del candidato resulta siendo no solo aquello que se quiere mostrar, sino la suma de todas las interpretaciones subjetivas de la imagen propuesta. (Maarek, 2011, pág. 48)

Teniendo en cuenta ya lo difícil de la elaboración de una imagen, pasamos a la fase misma de creación. Para Lourdes Martín, el candidato perfecto debe tener cinco características: carácter, credibilidad, dinamismo, carisma y liderazgo. En primer lugar, el carácter, definido por el experto en psicología política Stanley Renshon, contiene en sí tres elementos que lo incentivan: “1) la iniciativa individual, ambición y acción, 2) la identidad y la autoestima, y 3) la esfera relacional con dos sentidos: la disposición individual a relacionarse con los demás y la manera en que esas relaciones influyen a su vez en nosotros.” (Martín Salgado, 2002, pág. 74)

Está también la credibilidad, que como su nombre lo indica, es la capacidad de hacerse creíble o aceptable ante un público. Sin esta es imposible completar la tarea de persuasión, pues nunca se va a lograr convencer a otro si ese otro no confía en mí. Es importante detenerse en este punto, pues se ha comprobado que para un elector lo que permite generar sentimientos de confianza y credibilidad es la compatibilidad entre el político y su imagen.

The compatibility in question is not between the image of the politician and his true personality, in fact, but between his image and his personality *as perceived by the recipient*, a completely subjective phenomenon over which political communication can exercise little control. (Maarek, 2011, pág. 50)

El dinamismo, por su parte, busca que el candidato sea positivo en tres áreas: en su relación con otros (carisma), en el ejercicio de su cargo (liderazgo) y en su relación consigo mismo. En síntesis, un candidato “perfecto” debe contar con un sentido de liderazgo profundo, con

carácter y dinamismo, y ser capaz de demostrarlo al público objetivo en todo momento. (Martín Salgado, 2002, págs. 76-77)

También es sabido que el marketing político toma distintos elementos del marketing comercial para construir sus teorías. Entre estos, fue adoptada una fórmula clave para la creación de una imagen: la USP (siglas por su significado en inglés: unique selling proposition). “The USP comprises two levels: the search for a differentiating factor, and simplification” (Maarek, 2011, pág. 48) De esta forma, se busca generar una imagen única, cuyo mensaje sea claro y simple.

En este proceso, el primer y principal paso es resaltar la diferencia. Esto significa que se le debe mostrar al público aquella (s) característica (s) que sea real en el candidato en cuestión y que ninguno de los oponentes tenga, “be it youth age and experience, grasp of foreign economic affairs, and so on” (Maarek, 2011, págs. 48-49). Se debe buscar un factor único en el político, que tenga claramente que ver con asuntos políticos o de interés público, que no comparta con nadie y a partir de él generar una imagen limpia e innovadora frente a los contrincantes. Luego de reconocer esta característica diferenciadora, el desafío está en buscar como mejor se pueda la simplificación de la imagen, pues en cuanto más simple es el mensaje transmitido, más efectiva y sencilla es su comprensión y transmisión.

La mejor forma de simplificar la imagen, que a su vez permite buscar la simpatía del electorado es a través de la creación de una marca o sello propio. Si el público es capaz de observar una campaña con un mensaje honesto, coherente y correspondiente al candidato, es capaz de adherirse fácilmente al grado de votante propio. Se debe proyectar y hacer percibir como real, que muestre la ideología del candidato, con su propio estilo y características, a su vez que supla las expectativas de la ciudadanía. Y la mejor forma de crear esta marca es a través de un eslogan y/o un logo.

El logo y el eslogan, según María José Canel, “son elementos que tratan de expresar una idea, aquella con la que los organizadores de campaña quieren que quede asociado el partido” (Canel, 2008. pág. 52), y se diferencian porque generalmente el logo es gráfico y permanente, mientras que el eslogan es textual y cambia en cada campaña, dependiendo del mensaje que se quiera transmitir en cada una. Su objetivo es impactar al receptor y quedarse, de cierta forma, grabado en su memoria y hacer que sea el factor característico y diferenciador de la

campaña, expresando las ideas y conceptos que desde el inicio el equipo quiso proyectar. Siendo así, tanto el logo como el eslogan deben reunir todas las características de la propuesta.

1.2 El mensaje

Los investigadores le ceden al mensaje político el siguiente paso, luego de la elaboración de la imagen. Un mensaje eficaz responderá a tres preguntas básicas: 1) ¿Por qué quiere el candidato que lo elijan? 2) ¿por qué representa una opción mejor? y 3) ¿qué políticas va a llevar a cabo? Además de tener un mensaje, es esencial que el candidato se mantenga firme en él y, por ende, enfocarse en un tema en su campaña. (Martín Salgado, 2002, págs. 199-200). Es importante tener en cuenta otros elementos con los que se forman estos mensajes: el primero es la importancia de los valores y valencias y el segundo es la determinación del auditorio o conocer a quién será dirigido determinado mensaje.

Acerca de la utilización de valores o valencias en el mensaje, diferentes expertos han discutido también el rol que estos tienen en la vida de una persona. Según Schwartz, se piensa que los valores son el tipo de criterio que utilizan las personas para justificar las acciones y para evaluar a las personas, y en el caso de una contienda electoral, el candidato debe presentar valores que lo identifiquen con los votantes. Pero ¿qué es un valor? Según Rokeach, “a value is an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence”. (citado en Huddy, Sears, & Levy, 2003, págs. 479-480)

Por otra parte, están las valencias, término que se utiliza para denotar el peso que tiene una persona, un objeto, un acontecimiento o un concepto. Estos son utilizados en las campañas electorales, en donde un candidato puede, por ejemplo, utilizar valencias positivas que marcaron un gran significado en su contexto electoral con el fin de mejorar su imagen ante el público. (Martín Salgado, 2002, pág. 206)

En otras palabras, según Mario Riorda, las valencias son las que permiten cifrar completamente la ideología de un candidato o partido. Es el lugar, entre todos los posibles y diferentes mensajes, donde se posiciona la campaña o el candidato específicamente y, “dado

que esto implica una toma de posición, la valencia es siempre ideológica, y por eso se la analiza como concepto clave de todo discurso ideológico” (Riorda & Farré, 2012. pág. 14)

Por otra parte, a la hora de pensar el mensaje político es elemental conocer al auditorio al que se va a dirigir el candidato y en dónde pretende impactar el mensaje: la conversión no es el objetivo principal a la hora de persuadir, debido a que resulta casi imposible realizarlo. No obstante, el objetivo final con el auditorio es el activar el voto, reforzando a los convencidos y persuadir a los independientes y/o indecisos.

Primero se intenta reforzar a los convencidos, que a pesar de que esta es la tarea más fácil a la hora de persuadir, no se debe dejar de lado y menospreciar como una estrategia sin importancia, sino que, por el contrario, el objetivo principal de reforzar a los convencidos es el asegurar que estos acudan a las urnas (activar al electorado). En segundo lugar, el político debe dirigirse al indeciso, en donde es importante definir entre el electorado que busca tomar una decisión al que no tiene interés en las elecciones. Así, en el primero se necesita una campaña de información persuasiva; y el segundo, necesita argumentos que lo activen a votar. (Martín Salgado, 2002, págs. 124-127)

Estas teorías las sustenta Angie González, investigadora de la Universidad Externado de Colombia, cuando explica los pasos para realizar un plan estratégico de campaña. Para ella es fundamental que el candidato “[muestre] una visión compartida sobre aquellos problemas que más interesan a su segmento electoral” (González, 2015, pág. 55) y tanto el candidato como su equipo deben repetir y ser el estandarte de un único mensaje, que debe consignar los puntos principales de la propuesta electoral, y este debe ser presentado no solamente en los discursos sino en la publicidad, la denominada línea gráfica, y en todos los símbolos que sean adoptados por la campaña.

Cada una de las personas que hagan parte del equipo propulsor del mensaje debe haberlo interiorizado totalmente, pues es fundamental que su exposición sea dada de forma coherente, disciplinada y coordinada, para no incurrir en una posible pérdida de credibilidad. Junto con esto, se debe tener muy presente que el mensaje hace parte fundamental y es la columna vertebral de la estrategia, pues es justamente el que determina qué se va a decir. La comunicación, por lo tanto, debe procurar persuadir con emociones, a través del uso de distintos elementos simbólicos que puedan hacer entender la propuesta del candidato.

Para poder transmitir el mensaje creado, en la campaña electoral, es necesario utilizar el discurso político. Charaudeau establece como característica clave del discurso, la simplicidad, pues al intentar dirigirse a las masas, es esencial que el político busque el elemento que pueda ser puesto como dominante común a las ideas de un grupo. Por ende, a pesar de que el sistema de construcción sea complejo, el objetivo de simplificar es tratar de reducir esta complejidad a lo más mínimo, al mismo tiempo que se piensa cómo presentarla al público. (Charaudeau, 2009, págs. 284-285)

Juan Carlos Torres añade a esto dos claves de un discurso: la autenticidad y la brevedad. La población debe ver al candidato y sentir que está actuando como realmente le nace, pensando como realmente piensa y expresando las ideas que han surgido realmente de su cabeza. Si un político se nota inseguro o incoherente en algún punto, por insignificante que este sea, los votantes van a dudar inmediatamente de él. Además, si un mensaje presentado a través del discurso es complejo, extenso, sin pausas o momentos de asombro y entusiasmo, seguramente la atención se va a perder y no se va a lograr el objetivo propuesto. (Torres, 2015, pág. 81)

El discurso político es el método más efectivo para exponer el mensaje y transmitir a los espectadores los propios sueños, ideas y motivaciones. Pero al momento de ser planeado, deben estar muy claros los objetivos de su realización: informar, entretener, convencer y, por último, persuadir. (Torres, 2015, págs. 85-88)

1.2.1 La ideología en el discurso político

A diferencia de algunos años atrás, actualmente las campañas políticas tienden a querer presentarse hacia el público de una manera no tanto ideológica sino más propositiva y materializada, y a este proceso se le conoce como homogeneización. Esto significa que las campañas ya no buscan mostrarse defensoras de ideas o principios y demostrar que son estos quienes guían sus actuaciones, sino que “[banalizan] el contenido propio o específico de un programa de gobierno llamando la atención sobre hechos que, por su naturaleza, puedan interesar a un público amplio o inespecífico” (Riorda & Farré, 2012. pág. 13), con el fin de poder vender con mayor facilidad los mensajes que se quieren dar, sin generar controversias o enemistades.

No obstante, aunque se intenten camuflar o esconder las posturas, así no sea en una intensidad tan alta, las ideologías casi siempre salen a relucir a través del discurso. Pero ¿qué es la ideología? Claramente no es un concepto fácil de definir, pues a lo largo de los años distintos autores de la Ciencia Política lo han interpretado de formas distintas, pero para este trabajo vamos a adoptar la definición dada por Bárbara Goodwin:

Una ideología es una doctrina acerca de cuál es el modo correcto o ideal de organizar una sociedad y conducir la política, basada en consideraciones más amplias sobre la naturaleza de la vida humana y el conocimiento. El aspecto relacionado con la orientación de la acción de tales doctrinas se deriva del hecho de que éstas afirman establecer aquello que es políticamente verdadero y correcto y, de esta manera, dan lugar a imperativos que en su esencia son morales (1993, citado en Riorda & Farré. pág. 30)

Esta definición, al referirse a la ideología como doctrina generadora de imperativos morales en la sociedad, está hablando, sin duda, de valores. Los valores empapan las diferentes cosmovisiones y les permiten generar a las personas respuestas a los cuestionamientos derivados de los acontecimientos cotidianos de la vida en sociedad. Se afirma que, de la vida en sociedad, pues una característica esencial de los valores, particularmente los políticos, es que son comunes, colectivos y relacionados con el poder. (Riorda & Farré, 2012. pág. 31-32)

Realizando un análisis general, los expertos han logrado definir cuatro grandes tipos de valores que se impregnan en las ideologías, los cuales son los valores morales, los valores sociales, los valores religiosos y los valores políticos. Los morales se refieren a la realización de juicios de valor, donde las personas juzgan entre lo bueno y lo malo, lo correcto y lo incorrecto. Los valores sociales son aquellos derivados de creencias dentro de una misma colectividad o comunidad, las cuales son concebidas como propias y generan un discurso generacional.

Estos valores se pueden tipificar en dos principales formas, que son los materialistas y los posmaterialistas. Los primeros buscan objetivos sociales dentro de las comunidades, tales como la lucha contra la delincuencia y el establecimiento de un sistema económico favorable; los segundos atienden directamente acciones a realizar como “dar a la gente más

oportunidades de participar en las decisiones comunitarias, [...], proteger la libertad de expresión [...]” etc. (Riorda & Farré, 2012. pág. 33)

Los valores religiosos son aquellos que abarcan asuntos de las diferentes confesiones y divinidades, buscando impregnar las sociedades de ellos. Por su parte, los valores políticos son aquellos que, de igual manera que los morales, buscan generar valoraciones a las acciones, pero en este caso en relación con un sistema de poder y no a la vida privada de las personas, como los valores morales. (Riorda & Farré, 2012. pág. 33)

Por lo tanto, se dice que al momento de hablar de ideología inmediatamente se conecta el término con la aceptación o no de ciertos valores. Cada grupo o comunidad busca la forma en la que pueda transmitir a los demás estas convicciones, procurando darles a conocer su pensamiento ideológico. Este puede presentarse de dos formas: 1) simbólica, que se da a través de la creación de íconos o imágenes, y 2) a través del lenguaje mismo, el cual selecciona ciertos conceptos y palabras para construir una idea propia, distinta de otros lenguajes ideológicos. (Riorda & Farré, 2012. pág. 33-34) Este es el caso de las ideologías religiosas y políticas, las cuales escogen unas ciertas ideas y definiciones y las convierten en parte exclusiva de un tipo de pensamiento.

1.2.2 Ideologías políticas e ideologías religiosas

Una forma de clasificar las ideologías es a través del campo social sobre el cual accionan. Por ende, existen ideologías políticas, legales, religiosas, educativas, entre otras. Las ideologías no sólo están relacionadas con las funciones sociales, sino que también poseen funciones políticas, y estas ideologías son las que Teun A. van Dijk (2005) denomina *ideologías políticas*.

La organización total de las creencias sociales como una lucha entre la Izquierda y la Derecha es el resultado de la polarización subyacente de las ideologías políticas que han impregnado la sociedad en su totalidad. Las elecciones, los parlamentos, las campañas políticas, la propaganda, las demostraciones, y muchos otros fenómenos del campo político son entonces profundamente ideológicos. (pág. 25)

En particular, las ideologías políticas son capaces de absorber por completo todos los elementos y el accionar que se encuentran al interior del campo político, tales como actos y procesos (elecciones, coaliciones), prácticas diarias (debates), normas y valores fundamentales (igualdad y libertad) y como actitudes políticas (apoyo al aborto). A su vez, las ideologías políticas no sólo se utilizan para comprender el discurso político, sino que al mismo tiempo son reproducidas por ellos. Así, es a través del discurso, donde pueden ser expresadas y formuladas explícitamente. (Van Dijk, 2005, págs. 25-26)

Entonces, es al interior del discurso en donde se puede observar la estructura polarizada de las ideologías políticas, reflejando el conjunto de grupos que entran en conflicto o compiten y la categorización de grupos endógenos y exógenos. Van Dijk afirma que el discurso ideológico ha brindado unas estrategias globales para llegar a determinados públicos, que pueden aplicarse a todos los niveles de acción, significado y formas de texto y habla. (2005, pág. 26):

- Hacer énfasis a *nuestras* cosas buenas
- Hacer énfasis a *sus* cosas malas
- Minimizar *nuestras* cosas malas
- Minimizar *sus* cosas buenas.

Por otra parte, existen también ideologías religiosas. Los aspectos religiosos han servido como criterio de diferenciación mediante el cual el votante puede comparar de forma sencilla las posiciones practicadas por cierto partido político o candidato con las suyas propias, y determinar si se encuentran próximas o distantes. (Calvo & Montero, 2002, págs. 41-42) De esta manera, la religiosidad se podría concebir como un dominio de identificación, con el cual los miembros de un partido tendrán la posibilidad de crear un número de estrategias en donde el criterio de religiosidad sea utilizado, junto también al ideológico. Según Calvo & Montero (2002):

La combinación de la dimensión religiosa con la ideológica facilita los procesos que llevan a los ciudadanos a identificarse con un partido, o sentirse cercanos a él, o convertirse sus votantes habituales, o aprobar de modo continuado sus propuestas religiosas cuando existen y en todo caso sus políticas públicas relacionadas con cuestiones religiosas. (pág. 42)

Pero ¿cómo la religión se convierte en ideología? Para Rachick (2009), cuando una élite se encuentra en una situación de defensa de su religión contra un poder o una situación políticas que podrá debilitar o transgredir a este grupo, es el momento clave en que la religión debe convertirse en ideología. En el pasado, las creencias religiosas estaban totalmente vinculadas con la cultura política tradicional y eran un conjunto de ideas compartidas que se relacionaban con los procesos políticos. (pág. 357) No obstante, actualmente, la ideología religiosa se define como:

A set of ideas that refer to religious and secular tools and accompany political actions and processes in a sustained and systematic way. (...) religious ideologies are the systematic, focused, and sustained expression of shared religious and non-religious meanings as they are related to actual political processes and issues. (...) The social function of religious ideologies is to develop a new guide (often presented as the old guide), provide a new vocabulary (often mixed with the traditional vocabulary), and address new questions and solve new problems (by invoking old problems). (Rachick, 2009, pág. 357)

De esta forma, el mensaje ideológico, sea político o religioso, es transmitido también por determinados sujetos ideológicos, que determinan la forma en la que el discurso sale de dentro de los grupos hacia los receptores o destinatarios. Existen dos tipos de enunciadores de un mensaje, que son el yo y el nosotros. “El nosotros” busca refundirse entre la masa de la sociedad y pretende abarcar a todas las personas, sin diferenciarse de algún grupo, mientras que el primero habla como sí mismo o como el partido, realizando un direccionamiento del mensaje hacia una corriente de pensamiento específica. (Riorda & Farré, 2012. pág. 34)

Los destinatarios de los mensajes también se clasifican de tres maneras de acuerdo con la afinidad con el enunciador. Pueden ser prodestinatarios o partidarios, paradesinatarios o indecisos y contradestinatarios o enemigos. Cuando un mensaje es dirigido a los prodestinatarios o a los contradestinatarios, es posible identificar un tinte más ideológico que racional dentro de este, mientras que un discurso moderado seguramente irá dirigido a paradesinatarios. (Riorda & Farré, 2012. pág. 35)

Una vez se conoce la forma en la que el mensaje es transmitido, los sujetos y el pensamiento ideológicos que lo conforman, es posible determinar la función ideológica que este tendrá. Puede entonces encargarse de tres funciones distintas: 1) descriptiva-explicativa, que propende el saber y “hacer comprensibles determinadas situaciones sociales” (Riorda & Farré, 2012. pág. 35); 2) programática-motivante, la cual busca influir motivando a la acción, presentando una posibilidad de hacer y 3) imperativa-prescriptiva que, a diferencia de la anterior, no busca sugerir a través de la motivación sino de imponer a través de una condición. Es decir, plantea aquello que se debe hacer.

1.3 Los medios

Después de crear la imagen y el mensaje, una campaña política debe buscar los medios a través de los cuales va a darlos a conocer al electorado. El marketing político tiene una infinidad de herramientas a escoger, entre las que se encuentran las interactivas, las unidireccionales y las audiovisuales.

1.3.1 Comunicación en campaña

A través del tiempo, la forma en la que los políticos o partidos comunican sus ideas en campaña ha cambiado y se ha vuelto cada vez más compleja con respecto a lo que era el modelo tradicional. Julio César Herrera y Max Römer (2014, pág. 133) aseguran que, en la actualidad, el uso de medios como radio, TV, cine e internet, inundan cada parte del modelo estratégico que busca posicionar cierto candidato o tema en la agenda electoral del ciudadano. Pero no solo eso, sino que también toma un papel determinante la estética con la cual los medios de comunicación transmiten determinado mensaje.

Este nuevo modelo de campaña está basado en lo que Herrera y Römer denominan “Comunicaciones Integradas de Mercado”, que no es más que darle imagen e identidad a cada pieza de comunicación. Cada una de las piezas será capaz, en forma independiente, de hacer una invitación a votar y representar la opción política que se quiere. En particular, los diferentes medios que existen hoy en día permiten que las piezas comunicativas no solo sean mostradas, sino que participen de un proceso más cercano con el ciudadano, quién podrá usarlas como propias y compartirlas a través de internet. De esta manera,

El votante puede enviar a sus amigos la campaña por *e-mail*, remitirle el sitio a través de las redes sociales como Facebook, afiliarse a los trinos del candidato, descargar el programa de gobierno, ver la campaña de TV a través de YouTube, tener politonos con la voz del candidato o los *jingles* que le acompañan, conectarse desde su teléfono móvil con todos los temas e identidades gráficas de la campaña, imprimir los elementos gráficos de la campaña y rastrear la agenda del candidato para poder verle en sus apariciones de cara a la ciudadanía. (Herrera & Römer, 2014, p. 134)

1.3.2 Medios tradicionales

Philippe Maarek, en su libro *Marketing político y comunicación, claves para una buena información política*, define los medios utilizados en campaña y su importancia para la comunicación política. En particular, Maarek se enfoca en discutir sobre las herramientas tradicionales de la comunicación política, que están determinadas en dos categorías en relación con su accionar: las herramientas interactivas y las unidireccionales

Las herramientas interactivas son consideradas como el medio más efectivo para llegar al electorado, debido a que se crea un espacio donde existe una conexión directa con el público. Sin embargo, este tipo de comunicación solo permite una interacción con un número limitado de interlocutores, y, por ende, requiere de mayor dedicación por parte del político. (Maarek, 1997, pág.108) De esta herramienta se desprenden 2 tipos de comunicación tradicional:

- Contactos directos: se refiere al “salir a buscar votantes”, una comunicación cara a cara que resulta ser bastante eficaz. Esta forma tradicional de hacer campaña tiene un objetivo claro: mantener una relación especial con los agentes principales de la campaña. Algunos ejemplos de esto son: las relaciones especiales con los principales contribuyentes (donantes financieros, simpatizantes famosos) y el *canvassing*⁴ (visitas personales para recabar votos). (Maarek, 1997, págs. 108-110)
- Sucedáneos de contactos directos: en una campaña a gran escala el visitar al elector o la comunicación directa pueda resultar compleja e inútil, es por esto

⁴ Herramienta de la comunicación política que se trata de visitar a la gente a sus casas o a su lugar de trabajo.

por lo que, la comunicación política ha creado dos formas alternativas de comunicación directa: 1) los sucedáneos de contacto directo con un objetivo limitado y 2) los sucedáneos de contacto directo con un objetivo amplio. La primera categoría reúne a los encuentros del político con un grupo amplio de receptores, que son generalmente elegidos por afinidad. [...] Por su parte, la segunda categoría, agrupa acciones como “los paseos” y la publicidad en los medios de los contactos especiales. Los paseos están relacionados con los mítines y evocan la posibilidad que tiene el político de mezclarse con la multitud, [...]. (Maarek, 1997, págs. 115-116)

Los medios unidireccionales tradicionales, por otro lado, están relacionados con la palabra escrita. No obstante, estos medios pueden tener una reducción de la efectividad si su calidad no es perfecta. Además, es poco probable estar seguro del impacto real que tuvieron estas herramientas al ser utilizadas. (Maarek, 1997, pág. 116). De estos medios, se pueden observar las siguientes herramientas:

-La literatura de campaña para “uso interno”: aquí se incluyen los medios de comunicación política que no están destinados a la distribución del electorado: folletos, panfletos, programas y otros documentos. Este material se utiliza con el objetivo de mantener informados a los organizadores, activistas y voluntarios de la campaña sobre las ideas propias del partido, o para los votantes que deseen una información detallada sobre la campaña. (Maarek, 1997, pág.117)

-Prensa y material escrito para uso externo: En esta herramienta es posible encontrar dos categorías: la prensa no partidista, capaz de proporcionar al político acceso a las categorías de la población que pueden estar interesadas de su mensaje, pero que no habían mostrado un interés antes. [...] Por otro lado, la prensa partidista tiene como desventaja que no se puede beneficiar de igual forma como la prensa no partidista, debido a que este tipo de prensa se basa en un nivel de implicación con el receptor mediante el acto de pagar. (Maarek, 1997, pág. 122)

Por otra parte, Maarek (2011. págs.101-107) también define los medios audiovisuales, que son aquellos que comprenden videos y audios de spots publicitarios presentados a toda la población, ya sea a través de los medios de comunicación tradicionales (televisión y radio) o

en redes sociales y páginas web oficiales. En estos lo que se torna más importante, pero a su vez más difícil, es la comunicación no verbal.

Aparte de estas herramientas, que son las principales, también existe otro grupo denominado *medios de marketing directo*. Estos buscan forjar una conexión directa entre el político y el receptor del mensaje, y son generalmente comunicados en forma bidireccional. Correos remitidos directamente al receptor comunicando planes de gobierno o propuestas y llamadas telefónicas son los principales ejemplos, donde el candidato pretende hacer saber a la ciudadanía que está interesado por conocer sus necesidades, que los conoce personalmente y que pueden contar directamente con él ante cualquier eventualidad. (Maarek, 2011. págs. 140-155)

Luego de haber realizado un esquema sobre la importancia de la comunicación política y las estrategias que utilizan los partidos o movimientos para comunicar sus temas de campaña, el estudio pasará a realizar una caracterización de los movimientos que fueron la unidad de análisis escogida. Cabe mencionar que, al ser movimientos basados en una ideología cristiana y que cuentan con la influencia de iglesias protestantes, se realizará primero una breve contextualización histórica de lo que ha sido la participación política del protestantismo en Colombia.

2. IGLESIAS PROTESTANTES Y SU PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN COLOMBIA: ORGANIZACIÓN CLAUDIA RODRÍGUEZ DE CASTELLANOS, MOVIMIENTO COLOMBIA JUSTA-LIBRES Y PARTIDO MIRA

La Iglesia católica, hasta mediados del siglo XX, había sido el actor religioso más influyente en la política colombiana desde el inicio de la época republicana. Sin embargo, su imagen fue empeorando a lo largo del tiempo, al ser relacionada directamente con el Partido Conservador y, por lo tanto, con los actos de violencia y represión ejecutados por éste a los miembros del Partido Liberal, cuya afiliación era considerada por algunos obispos como pecado, y contra todos aquellos que de alguna forma se opusieran a la moral y convicciones católicas, especialmente en los tiempos del conflicto bipartidista de inicios del siglo XX.

Junto con esto y con el crecimiento del fenómeno migratorio en América Latina, una multiplicidad de nuevos grupos y congregaciones religiosas se conglomeraron en territorio

colombiano, entre estos los movimientos protestantes carismáticos. El protestantismo ya había tenido sus primeras apariciones durante la época del federalismo y de la mano de los liberales, con quienes se alió en la lucha contra la hegemonía católica en Colombia. Sin embargo, fue hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el protestantismo en su forma neopentecostal tomó fuerza en el continente y en el país. (Van Houten, 2010. pág. 20)

El movimiento pentecostal nació en Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XIX. Su doctrina está basada en la supremacía del Espíritu Santo y de las acciones que mediante sus dones se pueden realizar, como las curaciones físicas y emocionales y el don de hablar en lenguas. Esta doctrina fue cambiando a lo largo de los años hasta que, en el año de 1980 surge el neopentecostalismo, rama del pentecostalismo (primacía del Espíritu Santo) pero que toma como eje principal la liberación espiritual, y sus prédicas están enfocadas a conseguir la prosperidad individual económica. (Van Houten, 2010. pág. 29-30)

El tránsito de las organizaciones político-confesionales produjo que los estados de Latinoamérica encontraran como necesidad dialogar y plantear planes para estos nuevos grupos que pedían reivindicaciones. (Daza, 2010, pág. 79) Así, las iglesias protestantes tomaron, como punto de partida, su amplio número de seguidores y la firmeza de su base para competir en las campañas electorales. La aparición de los protestantes en la política colombiana responde a que son ellos mismos quienes crean un espacio que combina lo material con lo simbólico, empoderando a los individuos que muchas veces no se destacan por ser minorías. (García Leguizamón, 2012, pág. 182)

Surgen entonces dos partidos principales en Colombia, que participan en las contiendas electorales de 1990: el Partido Nacional Cristiano, liderado por la pastora Claudia Rodríguez de Castellanos quien se postuló a la presidencia, y CEDECOL⁵ bajo el nombre de Movimiento Unión Cristiana. Ambos tenían algo en común: al haber surgido en contextos de marginalización y exclusión, aparecen como esa voz de protesta en contra del régimen económico actual (creado, según ellos, por las autoridades eclesiales católicas) y como una nueva esperanza para quienes viven en una posición de desventaja. (Helmsdorff, 1996. pág. 81)

⁵ Confederación Evangélica de Colombia

Ambos movimientos fueron los pioneros de la participación política de las iglesias protestantes en Colombia, la cual se ha venido transformando a través de los años, pasando por una etapa de participación indirecta, la cual todavía se presenta, apoyando partidos afines con sus ideales y retornando, recientemente, a la participación directa a través de la formación de movimientos y organizaciones que presentan sus propios candidatos a las urnas.

De esta manera, en Colombia la participación política cristiana protestante esta fragmentada alrededor de distintos partidos y movimientos. Para las elecciones legislativas de marzo del 2018, existían candidatos cristianos en fuerzas políticas tradicionales como: Juan Carlos Tobón de la Iglesia Centro de Fe y Esperanza, en el Partido de la U; el pastor Yanith Segura de la iglesia Avance Integral para Ministros Competentes, en el Partido Somos; y el pastor Oswaldo Ortiz, por el Centro Democrático. (El Colombiano, 2018)

Sin embargo, el voto cristiano en las elecciones legislativas no presentó el resultado del que tanto hablaron los medios de comunicación colombianos, sino que, por el contrario, diferentes líderes religiosos entendieron que un feligrés no es igual a un votante, y, por ende, se quedaron sin poder obtener una curul en el Congreso.

No obstante, no todos los movimientos cristianos se quedaron sin representación en Cámara y Senado, pues fueron tres los movimientos políticos basados en una ideología cristiana protestante que se presentaron ante las urnas y demostraron que el voto cristiano no estaba completamente perdido. El partido Mira, el movimiento Colombia Justa- Libres y la Organización Claudia Rodríguez de Castellanos, cuyas representantes fueron Claudia Castellanos y Ángela Sánchez, alcanzaron los votos necesarios para obtener curules en el Congreso y aumentar la cantidad de cristianos en el mismo.

La votación obtenida por los tres movimientos, que fue de alrededor de 1.788.380 millones de votos⁶ demostró que, a pesar de seguir siendo una minoría en el Congreso, el protestantismo tendría 10 curules para poder defender sus temas de agenda en el gobierno colombiano. La investigación decidió tomar a estos tres movimientos como unidad de análisis con el fin de conocer las estrategias que utilizaron para llegar a ganar las elecciones,

⁶ Este aproximado es obtenido de la suma de los datos de la Registraduría, de 98,96% mesas escrutadas, de los votos tanto en Cámara como Senado de: Partido Mira (por lista), Partido Colombia Justa-Libres (por lista), Claudia Rodríguez de Castellanos y Ángela Sánchez.

y fueron elegidos precisamente por ser los tres movimientos cristianos que obtuvieron curules en la contienda legislativa, al contrario de Somos⁷ que no alcanzó el umbral.

2.1 Organización Claudia Rodríguez de Castellanos (OCRC)

Claudia Rodríguez de Castellanos es una abogada colombiana, que junto con su esposo César Castellanos lidera una de las iglesias cristianas más grandes del país, la Misión Carismática Internacional y el movimiento G12. Con el boom del protestantismo en Colombia en los años 90, la necesidad de entrar en política también llega para la Misión Carismática Internacional. Claudia Castellanos menciona cómo inició la carrera política desde lo religioso,

El año 89 fue un año muy importante para mí porque por primera vez vi la importancia de pasar a otro escenario, que era la política, y vino un pensamiento, si para redimir a Colombia tengo que volverme política, pues lo haré. Fue una determinación y tenía un mentor que era mi padre, el doctor Luis Alfonso Rodríguez, que era un liberal. (G12tv, 2016)

2.1.1 Trayectoria política de la OCRC

En 1989 nace la OCRC y empiezan a participar en política a través del Partido Nacional Cristiano (PNC), creado bajo la fuerza religiosa de los esposos Castellanos. Su presencia política inició bajo la candidatura a la presidencia de Claudia Rodríguez de Castellanos, en 1990, quien obtuvo 33.645 votos, 0.5% del total de la votación (Daza, 2010, pág. 87). Para el año 2000, Rodríguez de Castellanos aspiró a la Alcaldía de Bogotá, y en estas elecciones recibió el apoyo de diferentes miembros de la comunidad protestante. A pesar de no ser electa, la pastora recibió un total de 175.000 votos, votación que atrajo las miradas ciudadanas hacia el partido (Beltrán & Quiroga, 2016, pág.198).

La primera iniciativa de la que se tiene información confiable sobre la participación de los evangélicos en la política partidista partió de la iglesia cristiana Misión Carismática Internacional, encabezada por Claudia de Castellanos. [...] Para este propósito el pastor César Castellanos y su esposa Claudia crearon el Partido Nacional

⁷ Partido liderado por una de las candidatas cristianas más importantes de la política colombiana: Vivian Morales. Pretendía ser un movimiento nuevo y nacido de una ideología evangélica.

Cristiano que tenía la intención de aglutinar alrededor suyo el mayor número de cristianos con miras a participar en el debate electoral. (Van Houten, 2010, pág. 86)

Entre 1991 y 2006, el PNC logró alcanzar curules en el Congreso, siendo Bogotá la ciudad que mayor número de votos aportó. Sin embargo, en el 2006 los movimientos políticos que se habían formado por medio de iglesias protestantes perdieron su personería jurídica. La reforma electoral del año 2003, que pretendía reducir el número de partidos, hizo que de 66 que se presentaron a las elecciones parlamentarias en 2002, solo se presentaran 20 partidos el año en que se implementó la reforma (Beltrán & Quiroga, 2016, págs. 197-199). A partir de este momento la organización, que ya no se puede representar a través de su propio partido, empieza a buscar el respaldo en partidos ya existentes.

Desde el año 2006 hasta el 2014 los representantes de la OCRC estuvieron presentes en tres partidos diferentes, Cambio Radical, Partido de la U y Centro Democrático. En el año 2006, Claudia Rodríguez de Castellanos obtiene su curul en el Senado de la República, apoyada por el partido Cambio Radical, con un total de 57.871 votos (Congreso Visible, s.f.)

Durante las elecciones del 2010, la OCRC mantuvo su presencia política en el Congreso a través del Partido de la U, con las curules de Claudia Wilches en el Senado y de Luis Barrios en la Cámara de Representantes. En el 2014, ahora contando con el apoyo del Centro Democrático, la organización obtiene la curul del senador Orlando Castañeda y de la representante a la Cámara, Esperanza Pinzón. (Beltrán & Quiroga, 2016, pág. 201) Es importante aclarar que todos estos líderes son pastores de la iglesia Misión Carismática Internacional.

El crecimiento de la OCRC durante los casi 30 años de acción política ha sido bastante significativo, como lo afirma la pastora Claudia Rodríguez en la gaceta mensual de la organización:

Hasta el día de hoy, por la gracia de Dios y gracias al apoyo de los líderes y asistentes de la Misión Carismática Internacional, hemos podido alcanzar representación a

través de 127⁸ dignatarios de nuestra iglesia. El recorrido no ha sido fácil, pero el reconocimiento por parte de la opinión pública, los medios de comunicación y otros sectores, ha hecho que cada día logremos mayor posicionamiento y que muchos sectores políticos quieran contar con nuestro respaldo. (Castellanos, 2017. pág. 1)

Para Daza (2010, pág. 89), la iglesia cristiana Misión Carismática Internacional se ha caracterizado por su pragmatismo electoral, que conlleva a mostrar un apoyo claro en diferentes candidaturas presidenciales. En 1994, el PNC demostró su apoyo a la candidatura presidencial de Ernesto Samper, quien lideraría la ley 133 de 1994 a favor de la comunidad protestante. Durante las elecciones de 1998, los esposos Castellanos movieron su fuerza religiosa a favor del candidato Horacio Serpa Uribe.

Y, por último, Álvaro Uribe Vélez fue honrado en una reunión religiosa realizada por la iglesia, para que luego fuera esta misma la que pidiera votos a sus fieles a favor del candidato a la presidencia en 2002. Esto terminó en el nombramiento de Claudia Rodríguez de Castellanos como Embajadora de Colombia en Brasil en el período 2004-2005, y a partir de ese momento la organización se vinculó durante más de diez años con el uribismo.

2.1.2 Pilares

La OCRC tiene definidos ocho principios y valores principales por los cuales pretenden luchar y defenderlos en todo su paso por la política. Estos son la protección de la vida, la justicia, la juventud, la protección a la niñez, la lucha contra la pobreza, la familia, la educación y el medio ambiente. Junto con esto, participan activamente en el movimiento 1H1M (1 hombre 1 mujer), que vela por la defensa de la familia tradicional, “que busca evidenciar la amplia oposición de los colombianos ante las distintas opciones de redefinir el concepto de matrimonio y familia” (OCRC, s.f.)

El llamado, es sin duda, ser luz en los distintos escenarios de Gobierno de nuestro país, y hacer la diferencia en medio de ellos. La defensa de los principios y valores que hemos enseñado por años, la protección de la familia, de la vida, de los niños y de

⁸ La representación obtenida a la que se refiere la cita es tanto a nivel regional, con puestos en Asambleas Departamentales y Concejos Municipales, como nacional a través de curules tanto en el Senado como en la Cámara de Representantes.

la libertad de cultos, han sido el pilar de nuestras acciones en estos estamentos. (Castellanos, 2017. pág. 1)

De acuerdo con los estatutos y principios de la organización, esta también busca, a través de todos los proyectos y leyes que apoyan o crean, posibilitar la innovación social y el desenvolvimiento del ser humano en todas sus dimensiones a través de una política íntegra, que vele por el pleno cumplimiento de los derechos y deberes civiles y haga un uso adecuado y eficiente de los recursos. (OCRC, s.f.)

2.1.3 Participación política: Elecciones legislativas 2018-2022

En marzo del 2018 se celebraron las elecciones legislativas para el período 2018-2022 en Colombia. La OCRC no iba a quedarse sin participación, pero fue un proceso largo decidir a qué partido iban a respaldar, y tuvieron que escuchar varias ofertas. La OCRC desde el 2014 hacía parte del Centro Democrático, sin embargo, como afirma la pastora Castellanos, la invitación de participación por parte del partido liderado por Álvaro Uribe a la Organización para estas elecciones se demoró mucho en llegar. “No había cama para tantos. Todos los senadores querían repetir y el expresidente se demoró en tomar la decisión de si la lista era abierta o cerrada” (El Espectador, 2017)

Es entonces cuando una batalla política empieza, en la que el ganador se llevaría consigo al menos 100 mil *votos benditos*⁹ que, gracias al apoyo de la Misión Carismática Internacional, que cuenta con aproximadamente 300 mil fieles, da la OCRC. Y aunque se habla de reuniones con el Partido Liberal y negociaciones con el Centro Democrático, finalmente la organización decide recibir el aval del partido Cambio Radical, liderado por Germán Vargas Lleras, quien le ofreció a la pastora ser “la número 2 en la lista por el Senado y para líderes de su iglesia que también juegan a la política, una candidatura por los colombianos en el exterior, cinco candidaturas a la Cámara en Huila, Cundinamarca, Bogotá y Santander”. (Casañas, 2017)

Claramente esta oferta no era fácil de rechazar, y es entonces cuando inicia la campaña para el Senado de Claudia Rodríguez de Castellanos y la de la pastora Ángela Sánchez para la

⁹ Los medios de comunicación colombianos denominaron la lucha por los votos cristianos protestantes como “benditos votos”, refiriéndose tanto a su relevancia como a su carácter religioso.

Cámara de Representantes por Bogotá, junto con la de otros representantes en los demás departamentos del país. Finalmente, el 11 de marzo de 2018 la pastora principal de la MCI logra obtener los votos suficientes para ocupar por segunda vez una curul en el Senado, y la representante Ángela Sánchez también gana su curul en la Cámara.

2.2 Movimiento Colombia Justa- Libres

Después de la votación del plebiscito por la paz, el 2 de octubre de 2016, y el respectivo triunfo del No, el Gobierno Nacional colombiano invitó a 12 organizaciones religiosas que no habían apoyado los acuerdos, para que dieran sus opiniones y presentaran las propuestas que tenían con respecto a lo pactado en los diálogos de la Habana. (Alianza Cristiana, 2017, párr.1) Tres líderes cristianos hicieron parte de este encuentro: Jhon Milton Rodríguez, de la iglesia Misión Paz a las Naciones de Cali; Eduardo Cañas, de Manantial de Vida Eterna y Héctor J. Pardo, de Tabernáculo de la Fe en la ciudad de Bogotá.

Desde este encuentro surgió la idea de realizar una unión cristiana que tuviera como fin trabajar diferentes áreas de la sociedad colombiana, como la política, la economía y el manejo de los recursos. Entonces nace el movimiento Colombia Justa-Libres, que dice conglomerar cerca del 70% de grupos cristianos a nivel nacional y otros movimientos, como las negritudes, Sí se Puede y Guambianos en el Cauca. Además, asociaciones de víctimas, padres de familias, educadores y personas de otras tendencias religiosas también se han reunido para ser parte de este movimiento ciudadano. (Colombia Justa Libres, 2017)

Colombia Justa- Libres está liderado por un Consejo Superior de Ancianos, en donde se reúnen 31 pastores con una larga trayectoria ministerial y personas con más de 30 años de vida cristiana y 15 años de ministerio con congregaciones sólidas. (Colombia Justa Libres, 2017) Entre los miembros se encuentran comunidades cristianas como: Asociación de pastores Medellín, Iglesia Panamericana, Iglesia Alianza Cristiana, Unión Misionera de Colombia, Iglesia Interamericana Central, Asociación de pastores del Huila, Iglesia de los Hechos, la Asociación de Pastores del Cauca, entre otros.

2.2.1 Pilares

El movimiento cristiano ha establecido 9 banderas para alzar en su paso por la política colombiana: defensa a la familia, la educación para la paz, la salud como derecho fundamental, recuperación y defender un medio ambiente sano, un modelo económico sostenible, lucha contra la corrupción, defensa de la Constitución y las instituciones, defensa de la libertad religiosa y expresión y reivindicación de las víctimas. (Colombia Justa Libres, 2017)

En primer lugar, se encuentra el promover el modelo básico de familia, junto con la protección de la mujer contra cualquier forma de discriminación y la protección integral del niño y sus derechos fundamentales. Colombia Justa- Libres considera que es necesario una educación basada en los valores y principios de los padres, en donde el Estado no debe intervenir. (Colombia Justa Libres, 2017)

Los pilares de educación, salud, ambiente y modelo económico establecen que es necesario defender siempre cualquier derecho fundamental del ciudadano colombiano. Así, es esencial trabajar por una educación gratuita, incluyente y obligatoria; garantizar la cobertura de salud para toda la población y diseñar y aplicar planes de desarrollo amigables con la naturaleza y fortalecimiento del sector agrícola, con regulaciones efectivas que frenen la actividad extractiva indiscriminada. (Colombia Justa Libres, 2017)

Los últimos pilares establecen la necesidad de un sistema normativo contra la corrupción, respeto de la Constitución Nacional, vigilancia de todos los organismos públicos, elaboración y observancia de leyes sobre la igualdad de confesión religiosa según la normatividad general, y, por último, centrarse en el impulso a los programas de atención efectiva a las víctimas del conflicto armado. (Colombia Justa Libres, 2017)

Cabe resaltar que, los pilares anunciados anteriormente parten de los principios de la palabra de Dios y la idea de construir una estructura política de hombres y mujeres con los valores suficientes para tener una sociedad Justa, Libre, Digna y Democrática. De esta manera, como lo anuncia el movimiento en su misión/visión, es importante que la sociedad civil, las instituciones estatales y el pueblo cristiano, trabajen como una fuerza en conjunto para fortalecer a la Nación colombiana.

2.2.2 Principales iglesias cristianas del movimiento

Colombia Justa-Libres está conformado por un importante conglomerado de iglesias protestantes, que cuentan con un número significativo de fieles. Entre estas están: Centro Mundial de Avivamiento, El Lugar de su Presencia, Manantial de Vida Eterna, La Casa en la Roca, Centro Cristiano Empresarial Fe en Acción, Misión de Restauración de Avivamiento, y de las Naciones de Pereira, Centro Misionero Bethesda, Centro Cristiano de Cúcuta y Misión Paz a las Naciones. (García Segura, 2017, párr. 6)

Los pastores de las iglesias Manantial de Vida Eterna, Tabernáculo de Fe y Misión Paz a las Naciones fueron quienes iniciaron este movimiento cristiano. La Iglesia Manantial de Vida Eterna nace en 1969, cuando el apóstol Eduardo Cañas Estrada y la profeta Fulvia Arboleda de Cañas decidieron empezar una organización en la ciudad de Bogotá, que en ese momento tan solo contaba con un grupo de 25 personas. Sin embargo, el trabajo de expansión se llevó a cabo cuando en febrero del 2004 construyeron el Centro de Desarrollo Manantial con capacidad para más de 12.000 personas. En el 2018, la Iglesia cuenta con 20 sedes a nivel nacional y más de 40 emisoras de radio en todo el territorio colombiano. (Iglesia Manantial, 2018)

Por otra parte, Misión Paz a las Naciones de la ciudad de Cali, es el ministerio de Jhon Milton Rodríguez y la Profeta¹⁰ Norma Stella Ruíz. Hace 18 años emprendieron un proyecto de llevar la palabra de Dios a las familias colombianas y transformarlas por la fe. En la actualidad, su ministerio reúne a más de 25.000 personas, 6.000 grupos de paz y 27 sedes en diferentes ciudades de Colombia. (Misión Paz, 2018)

2.2.3 El apoyo de otras congregaciones

Distintas iglesias cristianas demostraron su apoyo a la aparición de un movimiento con valores fundados en la palabra de Dios, como lo es Colombia Justa- Libres. Algunas congregaciones como El Lugar de su Presencia, Centro Mundial de Avivamiento y Casa Sobre la Roca, son consideradas iglesias con un papel importante en el escenario religioso de Colombia, además de haber estado involucradas en diferentes ocasiones en la política colombiana.

¹⁰ A diferencia de los pastores, los profetas no guían a los fieles, sino que son aquellos que, se cree, tienen visiones y sueños sobre mensajes de Dios para la comunidad.

Específicamente, Casa Sobre la Roca, presidida por el periodista Darío Silva- Silva y su esposa Esther Lucía, está presente en 26 ciudades de Colombia, con sedes internacionales en Miami, Boca Ratón, Orlando, Madrid, Barcelona y Panamá. Además, en el templo principal de la Iglesia, carrera 9 con calle 102, se realizan cuatro servicios los domingos, en donde cada uno tiene la capacidad de reunir alrededor de dos mil personas de todas las edades. (Gallo, 2018) El Lugar de Su Presencia, por su parte, congrega a más de 42 mil personas cada fin de semana, de las cuales 22 mil personas están conectadas a un Grupo de Conexión y 9 mil son voluntarios. (El Lugar de Su Presencia, 2018)

2.2.4 Participación política: Elecciones legislativas 2018-2022

Tras reunir las 400 mil firmas y bajo el símbolo del león, el pastor cristiano Jhon Milton Rodríguez, representante de Colombia Justa-Libres, lanzó a principios del 2018 las listas cerradas en nombre del movimiento para las elecciones legislativas del 11 de marzo. La lista a la Cámara por el Valle del Cauca, que fue cerrada, estuvo encabezada por el abogado José Ríos, aspirante al Concejo de Cali, en pasadas elecciones. (Ríos Giraldo, 2017) En la lista del Senado, liderada por Jhon Milton Rodríguez aparecen también los exsenadores José María Villanueva y Édgar Espíndola; Sandra Liliana Palacios, Ronald Guzmán, Pedro Manuel Saumeth, Édgar Enrique Palacio y Jorge Antonio Trujillo, entre otros. (El Espectador, 2017)

Luego del preconteo de dichas elecciones, el partido había alcanzado un total de 431.418 votos, que no le alcanzaba para superar el umbral o mínimo necesario para tener senadores. No obstante, los líderes de Colombia Justa-Libres emprendieron una tarea para que en el nuevo conteo que encabeza el Consejo Nacional Electoral, lograran superar el umbral establecido, denunciando irregularidades. (El Tiempo, 2018) De esta manera, terminado el proceso, el CNE confirmó que Colombia Justa Libres alcanzó el umbral y quedaría con tres curules en el Senado y una en la Cámara para el período 2018-2022, que en el momento quedaron a manos de Jhon Milton Rodríguez González, Eduardo Emilio Pacheco Cuello y Édgar Enrique Palacio Mizrahi en el Senado y de Carlos Eduardo Acosta en la Cámara. (El Espectador, 2018)

2.3 Movimiento Independiente de Renovación Absoluta MIRA

El Movimiento Independiente de Renovación Absoluta (MIRA), nace el 26 de julio del 2000, después de que un grupo de personas, en su mayoría fieles de la Iglesia de Dios Ministerial de Jesucristo Internacional lograra recoger alrededor de 51 mil firmas que respaldaron su creación. MIRA aparece bajo la necesidad de traer valores y prácticas éticas a la política tradicional colombiana, *marcada profundamente por el clientelismo y las dudosas formas de hacer política*. El movimiento decide desplegar desde sus inicios una estrategia para lograr una mejor calidad de vida para los ciudadanos, a través de la búsqueda constante de la paz, la democracia, la justicia, la equidad, el conocimiento y el trabajo para todos. (Partido MIRA, 2015)

2.3.1 Pilares

El partido ha promovido ser un movimiento independiente y abierto, con vocación social y pedagógica, con garantías éticas, uniforme y unitario, ambientalista y democrático, un movimiento que valora las religiones, multiétnico y con equidad de género y, por último, con enfoque internacional. (Partido MIRA, 2015) El MIRA ha denominado su postura política o ideología como Miraísmo:

El Miraísmo es un modelo de conducta humana, social y política que tiene como punto de partida el interior del ser, y se hace manifiesto en hechos individuales y colectivos. Individuales, con cada ser que procura la Renovación Absoluta y, colectivos, producto de esa sumatoria de logros particulares que dan como resultado la calidad de convivencia, en el entorno ampliado de la sociedad, la comunidad y la cultura (...). El Miraísmo se dirige a formar una realidad diferente a partir del cambio en el individuo, propendiendo de esta manera por la Renovación Absoluta del ser humano, no sólo en el plano individual, entendiendo al individuo como el generador del cambio, sino también en el plano público, transformando la realidad política, económica, social y ambiental a través de un actuar sustentado en comportamientos virtuosos y ejemplares que buscan alcanzar un grado máximo de respeto a la dignidad humana y el mejoramiento de la calidad de vida. (Asociación Miraísmo Internacional, s.f, párr. 2)

En otras palabras, el Miraísmo se refiere a la transformación del ser basada en valores, que se termina propagando por la sociedad, la comunidad y la cultura. El modelo involucra cuatro

acepciones: ética aplicada, sistema, escuela y principios. Cada uno de los significados se convierten en uno con el individuo, protagonista, y trasciende a la sociedad y la comunidad. (Asociación Miraísmo Internacional, s.f, párr. 5-10)

2.3.2 Iglesias cristianas del movimiento

El partido MIRA fue fundado por Alexandra Moreno Piraquive (hija de María Luisa Piraquive, fundadora de la Iglesia de Dios Ministerial de Jesucristo Internacional) y Carlos Alberto Baena, actual pastor principal de dicha congregación. Desde sus inicios, el partido ha contado, aunque no oficialmente, con un apoyo de los fieles pertenecientes a esta iglesia y los líderes y lideresas de esta.

Los principios del movimiento están inspirados en los esposos Luis Moreno y María Luisa Piraquive, tal como se lee en el himno oficial del partido: “Luis y Maria Luisa son nuestro baluarte, Sigamos sus pasos con seguridad, Porque con su ejemplo veraz y constante, Será el futuro paz, justicia y verdad.” (Partido MIRA, 2010). De esta forma, el partido ratifica que su inclinación política será siempre guiada por la búsqueda de la defensa de la palabra de Dios y la búsqueda por una sociedad justa y en paz, valores inculcados en la filosofía de la Iglesia de Dios.

El partido siempre ha buscado dividir la esfera religiosa de lo político. Según le contó el representante Carlos Guevara a La Silla Vacía,

No invitan a votar explícitamente por los candidatos del Mira ni en los cultos hay publicidad de ellos. [...] reparten publicidad a unas cuadras de los templos. Tampoco tienen entre los candidatos a algún pastor de la iglesia. Según cuenta, la base de votantes está allí por el origen cristiano del partido, pero después de casi dos décadas de trabajo político ha logrado mover un voto de opinión no ligado a la iglesia (Amaya & Morelo, 2018)

Sin embargo, también han reconocido en repetidas ocasiones haber invitado a los cultos a distintos candidatos del partido MIRA para realizar conferencias, han hablado sobre los temas principales de la agenda del mismo, como la defensa de la familia, o incluso han llevado a cabo la “estrategia panal” en lugares como Santander, a través de la cual cada fiel

de la iglesia lleva 10 personas y cada una de las 10 otras cinco, para conformar redes de líderes dentro y fuera de la iglesia que apoyen al partido. “La idea es que se busquen los votos más allá de la iglesia, porque en los cultos no presentan a candidatos.” (Amaya & Morelo, 2018)

2.3.3 Trayectoria política

En el año 2000, el MIRA se estrena en participación electoral con la representación de un diputado en Quindío y otros en varios Concejos Municipales. Pero es hasta el 2002 que su paso por la política colombiana se fortalece con la elección como senadora de Alexandra Moreno Piraquive, fundadora del movimiento, siendo la mujer con la mayor votación en el Congreso (81.061 votos) para ese periodo legislativo. (Castellanos, et al., 2013, pág. 185)

En su paso por el Senado de la República, Moreno Piraquive logró la aprobación de 3 leyes de gran trascendencia para el país y para el colombiano residente en el extranjero¹¹. Además, tuvo diferentes pronunciamientos y marchas en temas como abuso sexual infantil, violencia hacia los niños y niñas, Iniciativa Popular de Servicios Públicos, encuentros de mujeres, entre otros. (Partido MIRA, s.f)

En 2003, se llevó a cabo el Acto Legislativo 01 de 2003, una reforma política que trajo diferentes cambios para el régimen electoral y el sistema de partidos políticos. De esta manera, el sistema político colombiano adoptó el sistema *D'Hondt* y un umbral que establecía que, para acceder a las corporaciones públicas de elección popular, se debía superar el 2% de los votos válidos. (Botero, 2013) Bajo estas nuevas reglas, el 26 de octubre del 2003, MIRA regresa a las elecciones de Corporaciones Administrativas de Elección Popular, con más de 250 candidatos a nivel nacional, logrando curules de 74 ediles y 10 concejales. Además, Carlos Alberto Baena López, cofundador, es elegido nuevamente concejal de Bogotá, obteniendo en 2005 reconocimiento por su buen desempeño en el cargo. (Congreso Visible, s.f)

¹¹ Durante su periodo se aprobaron las siguientes leyes: 1) Requisitos para el desempeño de cargos en la jurisdicción penal militar; 2) Seguimiento a los tratos suscritos por Colombia; y 3) Asesoría jurídica y asistencia social en los consulados

En el 2006, ya que la competencia de los partidos religiosos cristianos dio un gran giro debido a que muchos quedaron sin personería jurídica, el MIRA fue el único representante cristiano que sobrevivió a esto. Unión Cristiana y el Partido Nacional Cristiano no inscribieron listas de candidatos al Congreso de la República y el C4 (Compromiso cívico cristiano con la comunidad) no alcanzó el 2% de votos válidos en el territorio nacional. Esta simplificación de la representación religiosa coincide con el crecimiento político del MIRA, que logró conseguir para ese año, bancada en el Congreso con la elección como senadores de Alexandra Moreno Piraquive y Manuel Virgüez y de la representante de la Cámara, Gloria Stella Díaz. (Castellanos, et al., 2013, pág. 185)

En 2007, el MIRA logra alcanzar un alto número de representantes políticos a nivel territorial, con un alcalde electo en Calarcá; 3 diputadas en las Asambleas Departamentales del Valle, Risaralda y Quindío; 264 Ediles en Juntas Administradoras Locales y 35 Concejales Municipales. (Partido MIRA, s.f, párr. 8) Para el 2010, el movimiento cristiano impulsó el “Sistema Cremallera” para las elecciones de marzo, con el fin de garantizar la inclusión de hombres y mujeres de forma equitativa (50% mujeres y 50% hombres). Además, se dio a conocer de forma oficial, a nivel nacional e internacional, el Miraísmo como pensamiento político del movimiento. (Partido MIRA, s.f, párr. 23)

Por otra parte, en el 2010 el MIRA participó en las elecciones del Congreso de la República con lista cerrada, obteniendo cerca de 330 mil votos. Alexandra Moreno Piraquive, Manuel Virgüez y Carlos Alberto Baena obtuvieron las 3 curules que habían alcanzado el partido, además de ratificar la curul de la Cámara de Representantes por Bogotá para Gloria Stella Díaz. (Partido MIRA, s.f, párr. 31)

En el 2014 se presentó una de las pruebas más grandes para el MIRA, el superar el umbral fijado del 3% y mejorar su reputación que había sido dañada bajo un sin número de escándalos del partido, y especialmente de la pastora María Luisa Piraquive, de la Iglesia de Dios Ministerial¹². El 9 de marzo, en las elecciones legislativas para el período 2014 – 2018, el movimiento MIRA no obtuvo los votos suficientes para mantener su representación en el

¹² Estos escándalos se refieren principalmente a una serie de denuncias realizadas en contra de la pastora María Luisa Piraquive, en donde se le acusaba de corrupción debido a malos manejos de los fondos pertenecientes a la Iglesia de Dios Ministerial, los cuales desviaba en beneficio personal. También se acusaba a las directivas del Partido MIRA de compra de votos de feligreses dentro de la Iglesia.

Senado. Los candidatos Miguel Antonio Virgüez, Carlos Eduardo Baena y Gloria Stella Díaz obtuvieron la votación en lista cerrada para alcanzar curules, pero el porcentaje de votos (2,38%) no habría logrado superar el umbral. (El Tiempo, 2014)

Sin embargo, ante la pérdida de su representación política, el movimiento intentó recuperar su espacio en el Senado. Así, lograron salvar su personería jurídica con los votos en Cámara, sumando un total de 410.355 sufragios y un umbral del 3,5%. (El Tiempo, 2014) Las curules fueron ocupadas por: Carlos Eduardo Guevara por Bogotá, Guillermina Bravo por el Departamento del Valle y Ana Paola Agudelo por colombianos en el Exterior.

2.3.4 Participación política: Elecciones legislativas 2018-2022

El 9 de febrero de 2018, luego de cuatro años de estudios derivados de una demanda interpuesta por el MIRA ante el Consejo Nacional Electoral, que pedía nulidad de las elecciones legislativas del año 2014 debido a asuntos de fraude electoral, por los cuales les habían sido retiradas sus tres curules en el Senado, en CNE le devuelve al partido esas tres curules luego de comprobar distintas irregularidades cometidas en los comicios.

Según el MIRA [Esta decisión] representa un antecedente histórico y valioso en beneficio de todos los colombianos, ya que es la Reforma Electoral que el país estaba necesitando con tanta urgencia. Ganó MIRA; ganó la democracia y por supuesto, ganó el País. De esta manera nuestro presidente Carlos Alberto Baena, junto con nuestros representantes Gloria Stella Díaz y Manuel Antonio Virgüez, regresaron al Congreso de la República, a seguir poniendo en alto el nombre de MIRA y el de nuestro país. (Partido MIRA, Historia del MIRA, 2015)

Con este triunfo por adelantado, el MIRA estaba también en búsqueda de representación para el periodo 2018-2022. Las elecciones legislativas del 11 de marzo de 2018 fueron para el partido un gran momento. Tanto en Senado como en Cámara, los votos obtenidos por el Miraísmo aumentaron en alrededor de un 50% comparados con los escrutinios de las elecciones del 2014. En Senado obtuvieron más de medio millón de votos, y en la Cámara también lograron alrededor de 580 mil votos. Así, la bancada miraísta retornó al Congreso a través de los senadores Carlos Guevara y Ana Paola Agudelo, y la representante a la Cámara,

Irma Luz Herrera, actual vicepresidenta del partido. (Partido MIRA, Historia de MIRA, 2015)

3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para conocer las estrategias electorales utilizadas por los tres movimientos basados en la ideología cristiana, se realizó un análisis de contenido de 214 piezas de campaña (65 piezas de la Organización Claudia Rodríguez Castellanos, 83 de Colombia Justa Libres, y 66 del partido MIRA), entre el 10 de enero y el 10 de marzo del 2018. Junto con esto, fueron realizadas siete entrevistas a los siguientes líderes y militantes de los movimientos:

- Carlos Eduardo Acosta: Representante a la Cámara por Bogotá por el movimiento Colombia Justa-Libres.
- Irma Luz Herrera: Representante a la Cámara por Bogotá por el Partido MIRA.
- Darwin Jiménez: Jefe de comunicaciones del movimiento Colombia Justa-Libres.
- Wilmar Matiz: Ex director de comunicaciones del Partido MIRA
- Diego Arturo Reyes: Militante del Partido MIRA
- Deisy Ángel: Militante del movimiento Colombia Justa-Libres
- Feligrés anónimo- Partidario de Colombia Justa-Libres

Para el caso de la Organización Claudia Rodríguez de Castellanos, debido a que no fue posible coordinar una reunión, se utilizaron 5 entrevistas obtenidas de medios de comunicación con el fin de obtener información más detallada sobre su campaña a las elecciones legislativas de 2018. Estas entrevistas se obtuvieron a través de los siguientes medios: Cablenoticias, G12 TV, G12 Radio, PyC Noticias y W Radio. Estas entrevistas se escogieron luego de una previa observación de la relevancia de los temas y las preguntas realizadas con los temas planteados para las entrevistas de esta investigación.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada una de las fases de análisis del estudio de caso.

3.1 Resultados análisis cuantitativo – matriz

Para el análisis cuantitativo, se escogieron elementos de la comunicación política para ser utilizados como variables en una matriz integradora, la cual fue creada a partir de los conceptos de Mario Riorda y Marcela Farré (2012) en su definición y caracterización de la ideología en el discurso político, y se adaptó a la realidad de los movimientos analizados. Esto permitió distinguir los distintos aspectos ideológicos y comunicativos de las piezas, midiendo la presencia o no de las variables consideradas (Tabla 2):

Tabla 2: Matriz de análisis de contenidos

COMPONENTE	SUB-COMPONENTES	TIPOS
VALORES	MORALES	
	SOCIALES	MATERIALISTAS POSMATERIALISTAS
	RELIGIOSOS	
	POLÍTICOS	
LENGUAJE	SIMBÓLICO	
	IDEOLÓGICO POLÍTICO	
	IDEOLÓGICO RELIGIOSO	
FUNCIÓN IDEOLÓGICA	DESCRIPTIVA-EXPLICATIVA (SABER)	
	PROGRAMÁTICO- MOTIVANTE (PODER HACER)	
	IMPERATIVO-PRESCRIPTIVA (DEBER HACER)	
SUJETOS IDEOLÓGICOS	EMISOR	LIDER DEL MOVIMIENTO
		LIDER DE LA IGLESIA
		LIDER DE OPINIÓN
	ENUNCIADOR	VOCEROS DEL MOVIMIENTO
		YO- PARTIDO
		NOSOTROS
DESTINATARIO	PRODESTINATARIOS	
	PARADESTINATARIOS	
	CONTRADESTINATARIOS	
ORIGEN DE LA PIEZA	INSTITUCIONAL	
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
	MIEMBROS DEL PARTIDO Y MILITANCIA	
	LIDERES DE OPINIÓN	
TEMA DE AGENDA POLÍTICA	EDUCACIÓN	
	CORRUPCIÓN	
	ECONOMÍA	
	SOCIAL/CULTURAL	
	SALUD	
	DEFENSA DE DERECHOS	
	INSTITUCIONES POLÍTICAS	
	POLÍTICA EXTERIOR	
AMBIENTE/CAMPO		
TEMA DE AGENDA RELIGIOSA	DEFENSA DE PRINCIPIOS CRISTIANOS	
	LIBERTAD RELIGIOSA	
	LIBERTAD DE EXPRESIÓN	
	DEFENSA DE GOBIERNO CRISTIANO	

Fuente: Adaptado de Riorda & Farré (2012, pág. 44)

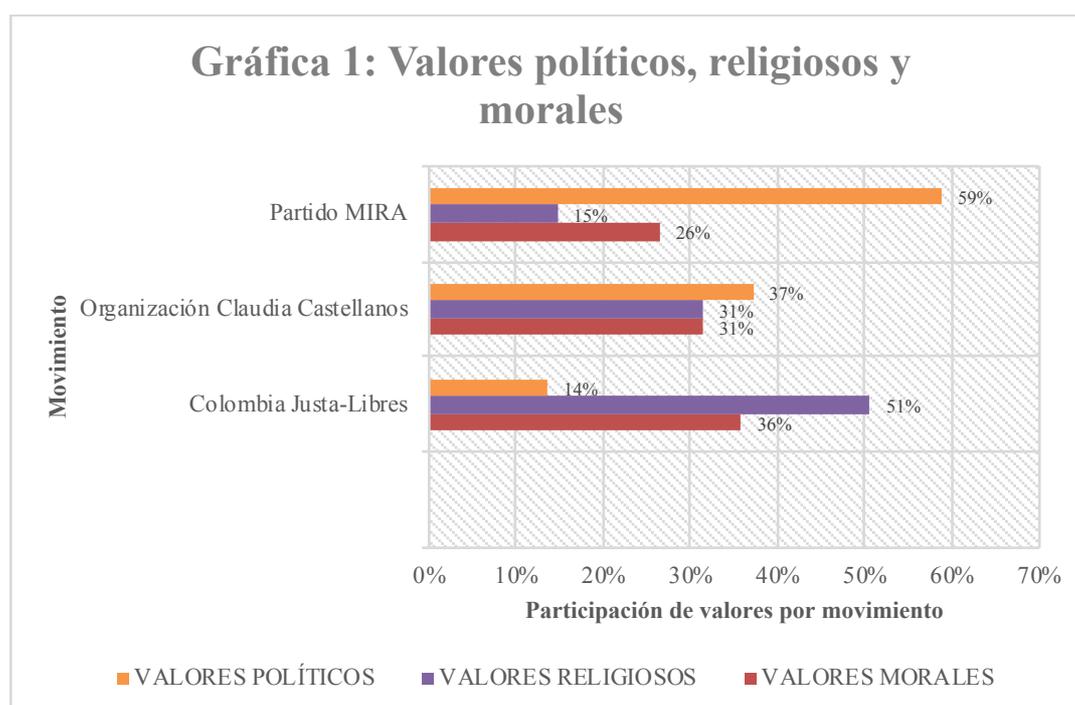
A continuación, se presentan los principales hallazgos obtenidos en la revisión de las piezas de campaña para las elecciones legislativas de marzo de 2018 de los movimientos escogidos. Cabe mencionar que las gráficas que se encuentran en el análisis son el resultado de las

ponderaciones realizadas con los tres movimientos por separado, sobre cada uno de los componentes.

Esto significa que es importante tener en cuenta, al momento de observar las gráficas, que los porcentajes presentados corresponden al total de piezas de cada movimiento, y no al total de las piezas analizadas de los tres movimientos en conjunto, por lo que se deben analizar las variables de cada movimiento de forma independiente. El porcentaje de presencia de las variables será dado por movimiento (cuyo número exacto fue presentado en la metodología de este trabajo en la Tabla 1), y no respecto al total de piezas (214). La información con respecto al total de las piezas se encuentra en la explicación de cada gráfica.

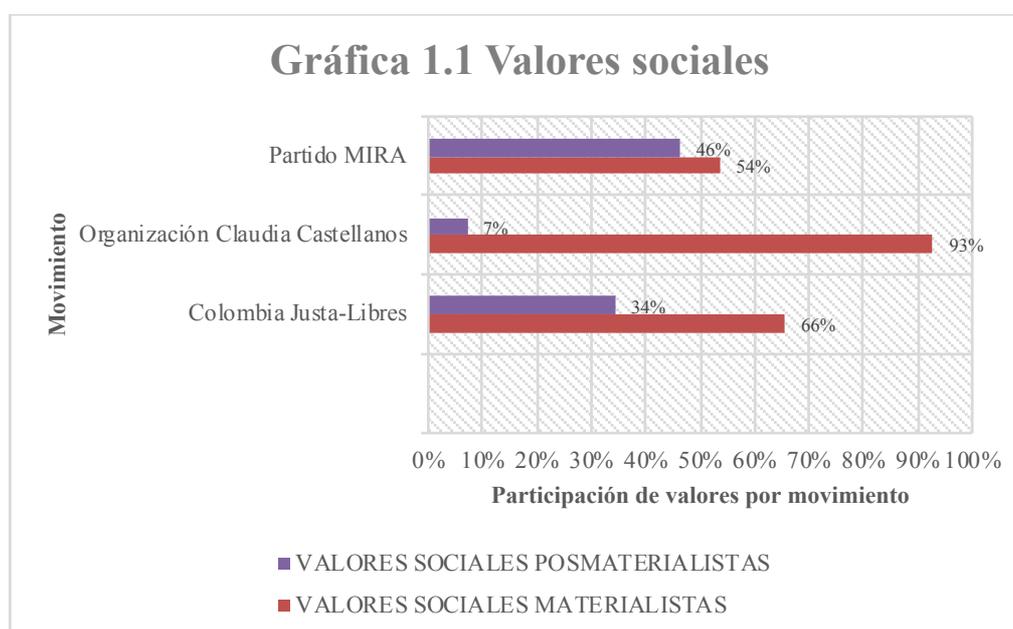
3.1.1 Componente simbólico: valores, lenguaje y función ideológica del discurso

Teniendo en cuenta que todo discurso tiene una muestra de ideología, que a su vez consta de dos componentes, el simbólico y el político, con el fin de analizar el componente simbólico en el discurso de los movimientos escogidos, se realizó un análisis respecto a los valores, el lenguaje y la función ideológica presente en las principales piezas de comunicación de los tres movimientos (ver Gráficas 1 y 1.1).



Fuente: elaboración propia.

El monitoreo identificó, en primer lugar, cuáles eran los valores que impregnaron el mensaje que querían comunicar los movimientos. En este punto se encontró que los valores sociales materialistas, que son aquellos que se enfocan en la búsqueda de objetivos sociales, son los que predominan en el discurso de los tres movimientos, encontrándose en 82 de las piezas analizadas. En particular, la Organización Claudia Rodríguez de Castellanos fue la que más invocó este tipo de valores, encontrados en el 93% de sus publicaciones, mientras que Colombia Justa-Libres los invocó en el 66% y el Partido MIRA en el 54% de sus piezas. (Ver Gráfica 1.1)

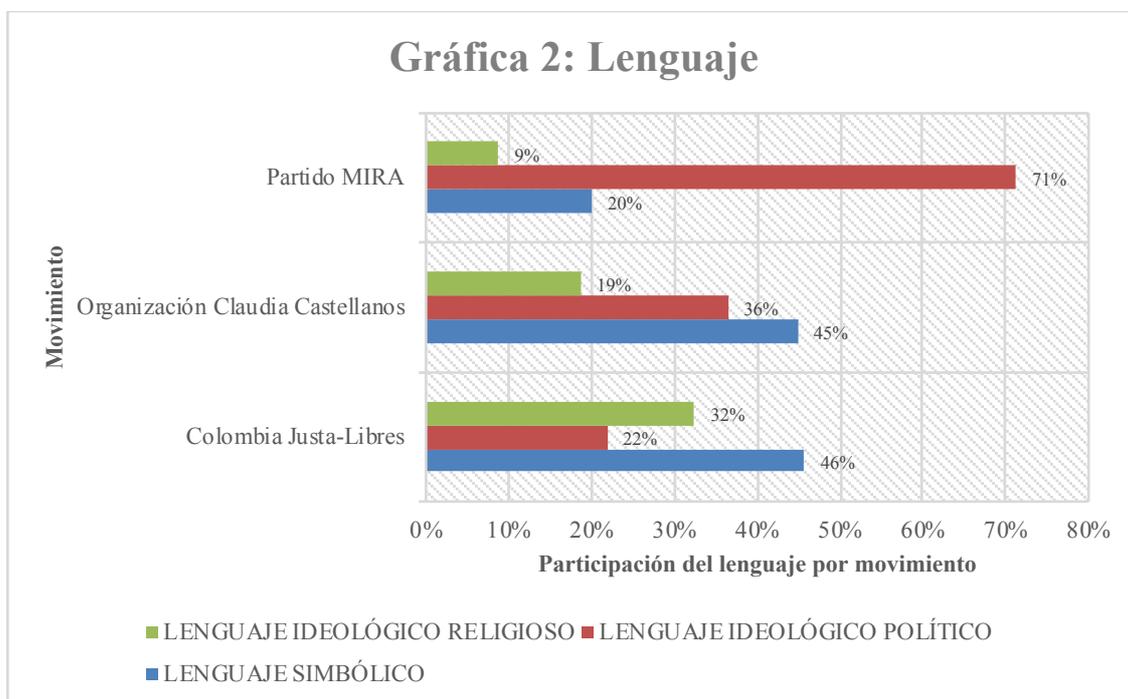


Fuente: elaboración propia.

Se puede observar también una gran e importante diferencia con respecto a los valores religiosos dentro del mensaje de los movimientos. Mientras el partido Colombia Justa-Libres posee el porcentaje más alto de concentración de estos, hallados en el 51% de sus piezas de campaña, la Organización Claudia Castellanos evocó los valores religiosos únicamente en un 31% y el Partido MIRA en el 15% de publicaciones, siendo su porcentaje más bajo.

Por su parte, el estudio acerca del lenguaje utilizado en las piezas de comunicación (ver Gráfica 2), indica una baja presencia del lenguaje ideológico religioso, estando en tan solo 76 piezas entre los tres movimientos. En este caso, es el movimiento Colombia Justa-Libres es el que utiliza en mayor grado este lenguaje religioso (32% de sus piezas), mientras que el

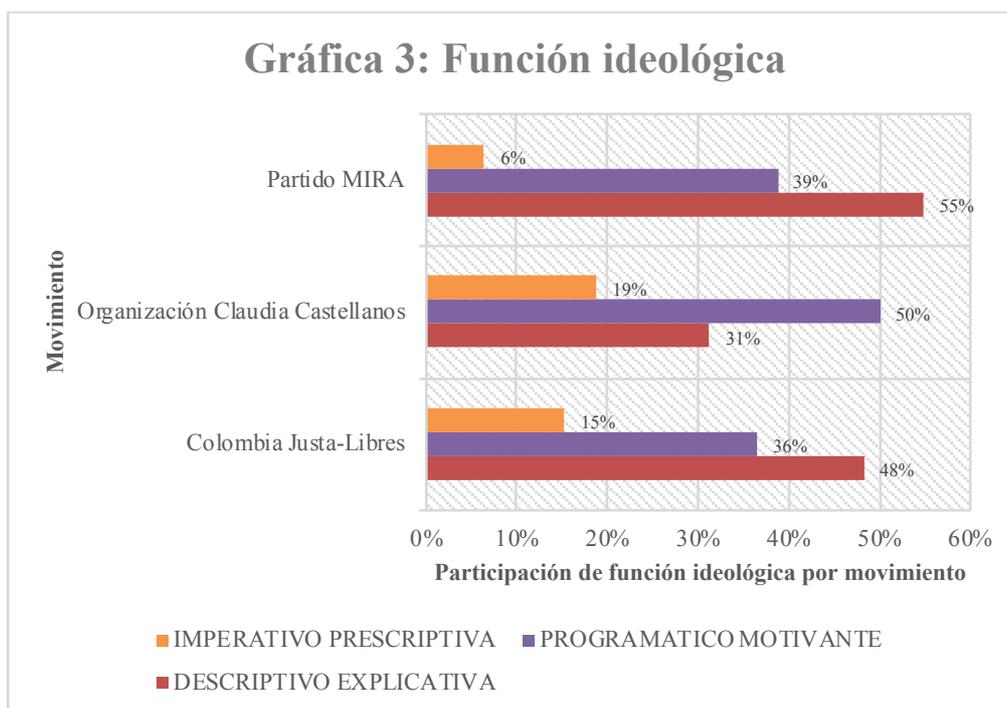
Partido MIRA y la Organización Claudia Castellanos utilizaron en mayor proporción el lenguaje ideológico político, en el 71% y 36% de piezas, respectivamente.



Fuente: elaboración propia.

El partido que más utilizó el lenguaje simbólico fue Colombia Justa-Libres, haciéndolo en 69 publicaciones (46% de sus piezas), seguido por la Organización Claudia Rodríguez de Castellanos que lo empleó en 48 piezas (45% de sus publicaciones). Sin embargo, se puede encontrar una amplia distancia con el Partido MIRA, quién no utilizó de forma frecuente sus símbolos, representando tan sólo un 20% (16 piezas de campaña).

Asimismo, cada pieza de campaña cuenta con una función ideológica que define el objetivo de esta. Siendo así, las piezas pueden clasificarse de tres formas de acuerdo con su función: descriptivas-explicativas (saber), programáticas-motivantes (poder hacer) e imperativas-prescriptivas (deber hacer).

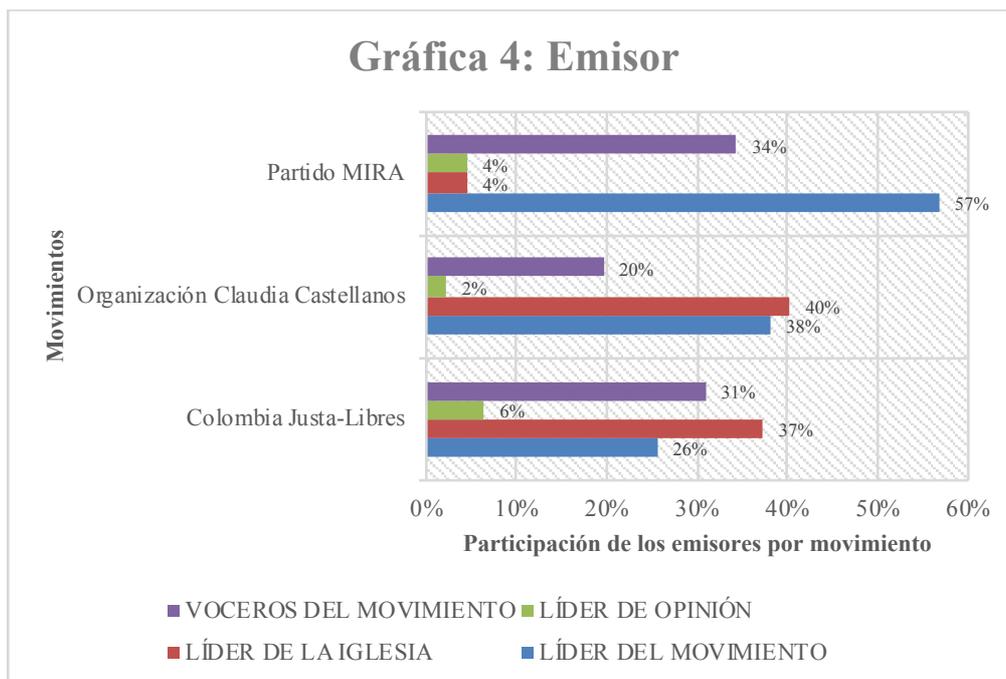


Fuente: elaboración propia

El 45% de las piezas publicitarias de los tres movimientos contaba con una función netamente descriptiva-explicativa (95 piezas), donde buscaban dar a conocer y explicar sus ideas. 41 piezas de Colombia Justa-Libres (48% de sus publicaciones) y 34 del Partido MIRA (55% de sus publicaciones) se concentraron en el ámbito de hacer comprensibles determinadas situaciones sociales (saber), mientras que el 50% de los recursos de campaña de la Organización Claudia Castellanos (32 piezas) se centró en presentar un programa de acción (poder hacer). Cabe resaltar que la función imperativa fue la menos usada en el discurso de los movimientos, representando tan solo un 14% de las piezas totales (29 piezas).

3.1.2 Emisor, destinatario y medios para la propagación del mensaje

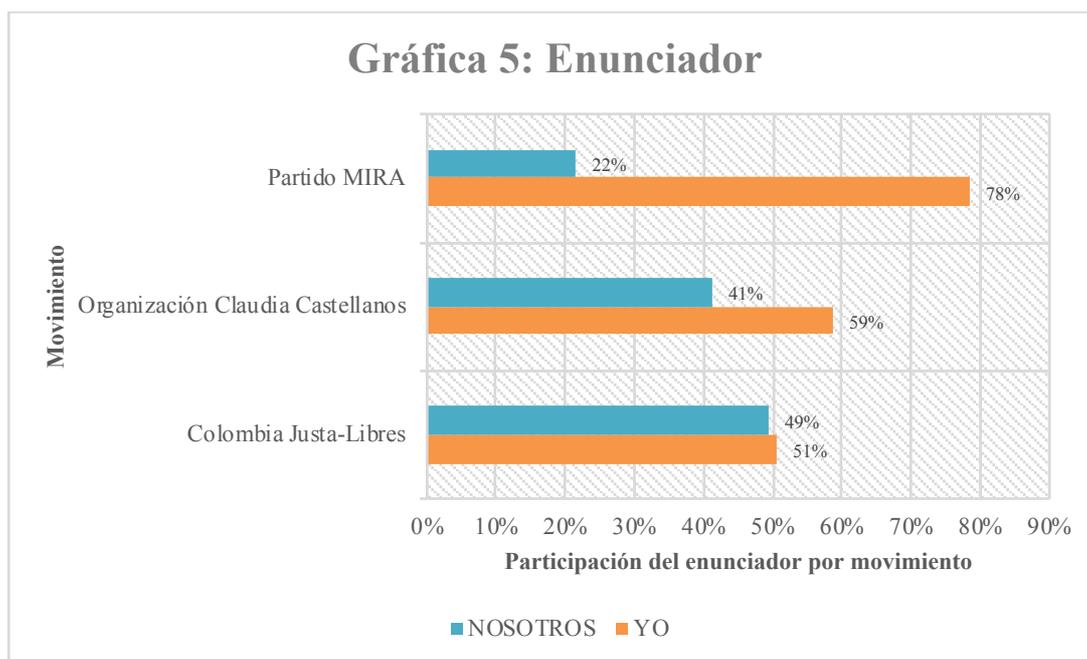
Luego de indagar sobre el componente simbólico de los mensajes de campaña, ahora se pasa a determinar el público objetivo a quien estaba enfocada la campaña, la forma en cómo se enunció el mensaje y los medios principales por los cuáles se transmitió. Inicialmente, se buscó identificar quienes eran los posibles emisores del mensaje, y se determinó que se clasificarían en líderes del movimiento, líderes de las iglesias, líderes de opinión y voceros del movimiento.



Fuente: elaboración propia

Es posible observar, de acuerdo con la Gráfica 4, que los líderes de los movimientos y los líderes de iglesias cristianas fueron los principales emisores del mensaje en campaña, los primeros participando en 97 piezas y los segundos en 75. En el caso de Colombia Justa-Libres, se mostraron de forma predominante a líderes de iglesias profiriendo los temas y mensajes de campaña, con una aparición de un total de 37% en sus piezas de campaña. Asimismo, en las piezas de la Organización Claudia Castellanos se puede determinar una utilización híbrida del emisor del mensaje, en donde un 38% fue pronunciado por un líder del movimiento y un 40% por un líder de la iglesia. No obstante, para el caso del MIRA, el mensaje fue emitido en mayor porcentaje por un líder del movimiento, representando un 57% dentro de las piezas analizadas.

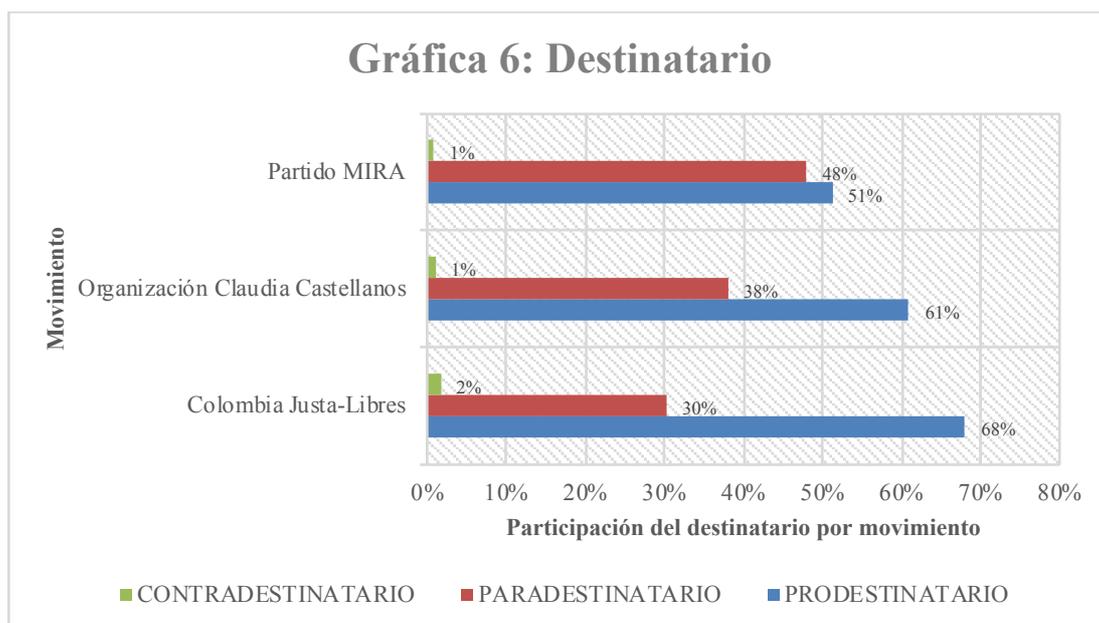
Estos emisores tienen dos posibilidades de enunciar sus planteamientos, ya sea hablando en términos de yo (singular), como individuo o como partido, o en término de nosotros (plural), buscando abarcar al destinatario dentro de los planteamientos y posicionamientos del mensaje. En el 62% (130 piezas) de las publicaciones de los tres movimientos, el emisor habló en términos de “yo”, sobre todo identificándose como partido, y en el 38% (84) pretendió inmiscuirse dentro de la masa receptora del mensaje, declamando en términos de “nosotros”.



Fuente: elaboración propia

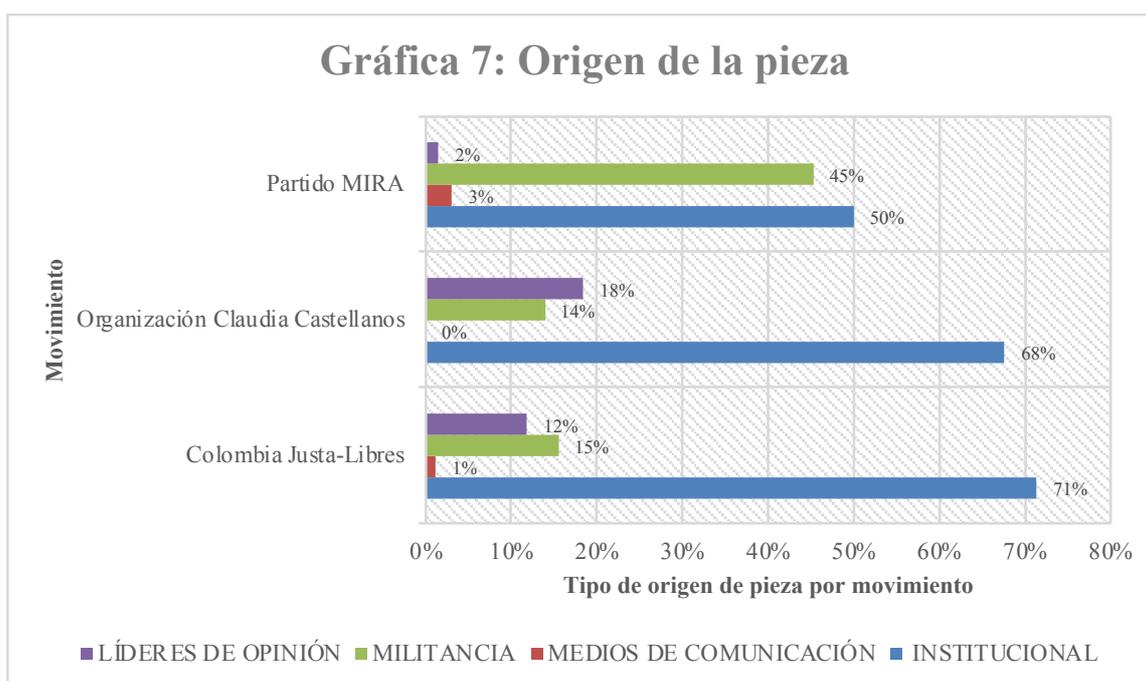
De acuerdo a la Gráfica 5, el Partido MIRA fue quien más utilizó la figura singular en su discurso, hablando en términos de “yo” en el 78% de sus publicaciones, mientras que la Organización Claudia Castellanos y Colombia Justa-Libres lo hicieron en un 59% y 51% respectivamente. A su vez, Colombia Justa-Libres fue el movimiento con mayores referencias en términos colectivos de “nosotros”, completando el 49% de sus piezas. El Partido MIRA utilizó únicamente en un 22% esta forma de enunciar el mensaje y la Organización Claudia Castellanos en un 41%.

Otro elemento que se buscó indagar fue el público objetivo al cual estaban dirigidos los recursos utilizados para hacer campaña (ver Gráfica 6). Según los datos, los movimientos buscaron enfocarse en mayor medida a su voto duro o también conocido como partidario (prodestinatarios), dirigiéndole cada uno más de la mitad de sus publicaciones. Además, el ciudadano indeciso también representa un porcentaje clave en las piezas de los movimientos, siendo destinados 133 mensajes para ellos.



Fuente: elaboración propia

En relación con los dos elementos anteriores, el estudio buscó determinar el lugar desde donde se desprenden las piezas de comunicación de los movimientos. En particular, se pudo establecer que un mayor número de piezas tienen su origen desde las instituciones propias del movimiento, siendo el 64% de ellas de origen institucional a nivel general. Al mismo tiempo, se desprenden también un significativo número de piezas desde los miembros del movimiento y la militancia, representando un 24%.



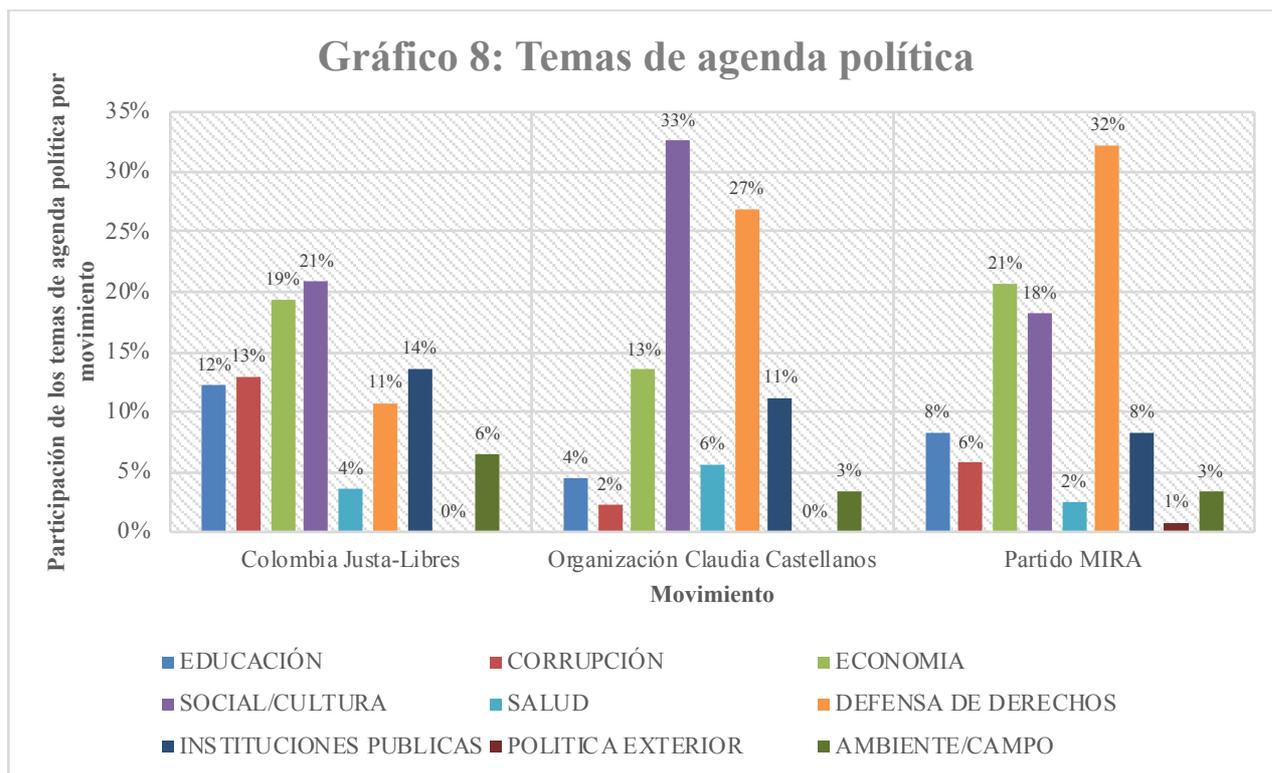
Fuente: elaboración propia

Para Colombia Justa-Libres, 60 piezas (el 71%) fueron originarias de medios propios o institucionales del movimiento. En la Organización Claudia Castellanos proceden de la misma institución el 68% de sus publicaciones y en el Partido MIRA el 50%. Sin embargo, MIRA es el movimiento que más genera contenido a través de su militancia o de miembros del partido comparado con los demás, en un 45% (29 piezas), mientras solo el 15% (13 piezas) y el 14% (9 piezas) de publicaciones son generadas de esta forma por Colombia Justa-Libres y la Organización Claudia Castellanos respectivamente.

3.1.3 Temas de formulación de agenda

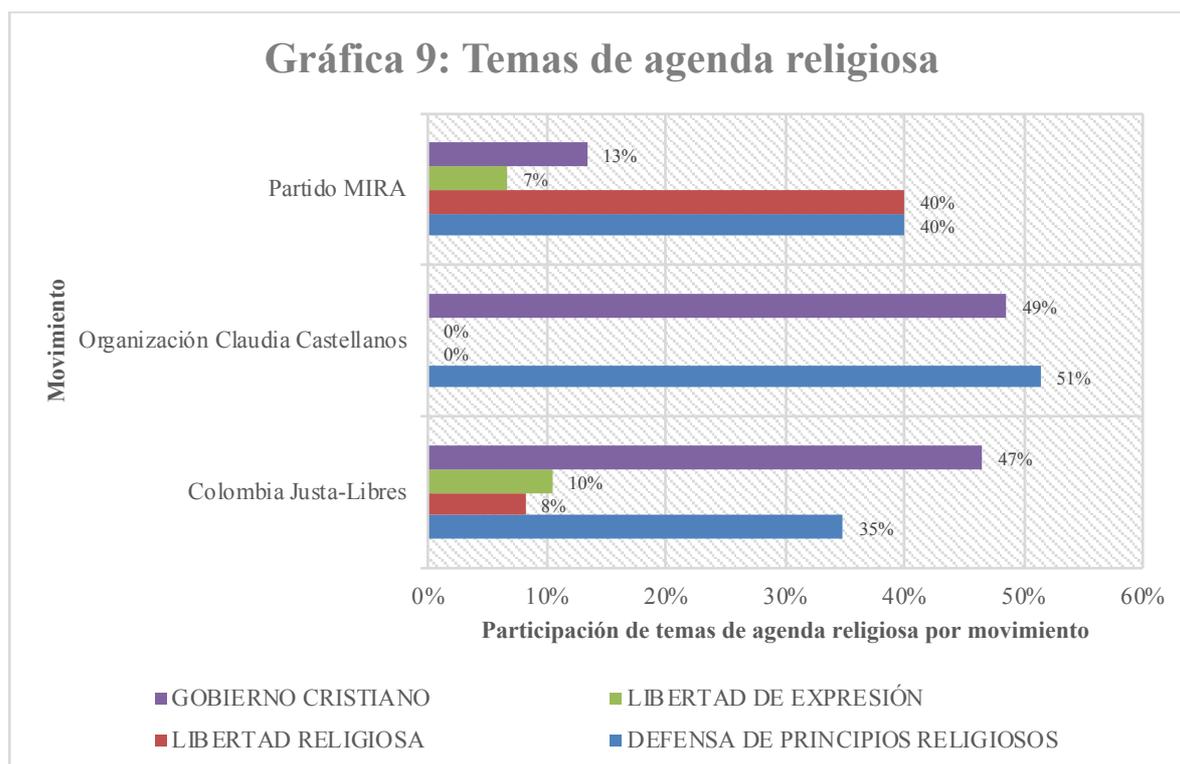
Para finalizar la revisión de la matriz, el análisis trató de identificar los temas de agenda política y religiosa que más aparecieron en el discurso de campaña de los tres movimientos. Se puede observar, en términos generales, que en la agenda política los movimientos se enfocan en temas sociales (lucha contra la delincuencia, lucha contra las drogas, espacio sano, arte, deportes) y de defensa de derechos humanos (derecho de la mujer, derecho de los niños, derecho a la vida), apareciendo en 80 y 78 piezas respectivamente.

Con respecto a lo anterior (ver Gráfica 8), el movimiento Colombia Justa Libres utilizó en un mayor porcentaje temas sociales (21% - 29 piezas) y económicos (19% - 27 piezas) durante la campaña electoral. En los recursos de la Organización Claudia Castellanos predominó el uso de temas sociales y culturales, con 29 piezas (33% de sus publicaciones). Por su parte, el Partido MIRA mantuvo un discurso basado en la defensa de derechos (32% - 39 de sus publicaciones) y aspectos económicos (21% - 25 de sus piezas).



Fuente: elaboración propia

Mientras tanto, los movimientos también abordaron en sus piezas algunos de los temas de agenda religiosa, como la defensa de principios tales como la religión y la familia tradicional y la importancia o necesidad del gobierno cristiano. Este último fue el tema más mencionado, apareciendo en 59 piezas, seguido por la defensa de principios, que fue mencionada en 54. No obstante, se observa que temas como la libertad religiosa o de cultos y la libertad de expresión son poco aludidos en el discurso, siendo nombrados únicamente en 13 y 10 piezas respectivamente.



Fuente: elaboración propia

Como lo evidencia la Gráfica 9, el movimiento Colombia-Justa Libres fue el que más mencionó temas de agenda religiosa dentro de su discurso, abordando en el 47% de publicaciones (40 piezas) el concepto de gobierno cristiano y en el 35% (30 piezas) sobre defensa de principios. Por su parte, el Partido MIRA manifestó muy poco dentro de sus piezas la importancia de estos principios, ocupando únicamente el 14% de sus publicaciones (6 piezas), siendo el gobierno cristiano y la libertad de expresión los que presentan porcentaje más bajo, con un 13% (2 piezas) y 7% de frecuencia respectivamente (1 pieza).

La Organización Claudia Rodríguez de Castellanos se ubica en el medio de los tres movimientos, con una alocución de temas de agenda religiosa en 35 piezas, nombrando en el 51% de sus piezas el concepto de gobierno cristiano y en el 49% asuntos de defensa de principios. Los asuntos de libertad de expresión y libertad de cultos no fueron mencionados en ninguna de las piezas publicitarias de campaña.

3.2 Resultados análisis cualitativo – entrevistas

Después de realizar el análisis cuantitativo de las estrategias de comunicación utilizadas por los movimientos Colombia Justa-Libres, Partido MIRA y la Organización Claudia Rodríguez

de Castellanos, el estudio se enfocó en analizar las respuestas obtenidas en entrevistas realizadas a líderes de los movimientos, líderes de comunicaciones y militantes, con el fin de conocer de primera mano las estrategias utilizadas en la campaña legislativa de marzo de 2018, y el papel de la religión en las mismas, teniendo en cuenta que son movimientos inspirados en ideologías cristianas. Fueron realizadas siete entrevistas de forma presencial y se complementaron con otras cinco hechas por medios de comunicación. A continuación, se presentan los elementos característicos de las estrategias de comunicación encontrados en el análisis discursivo.

3.2.1 “Nacemos de una necesidad de cambio”: la unión entre política y religión

Para los movimientos, la aparición de cristianos en política está explicada desde una perspectiva de necesidad de cambio, de una política pública llamada a ser diferente. Por ende, los líderes de campaña recalcaron la importancia de los valores y principios del cristianismo en la política, con el objetivo de cambiar el rumbo negativo que había tomado el país. Esto se explica desde el momento de su nacimiento, dado bajo coyunturas especiales del país.

Así lo explica Carlos Acosta, líder del movimiento Colombia Justa-Libres, cuando relata el momento en que fue llamado por Ricardo Arias para conformar el nuevo grupo político:

“Él me escribió, cuando él me escribió un e-mail, yo lo vi y lo llamé inmediatamente porque desde afuera uno siente mucho Colombia, entonces estábamos con el tema que del Proceso de paz, como que revivía el tema y decía qué tenemos que hacer... otra vez como el centro de pensamiento, buscar gente, ¿qué hacemos?, hay que hacer algo... cuando llega el tema de Ricardo yo digo me voy, me voy a ayudar y me vine, me vine. (...) O sea, veíamos una polarización terrible y como que no había propuestas sino todo era criticar al otro... entonces dijimos bueno, hagamos una propuesta y ahora eso es lo más difícil de hacer en Colombia porque nadie cree” (C. Acosta, comunicación personal, 18 de septiembre de 2018)

De esta manera, aparece un punto de inflexión en donde la religión no se debe quedar tan sólo en el campo privado, sino que es posible entretener una relación con el área política. Se habla desde los movimientos de una política que no debe estar completamente separada de las

principales enseñanzas bíblicas, y que es necesario entender que el salir a hacer política es un llamado que viene de Dios. Claudia Castellanos afirma que, a pesar de que la política se debe separar de los púlpitos, es necesario que desde las iglesias salgan líderes que cambien el panorama político,

“somos la sal de la tierra, somos la luz y tenemos que estar es en lugares donde hay tinieblas, oscuridad, y donde las cosas no se están haciendo muy bien. Hemos tenido una filosofía de transparencia, (...) por eso los mejores candidatos pueden salir de nuestras comunidades.” (W Radio, 2017)

A su vez, Deisy Angel, militante de Colombia Justa- Libres, determina que es desde la biblia donde aparecen conceptos y fundamentos necesarios para que el cristiano salga y construya un gobierno prospero como lo indica la enseñanza de la iglesia:

“Nos enfocamos más en el tema del gobierno civil. La biblia habla mucho que básicamente que Dios creó tres instituciones sagradas que es la iglesia, la familia y el Estado. (...) puedes ver que es lo que Dios espera de un gobierno y cómo espera que seamos mayordomos de la tierra, que básicamente ese es otro concepto del gobierno civil y es que nosotros somos responsables de, y somos mayordomos de esta tierra, somos los que tenemos que explotar los recursos.” (D. Ángel, comunicación personal, 15 de septiembre de 2018)

Esto indica un discurso predominante en donde la política y la religión no se repelen, sino que deben ser complemento para llevar a cabo fines políticos correctos. Tal como lo indica Irma Herrera, Representante a la Cámara por Bogotá del partido MIRA, la política y la religión son totalmente compatibles desde una perspectiva enmarcada en los valores, “(...) los valores que uno adquiere en la religión nos sirven para hacer política, legitiman la verdadera política, orientan nuestra forma de hacer política, para nosotros es así (...)” (I. Herrera, comunicación personal, 18 de septiembre de 2018)

No obstante, los movimientos no aseguran que se trata de grupos de personas llamadas a gobernar únicamente con la biblia, “ni vamos a hacer leyes con la biblia porque entendemos que es un Estado laico, pero no ateo” (D. Jiménez, comunicación personal. 7 de septiembre de 2018) sino que lo que se busca es llenar de valores y principios la política colombiana, con

el fin de recuperar y proteger los lineamientos principales que hacen que un gobierno dañe sus bases sólidas, terminando, por ejemplo, empapados de corrupción.

Por ende, desde este gobierno con valores, aparecen también ciudadanos que creen que, en la política, la participación cristiana significa que va a haber personas con principios, llamados a cambiar la fachada oscura que ha representado el mismo hecho de hacerla. Diego Reyes, militante del MIRA, asegura que, “(...) el cristianismo permite como sentar unas bases sólidas frente a ciertos valores que son muy importantes defender, el valor de la familia, el valor de un ambiente sano, agradable” (D.A. Reyes, comunicación personal, 14 septiembre de 2018)

Asimismo, como asegura un asistente de la Iglesia Cristiana Filadelfia de Puente Largo, a pesar de que el gobierno cristiano no va a cambiar completamente al país, “van a poner un grano de arena para que este país cambie en los aspectos morales y en todos los aspectos que se vienen dando en la sociedad y en la cual, el gobierno no ha participado mucho. (Feligrés Anónimo, comunicación personal, 12 de septiembre de 2018)

3.2.2 No son principios cristianos... son simplemente principios

Un estigma caracterizó el inicio de la participación de cristianos en política ya que se pensaba que, por el hecho de ser cristianos, sus políticas y posiciones iban a estar orientadas únicamente en defender los principios cristianos, tales como la familia tradicional o la existencia de un Estado cristiano, no laico. Sin embargo, retirar este estigma dentro de sus discursos se convirtió en una de sus principales tareas dentro de la campaña de marzo de 2018, y los diferentes líderes hicieron lo posible por hacer ver que lo que ellos defienden no son principios cristianos sino principios que aplican a toda la sociedad.

Wilmar Matiz, director de comunicaciones del Partido MIRA durante la campaña para las elecciones legislativas, nos explica con mayor claridad esto:

“(...) yo no diría valores religiosos porque los valores son valores, independiente de si son religiosos o no, si son laicos o no... Por ejemplo, la defensa de la vida, ¿es un valor religioso? ... Es un valor universal, universal ¿sí? Por ejemplo, la solidaridad, ha sido, ¿la religión la ha inspirado? ¿Pues sí, pero... hay solidaridad sin religión? Probablemente sí. Entonces cuál, ¿cuáles han sido los valores que ha defendido el

MIRA en sus 18 años? Principalmente solidaridad, honestidad y lealtad. Lealtad con la gente, solidaridad con la gente, honestidad en el trabajo. Ehh, pero entonces nos dimos cuenta de que no era efectivo comunicar los valores directamente... yo soy honesto, yo soy solidario, yo... no, hay que demostrarlo con hechos, entonces tienes es que llevarlo a símbolos y a historias de vida (...)" (W. Matiz, comunicación personal, 13 de septiembre de 2018)

Esto no significa que los movimientos nieguen la existencia de ciertos valores dentro de sus propuestas de campaña, de hecho, se abanderan de ellos abiertamente. Lo que buscaban, según Carlos Acosta, era darse a conocer como partidos democráticos, sí inspirados en ciertos principios, pero sin llevar temas religiosos a la política, "los temas religiosos son la liturgia, las cosas, etc., nada de eso está en el partido porque el partido no es un partido religioso." (C. Acosta, comunicación personal, 18 de septiembre de 2018)

El representante a la Cámara de Colombia Justa-Libres también se muestra afín a la posición de Matiz. Su defensa por la eliminación de una clasificación de los valores se ve principalmente reflejada en el deseo de que estos no sean, por lo tanto, excluidos de ciertos campos de acción. "El gran reto es que nos quiten el tema de que son propuestas religiosas, nosotros creemos simplemente que es otra manera, que es otra perspectiva que no es nueva, es la perspectiva que siempre ha funcionado." (C. Acosta, comunicación personal, 18 de septiembre de 2018)

Y este tema fue visto de igual manera por dos de los militantes de los movimientos, Diego Reyes y Deisy Ángel, quienes reconocen la importancia de la existencia de bases correctas y valores que sustenten el partido, pero vistos concretamente en propuestas de campaña. Efectivamente, afirman que eso fue un factor decisivo al momento de darle su voto de confianza al partido, pues creen en la transformación social que pueden generar sus principios.

"Creo que cuando son pues bases correctas, que vienen después principios que son correctos pues realmente van a generar un impacto en la sociedad, y creo que pues de eso se trata la democracia, de que cada grupo social, cada grupo de la sociedad pues tenga su propia representación, y creo que es muy importante que nosotros como

cristianos hayamos tomado la bandera y nos hayamos metido de frente (...)” (D. Ángel, comunicación personal, 15 de septiembre de 2018)

Además, entienden su afiliación con una profunda identificación con estos valores. Identidad que se genera gracias a que han podido encontrar ideas de sociedad y comunidad similares.

“(…) también muy importante, como pues el valor religioso que se une mucho a todas las virtudes y principios que tiene el partido, porque pues esos valores religiosos desde el partido permiten pues construir unas sociedades más respetuosas, más justas, menos violentas, menos discriminadoras, menos pues... como una sociedad un poco más igualitaria, más respetuosa de la vida. (...)” (D.A. Reyes, comunicación personal, 14 septiembre de 2018)

Junto con esto, los tres movimientos trataron de afirmar durante todo el proceso de su campaña que la denominación como valores religiosos es incorrecta. Simplemente creyeron, al momento de formular sus propuestas, que la biblia es una guía de conducta, cuya labor es indicar a creyentes y no creyentes:

“que es importante no robar, no matar, no engañar al otro, amar al prójimo, tener compasión... o sea son cosas tan simples que son lo que nos hace civilizados, entonces cuando me dicen, pero eso son preceptos religiosos les digo no, eso no es precepto religioso, esos son los principios básicos para poder convivir en sociedad, y es lo que hizo de occidente lo que es ahora.” (C. Acosta, comunicación personal, 18 de septiembre de 2018)

De esta forma, se evidenció que uno de los grandes objetivos dentro de las estrategias de comunicación de los tres movimientos fue, sin duda, la búsqueda por una reinterpretación y redefinición de los principios, considerados por el general de la sociedad como religiosos, ahora como aplicables y necesarios para todas las personas y todas las sociedades.

3.2.3 La importancia de la simbología

Luego de definir las distintas ideas y valores que iban a ser fundamento del mensaje de campaña, los movimientos buscaron crear una imagen simbólica que los representara e

identificara fácilmente dentro y fuera de su público objetivo. Aquí se buscará, a partir de las respuestas obtenidas en las entrevistas, explicar la importancia y el significado de la simbología en cada uno de los movimientos.

○ **Colombia Justa-Libres**

Fue posible identificar que el principal símbolo utilizado durante la campaña por el movimiento fue la imagen del león (Imagen 1). Deisy Ángel es comunicadora social y su militancia dentro del partido se enfocó en el área de comunicaciones, donde afirma que, desde el inicio, se identificó al león como la bandera que guiaría el movimiento. Esto teniendo en vista una campaña enfocada en las redes sociales y en los jóvenes.

Imagen 1: Logo Colombia Justa-Libres



Fuente: <https://www.colombiajustalibres.org/>

El significado que se buscó darle a este símbolo corrió por dos caminos, el religioso y el político. Lo explica el representante Acosta:

“ (...) digamos que en el tema de campaña y de pedagogía electoral el león fue muy fuerte, además que nos ayudó el discurso del león: el león es el animal que no retrocede, el león digamos es el rey de la manada, es el que le avisa a la gente que no se puede meter, el que lleva la iniciativa... y a la gente le gustó mucho mucho el tema del león, además que en la simbología cristiana pues el león es el león de Judá, entonces también era un mensaje muy claro para nuestro público objetivo” (C. Acosta, comunicación personal, 18 de septiembre de 2018)

Sobre todo, fue importante generar, en torno a la campaña, una identidad de doble partida, que aludiera al significado cristiano del león de Judá, que representa al mismo Jesús como principal descendiente de la tribu de Judá y del linaje de David, pero que al mismo tiempo mostrara al partido como un león en sí mismo, es decir líder, con autoridad y poder de decisión, tal como lo explica el jefe de comunicaciones del partido, Darwin Jiménez:

“(…) el león es autoridad y orden, esa autoridad que tiene el león, ese animalito es una vaina sorprendente. Además, la biblia también dice que el león es el animal que no mira atrás, por eso también nosotros no nos empezamos a recalcar que hicieron los otros, sino que vamos a avanzar, a construir sobre lo construido” (D. Jiménez, comunicación personal, 7 de septiembre de 2018)

Por otra parte, el símbolo del león buscaba también evidenciar la ideología del partido que buscaba no personalizar la política sino convertirla en un espacio que verdaderamente puede luchar por intereses comunes y no personales, “la figura mesiánica de nosotros es Jesús, el león, no un Uribe o un Petro, nada de eso, ningún Ricardo Arias ni un Carlos Eduardo, al final al cabo ellos pasarán...” (D. Jiménez, comunicación personal, 7 de septiembre de 2018)

Esta imagen facilitó también la propagación de todos los mensajes de campaña. Para el público es mucho más atractivo y genera mayor recordación el hecho de relacionar un movimiento con la de un animal que memorizar, por ejemplo, un plan de gobierno. Es por esto por lo que el movimiento logró consolidar, dentro de un solo símbolo, todo su mensaje, su eslogan y sus objetivos de campaña.

- **Partido MIRA:**

El partido MIRA utilizó una estrategia diferente respecto a los símbolos. Más que utilizar una imagen, el partido buscó generar un eslogan que lo caracterizara ideológica y políticamente. Como se observa en la Imagen 2, el lema “La Política es Haciendo” fue el estandarte de la campaña por un lugar en el Congreso de la República.

Imagen 2: Eslogan Partido MIRA



Fuente: <https://partidomira.com/inscripcion-candidatos-mira-congreso-2018/>

Irma Herrera, vicepresidenta del partido y representante a la Cámara por Bogotá, expresa esto de una forma muy clara, afirmando que la estrategia no se buscó realizar a través de símbolos sino de acciones. Al partido no le preocupaba, en otras palabras, generar tanta memorización o recordación, sino presentar, en cuatro palabras, su política interna: actuar más que hablar.

“(…) partido MIRA el que tiene muy claro que la política es para servir; partido MIRA, el partido de los valores; partido MIRA, un partido que le gusta más hacer que hablar. Entonces, un poco era el tema de la política es haciendo, entonces la política es haciendo no solo en campaña sino la política es haciendo, miren todo lo que hemos hecho en estos 18 años (...)” (I. Herrera, comunicación personal, 18 de septiembre de 2018)

Es decir, el partido empleó una estrategia simbólica más que en una imagen, en acciones verdaderas que le daban a conocer a las personas las propuestas, camufladas en un eslogan claro y contundente, que evidenciaba la estrategia de forma completa. “MIRA no pelea con nadie. MIRA denuncia, MIRA hace control político, MIRA presenta proyectos de ley, MIRA hace denuncias, MIRA impulsa causas (...)” (W. Matiz. comunicación personal, 13 de septiembre de 2018)

- **Organización Claudia Rodríguez de Castellanos**

“Yo soy abanderada de que Si es posible” (PyC Noticias, 2018) Esta frase se hizo presente en prácticamente todas las alocuciones, tanto personales como digitales, de la campaña de los miembros de la OCRC Claudia Castellanos y Ángela Sánchez. Cinco banderas sustentaban

este eslogan, las cuales eran proteger la familia, vivir sin miedo, dignificar a la mujer, corregir al acuerdo Santos-Farc y una Colombia próspera.

Imagen 3: Eslogan OCRC



Fuente: <http://claudiacastellanos.com/recursos/>

Utilizado en canciones, afiches, posters, banderas, bombas e incluso como introducción a algunas prédicas de la Misión Carismática Internacional, el *hashtag* Sí es posible evidenció una estrategia de comunicación enfocada en la persuasión, donde la figura, sobre todo de Claudia Rodríguez, se mostraba como el camino más eficaz y rápido para lograr los cinco objetivos del plan de gobierno. Además, los colores utilizados, derivados del logo del partido Cambio Radical al que pertenecen, hacen del logo/eslogan algo llamativo y que inmediatamente los relaciona con su orientación partidista.

A su vez, el eslogan cuenta con un componente religioso, donde la confianza es depositada en la guía de almas de la MCI, ahora únicamente candidata, creyendo en que el cambio, viniendo de personas o líderes con nuevas ideas y propuestas inspiradas en el cristianismo, *Sí es posible*.

3.2.4 Una política para servir

A través de la campaña es posible observar un comportamiento en común de los tres movimientos, el buscar trabajar por y para el pueblo colombiano en los distintos aspectos de la vida política. Tanto el discurso utilizado para la campaña como las acciones promovidas durante los tres meses mostraron que estas organizaciones se definen como un movimiento de ciudadanos, en donde se debe trabajar en particular desde la necesidad que tienen los mismos, removiendo la barrera que muchas veces separa al político del ciudadano.

Por ejemplo, la representante del MIRA mencionó que el servir a las personas era otra forma en la que la política y la religión van de la mano, “una como la otra dicen: sírvanle a la gente, sírvanles a las personas con mucha honestidad.” (I. Herrera, comunicación personal, 18 de septiembre de 2018) Este ejercicio en particular de servir, está muy relacionado para el MIRA con el rendir cuentas a los ciudadanos, ser transparentes a la hora de actuar y poder mirar a los ojos a las personas y decirles que están trabajando por ellos cada día.

Además, durante la campaña fue muy importante para el MIRA acercarse al ciudadano de tal forma que sintieran que el político era como cualquier otra persona que vivía también de los principales problemas que tiene el país. De esta manera, mostrar políticos que ven los problemas desde el interior, mostrar un político que

“entiende el tema de Transmilenio porque también somos usuarios de Transmilenio, entiende el tema del bicitaxi porque somos usuarios de bicitaxi, (...) vivimos la problemática, recreamos lo que ustedes viven (...)” (I. Herrera, comunicación personal, 18 de septiembre de 2018)

A su vez, el caso de Colombia Justa- Libres demuestra también una campaña que, al nacer de los ciudadanos, conoce de primera mano cuáles son los temas por los que debe trabajar el político cuando llegue al Congreso. Carlos Acosta contó que, antes de pertenecer al movimiento, trabajó con la Secretaría de Salud de Cajicá, y allí se dio cuenta de todo lo que se puede hacer en el sector público, pues es donde se toman las decisiones, y se preguntó ¿por qué aún no estaban cristianos, como él, ahí? “(...) especialmente en mi caso siendo cristiano pensé por qué en vez de estar nosotros desde afuera criticando, ¿por qué no venimos a tratar de hacer?” (C. Acosta, comunicación personal, 18 de septiembre de 2018)

De aquí sale la idea de crear un movimiento que salga de los ciudadanos, que se llene de ellos y, por ende, que la gente colabore porque siente que quiere hacerlo. El enfoque de Colombia Justa- Libres siempre fue, durante campaña, pensar en el elector y trabajar de la mano con él, se convirtieron entonces en el ejemplo más claro de una campaña que se basó en el voz a voz de los ciudadanos colombianos:

“A mí me parece muy chévere esa campaña y les digo ¿por qué? Porque un día me llamó una persona equis, yo no la conozco, hoy en día yo no lo conozco, me llamo de

un pueblo, es de acá cerca de Bogotá, pero se me olvidó el nombre. Bueno, me llamó del pueblo y me dijo, ay que pena Alejandro, a mí me dicen Alejandro en la campaña, que pena señor Alejandro es que se me acabó... es que me puse a imprimir volantes desde mi impresora y se me acabó la tinta, ¿puedo ir a Bogotá a recoger publicidad? Creo que en ninguna campaña ha pasado algo así, estoy seguro.” (D. Jiménez, comunicación personal, 7 de septiembre de 2018)

Siguiendo esta línea, la campaña de la Organización Claudia Castellanos buscó acercarse también no sólo al pueblo cristiano, sino a diferentes personas de la población colombiana, apropiando como bandera esencial el trabajo social. Para Ángela Sánchez (G12 Radio, 2018), líder de la organización, “lo más importante es escuchar la gente, lo más importante es cuando hay ese contacto personal, escuchar a las mujeres, escuchar a las familias, los jóvenes, y no solamente escuchar sino también llevar un mensaje de empoderamiento, un mensaje de esperanza (...)”

Claudia Castellanos y Ángela Sánchez buscaron mostrar a las personas que sí es posible construir entre todos un país mejor, que hay solución para cada uno de los problemas que tiene Colombia, y que vienen con propuestas frescas que salen de las necesidades actuales de los colombianos. Como aseguró Claudia Castellanos,

“me parece que uno debe ir con propuestas, como ¿cuántas mujeres cabeza de familia tienen vivienda propia? ¿Cuántas están en pobreza? Entonces bajemos los índices de pobreza... cuántos colombianos necesitan una justicia pronta, veraz, rápida... en ese sentido como legisladora eso es lo que yo quiero hacer” (W Radio, 2018).

3.2.5 Somos cristianos, pero no trabajamos solo para cristianos

Por último, otra bandera defendida por los tres movimientos durante campaña fue que su público no era exclusivamente cristiano, sino que tenían temas y políticas para todos los ciudadanos a nivel nacional. De esta manera, a pesar de que los tres movimientos están influenciados por iglesias cristianas y tienen una notable cantidad de militantes y líderes religiosos, aseguraron que los temas que se iban a llevar al Congreso cobijaban a todos los sectores de la población, a pesar de no tener con todos los mismos ideales políticos.

A pesar de que en la campaña para las elecciones del 2018 se habló repetitivamente sobre el “voto cristiano” y la “apuesta electoral de los cristianos”, los tres movimientos quisieron recalcar que no por ser cristianos trataban únicamente temas de índole religioso. De esta manera, como asegura Carlos Acosta, líder de Colombia Justa Libres, hablando sobre el movimiento,

“(…) la verdad es que el tema nuestro es propositivo, entonces lo que traíamos era una propuesta de salud, una propuesta de educación, una propuesta agraria, una propuesta... y, y la presentamos como cinco “bogotás”, después se volvieron las cinco “colombias”, y el proyecto tiene un nombre muy lindo porque es el proyecto dignidad.” (C. Acosta, comunicación personal, 18 de septiembre de 2018)

Al mismo tiempo que buscaban mostrarles a las personas que tratan de recuperar el poder de la gente, del ciudadano como persona, como ser humano.

También Darwin Jiménez, director de comunicaciones de Colombia Justa Libres, recalcó que el objetivo en campaña no era que los ciudadanos los tildaran solamente con el tema moral, del no al aborto, y otros temas de agenda religiosa, etc. Pretendían que los ciudadanos se dieran cuenta que venían con excelentes propuestas, que además de ser novedosas, no sólo estaban basadas en temas de la biblia o de la enseñanza en la iglesia. (D. Jiménez, comunicación personal, 7 de septiembre de 2018)

Su visión como movimientos hizo que, por ejemplo, dejaran de lado convicciones derivadas de las iglesias, como el hecho de afirmar que el único campo de acción relevante era dentro de los cultos y procurando el bienestar y crecimiento de la comunidad y se dieran cuenta que es importante también velar por el bien de las “naciones”. No obstante, este intento por no enfocarse únicamente en propuestas para cristianos fue un proceso lento, pues inicialmente se creía que era más importante “(...) primero la casa, primero ordenemos la casa, y luego nos vamos para afuera. Una vez que nos ordenemos en casa, hacia afuera [vamos]” (D. Ángel, comunicación personal, 15 de septiembre de 2018)

Y fue bastante difícil, reconocen, eliminar un poco ese imaginario interno de que, si participaban en política, tendrían que velar únicamente por los “suyos”. Pero hubo un momento crucial, el despertar de los movimientos a una visión más amplia, en la que se

dieron cuenta que, a partir de la defensa de los derechos expresados en la ley de Dios, no solo se cuidaban a sí mismos sino a toda la sociedad. Ángel nos lo cuenta de esta manera: “¿Cómo vamos a defender a todos?, porque es que entrando a defender la libertad pues es un derecho divino, entonces entrando a defender las libertades de todos estamos defendiendo nuestra propia libertad” (D. Ángel, comunicación personal, 15 de septiembre de 2018)

Y esa es la visión que comparte Claudia Rodríguez. En una entrevista realizada por G12 Radio junto con algunos pastores de la iglesia cristiana Avivamiento, lo expresa de esta forma, al contar un sueño que tuvo con el Espíritu Santo:

“Hija, yo hago llover sobre justos e injustos. Entonces, no te pongas tan legalista que solamente te sientas con los cristianos porque es que a veces eso es lo que confunde, pero ¿por qué está en un partido como Cambio Radical? No olviden que el señor hace llover sobre justos e injustos, eso quiere decir, si el señor nos da la oportunidad de gobernar Colombia yo no puedo gobernar solo a los cristianos evangélicos, a los hermanitos... yo tengo que darle solución aún a los ateos. O sea, tengo que darles seguridad social, salud, la fuerza pública tiene que proteger a todos, al niño que cree tanto al niño que no cree, al niño que tiene papá y mamá como al niño que es de la mujer cabeza de familia, tengo que legislar por el campesino, por el de la ciudad, por todos.” (G12 Radio, 27 de febrero de 2018)

Se han hecho abanderados de diversos temas de la agenda política nacional, que no tienen nada que ver con la religión pero que sí preocupan mucho a la sociedad. Por ejemplo, en el caso del Partido MIRA, Wilmar Matiz comenta cuáles fueron los temas principales de interés en la campaña política, como “(...) amnistías en libreta militar para personas que no han resuelto su situación... un ciber escudo contra el acoso, contra el abuso infantil (...)” (W. Matiz, comunicación personal, 13 de septiembre de 2018). Lo respalda el comentario del militante Diego Reyes, quien enumera alguno de los puntos de la agenda de campaña:

“la lucha contra la corrupción, el derecho a tener y expresarse en un ambiente sano, en un ambiente con contextos sanos y digamos acorde a todas nuestras sociedades: afrodescendientes, campesinos, mujeres, migrantes, personas mayores... pues como que debe participar muy activamente en estos temas. En cuanto, a la libertad religiosa, también debe ser muy importante como la participación del partido. Y me parece

también [...] los temas de ambiente, puesto que, los ambientes saludables como te decía son los que promueven o permiten también tener una mejor calidad de vida para las personas.” (D.A. Reyes, comunicación personal, 14 septiembre de 2018)

La representante Irma Herrera también contó cuáles fueron los asuntos, no religiosos, bandera de la campaña por el Congreso. La vista del Partido MIRA estuvo enfocada principalmente en un mensaje a favor de las mujeres, donde se buscaba hacer propuestas para generar espacios en los “que las mujeres, en ese ejercicio de valores y sentirse que puedan aportar, pues busquen empleo y tengan la forma de encontrarlo.” (I. Herrera, comunicación personal, 18 de septiembre de 2018) Asimismo, afirmó haber sostenido propuestas en torno al apoyo al emprendimiento y al empleo en jóvenes, sobre todo vulnerables.

“(…)Y si ven los temas en las rendiciones de cuenta, hay van a encontrar que son nuestros temas, por ejemplo; el abuso sexual infantil, en los temas que somos como líderes, el tema de la mujer, la participación política, no violencia contra la mujer, ahora el tema de empleo, el tema de juventud, de afrocolombianidad, por ejemplo, nosotros... hay una ley en Colombia que es la ley antidiscriminación, que esta ley cobija a todas los sectores también de la sociedad, incluso a la población LGBT, entonces en nuestro caso nosotros fuimos los autores y hoy en día, la población LGBT dicen, gracias a esa ley yo puedo tener garantía de derechos humanos, que nosotros tenemos la diferencia de lo que es la familia para nosotros, pero no quiere decir que no se les va a respetar y no se les va a valorar como seres humanos y que no se les puede discriminar. (...)” (I. Herrera, comunicación personal, 18 de septiembre de 2018)

Observando lo anterior, se puede afirmar que la formulación de la estrategia de comunicación de los tres movimientos enfatizó en la eliminación del imaginario social de “cristiano gobierna cristiano” y que sus intereses, más allá de la obtención de una voz en el Congreso, giraban en torno a necesidades sociales nacionales y regionales, y no solamente a las de determinados grupos o comunidades.

4. CONCLUSIONES

Luego de analizar las campañas de los movimientos basados en una ideología cristiana, Colombia Justa-Libres, Partido MIRA y la Organización Claudia de Castellanos, fue posible identificar las estrategias de comunicación política que utilizaron durante los tres meses de campaña, encontrando el uso de las siguientes: una estrategia basada en símbolos, en donde a través de un logo, un símbolo, una canción o un eslogan, el mensaje se pueda quedar con facilidad en la memoria del votante; y una estrategia de mensaje basada en una política llamada a ser “diferente”, en donde se trabaja desde el interior de las problemáticas ciudadanas, eliminando así la barrera que existe entre el político y el pueblo colombiano.

Estas son las estrategias que se pueden encontrar en los tres movimientos, sin embargo, cada uno de ellos contó con elementos diferenciadores al momento de construir su campaña. El Partido MIRA basó su propuesta en reconstruir el trabajo que había sido realizado en los períodos durante su participación en el Congreso en años anteriores, con el fin de demostrar que su política está basada en acciones más que palabras. Por ende, se recurre en distintas piezas a la utilización del eslogan “la política es haciendo”, marcando repetitivamente que seguirán trabajando de forma constante y novedosa por los principales temas políticos que preocupan al país.

Cabe destacar que el discurso y la imagen proyectada durante campaña del partido MIRA se centró poco en la utilización de un lenguaje ideológico religioso, y en la inclusión de temas de agenda religiosa dentro de sus propuestas. En particular, la campaña presenta una ausencia visible de un vínculo con la iglesia cristiana, teniendo en cuenta que la participación de líderes religiosos al momento de transmitir el mensaje de campaña fue casi nula.

En lugar de esto, es posible observar en la campaña legislativa del 2018, que el partido MIRA basó su mensaje de campaña en los siguientes elementos: 1) la utilización de valores sociales (materialistas y posmaterialistas); 2) un marco temático de agenda pública basado en la defensa de derechos, principalmente de las mujeres y los niños; y, 3) una función ideológica descriptiva- explicativa que tiene como objetivo dar a conocer y explicar minuciosamente los temas de campaña.

Los medios utilizados para propagar su mensaje continuaron siendo bastante tradicionales, proviniendo principalmente de origen institucional y de miembros del partido, donde el enunciador buscaba expresarse en términos de “yo”, ya fuera como candidato o como partido.

El emisor se caracterizó por ser líder del movimiento, en particular fue visible la figura de Carlos Baena, fundador del partido MIRA.

Por su parte, el partido Colombia Justa-Libres utilizó una campaña en donde se evidenció una alta presencia de símbolos, en particular la figura del león que representa el liderazgo, la autoridad y la fuerza, al mismo tiempo que representa el símbolo cristiano del león de Judá. Toda la pedagogía electoral giró en torno a relacionar ante la ciudadanía la figura del movimiento con las cualidades de este animal, y a generar recordación en el elector al momento de ver el tarjetón, pues solamente debía buscar la imagen del león y marcarla, debido a la lista cerrada.

El emisor de la mayoría de los mensajes durante la campaña fue algún líder de las iglesias afiliadas al movimiento, teniendo en cuenta que una gran parte de los candidatos eran también pastores cristianos. Buscaron hablar siempre en términos de “yo” como partido, resaltando el valor de la colectividad y no de la particularidad de cada candidato, e incluso usaron mucho la comunicación en torno al “nosotros”, incluyendo a toda la ciudadanía como parte del partido. Asimismo, se puede notar un discurso profundamente dirigido a los prodestinatarios, entendidos como voto duro, ya que reconocían como público objetivo la población cristiana.

De manera semejante, los temas de agenda política apuntaron a asuntos sociales y culturales, como también temas de agenda religiosa como la defensa de principios, especialmente la familia, y la importancia de establecer un gobierno cristiano. Este último tema especialmente fue expresado en términos de la importancia de valores religiosos dentro de la política, y una cierta concepción del llamado de Dios a hacer apostolado en todos los ámbitos de la sociedad.

En último lugar, la campaña de la Organización Claudia Castellanos entrelaza lo religioso con lo político en los siguientes aspectos: 1) los principales emisores del mensaje fueron tanto líderes del movimiento como líderes de la iglesia; 2) Temas de agenda religiosa como la defensa de valores y principios enfocados al terreno cristiano, fue una de las banderas de campaña; y, 3) se menciona que, a pesar de que la iglesia no debe participar de forma directa en el ámbito político, las instituciones deben contar con líderes provenientes de ellas, como garantía de valores y transparencia.

En particular, la organización trabajó en su agenda política temas de índole social y de defensa de derechos, resaltando dentro de sus propuestas la lucha por la eliminación de la dosis mínima personal de drogas y la lucha contra el socialismo, a través de una política económica en favor de las empresas y que respete la propiedad privada. También se apoderó en su agenda religiosa de defensa de principios, entre los que resalta la defensa de la familia tradicional, conformada por un hombre y una mujer y la protección a la vida en términos del no al aborto.

Con respecto a los medios, es importante resaltar que, en su totalidad, todas las piezas provienen de líderes del movimiento debido a que no existe una cuenta oficial en redes sociales de la Organización como tal. Por lo que se puede observar en las piezas comunicativas, la campaña utilizó en gran medida los sucedáneos de contactos directos, enfocados en reuniones con grupos particulares de la población colombiana.

En síntesis, las estrategias de comunicación de los tres movimientos, a pesar de la semejanza en sus orígenes, no fueron ejecutadas de la misma forma por ellos. Hubo puntos en común como su enfoque social inspirado en el trabajo por el ciudadano, el discurso de campaña encaminado en proponer una política nueva, inspirada en valores y principios y la búsqueda por eliminar el estigma de “cristiano gobierna cristiano”. Sin embargo, métodos de campaña como el manejo de símbolos, el uso del lenguaje y los medios para propagar el mensaje fueron diferentes en cada uno de los casos.

La investigación evidencia que, a pesar de ser movimientos inspirados en ideologías cristianas, su campaña no se enfocó exclusivamente en temas religiosos y en llegar solamente a un público cristiano protestante. Al contrario, los partidos buscaron romper los estigmas con los que son fichados en la sociedad colombiana y proponer una política nueva, con principios, pero para todos los ciudadanos.

Finalmente, después de haber abordado las estrategias de comunicación política utilizadas por los tres movimientos Colombia Justa-Libres, MIRA y la Organización Claudia Rodríguez de Castellanos en la campaña para las elecciones legislativas de marzo de 2018, es conveniente reflexionar sobre las posibles investigaciones posteriores. Cabe señalar que este trabajo fue pensado como un estudio preliminar acerca de las distintas dinámicas de participación

política de movimientos cristianos en Colombia, los cuales están tomando mucha fuerza en el país, específicamente en temas de elaboración y gestión de sus campañas electorales.

Sin embargo, pueden desprenderse varios temas que motivarían una investigación posterior, como la evaluación de la efectividad de dichas estrategias dentro de los diferentes públicos objetivo, mediante una revisión de los resultados obtenidos en las elecciones, o la realización de un análisis respecto a cuáles serían las estrategias ideales para ser utilizadas de acuerdo con el origen y metas de los distintos movimientos. Para la consecución de investigaciones posteriores, este trabajo puede servir como un primer acercamiento para conocer los objetivos e inclinaciones electorales de los movimientos, además que otorga la descripción de cada una de sus estrategias de campaña.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, C. (18 de septiembre de 2018). (M.P. Franco, & L. Aponte, entrevistadores)

Amaya, D., & Morelo, D. (2018). Las apuestas de los cristianos para llegar al Congreso. *La Silla Vacía*. Recuperado de <http://lasillavacia.com/las-apuestas-de-los-cristianos-para-llegar-al-congreso-65013>

Ángel, D. (15 de septiembre de 2018). (M.P. Franco, & L. Aponte, entrevistadores)

Asociación Miraísmo Internacional. (s.f). Qué es el Miraísmo. Recuperado de <http://miraismo.org/index.php/que-es-el-miraismo>

Beltrán, W. M., & Quiroga, J. D. (2016). Pentecostalism and electoral politics in Colombia (1991-2014). *Colombia Internacional*, (91), págs.187-212.

Beltrán, W. M. (2003). De la informalidad religiosa a las multinacionales de la fe: la diversificación del campo religioso en Bogotá. *Revista Colombiana de Sociología*, (21), págs.141-173.

Botero, F. (2013). Umbral electoral y minorías políticas. *Razón Pública*. Recuperado de <https://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/6916-umbral-electoral-y-minorias-politicas.html>

Cablenoticias. (2018, febrero 26). La Otra Cara con Laura Puente: Claudia Rodríguez de Castellanos, aspirante al Senado [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=eiWcccMIOpQ>

Calvo, K., & Montero, J. R. (2002). Cuando ser conservador ya no es un problema: religiosidad, ideología y voto en las elecciones generales de 2000. *Revista Española de Ciencia Política*, (6), págs. 17-56.

Canel, M. J. (2008). *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Casañas, J. (2017). Claudia Rodríguez de Castellanos: es más difícil conseguir votos que devotos. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/elecciones-2018/noticias/politica/claudia-rodriguez-de-castellanos-es-mas-dificil-conseguir-votos-que-devotos-articulo-729298>

Castellanos, C. R. (2017). Editorial. *Visión Política*, 1.

Castellanos, J. M., Tapasco, O., Gallego, C. A., Osorio, D., Urrea, S., Orozco, L., & Espeleta, J. (2013). El Movimiento Independiente de Renovación Absoluta y la producción de incentivos religiosos para la acción política en Manizales (Colombia). *Revista Virajes*, 15(1), págs. 175-208.

Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. En M. Shiro, P. Bentivoglio, A. Bolívar, & F. d. Erlich, *Haciendo discurso: homenaje a Adriana Bolívar* (págs. 277-295). Caracas: Comisión de Estudios de Postgrado-Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.

Colombia Justa Libres. (2017). *Conózcenos*. Recuperado de <https://www.colombiajustalibres.org/quienes-somos/#>

Colombia Justa Libres. (2018, diciembre 25). Jhon Milton Rodríguez en La Otra Cara de la Moneda de Cablenoticias [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=d7csTFWI-pM>

Congreso Visible. (s.f.). Emma Claudia Castellanos. Recuperado de <http://www.congresovisible.org/congresistas/perfil/emma-claudia-castellanos/1255/>

Congreso Visible. (s.f.). Partido MIRA. Recuperado de <http://www.congresovisible.org/partidos/perfil/mira/10/>

Cosoy, N. (2017). ¿Cuánto poder le han quitado las iglesias cristianas evangélicas a la Iglesia Católica en Colombia? *BBC*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-41144099>

Daza, J. D. (2010). las comunidades religiosas protestantes y su tránsito hacia lo político-electoral en Colombia, 1990-20071. *Revista Mexicana de Sociología*, 72(1), págs. 73-111.

El Colombiano. (2018). Así está la comunidad cristiana para las elecciones en Antioquia. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/colombia/asi-esta-la-comunidad-cristiana-para-las-elecciones-en-antioquia-HM8284801>

El Espectador. (2017). Arranca el pulso por el Senado. Recuperado de <https://www.elespectador.com/node/727882/>

El Espectador. (2018). Confirmadas las tres curules en Senado para el movimiento Colombia Justa-Libres. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/confirmadas-las-tres-curules-en-senado-para-el-movimiento-colombia-justa-libres-articulo-801253>

El Espectador. (2017). Las razones por las que la Misión Carismática cambió a Uribe por Vargas Lleras. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/las-razones-por-las-que-la-mision-carismatica-cambio-uribe-por-vargas-lleras-articulo-728585>

El Lugar de Su Presencia. (2018). *Historia*. Recuperado de <http://supresencia.com/historia>

El Tiempo. (2014). Escándalos le pasaron 'cuenta de cobro' al movimiento Mira. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/elecciones-2014/congreso/escandalos-le-pasaron-cuenta-de-cobro-al-movimiento-mira/13624544>

El Tiempo. (2018). *El lío que enreda las tres curules de los cristianos en el Senado*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/politica/congreso/irregularidades-sobre-tres-curules-del-partido-colombia-justas-libres-238976>

G12tv. (2016, 19 de marzo). Documental Misión Carismática Internacional [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=9tecSTdz_mw

G12 Radio. (2018). Ángela Sánchez, a la Cámara de Representante por Bogotá [Audio podcast]. Recuperado de <http://g12radio.com/angela-sanchez-a-la-camara-de-representantes-por-bogota/>

G12 Radio. (2018). La doctora Claudia Castellanos en Facebook live con los pastores de Avivamiento [Audio podcast]. Recuperado de <http://g12radio.com/la-doctora-claudia-de-castellanos-entrevistada-por-los-pastores-de-avivamiento/>

Gallo, C. (2018) *El poder y la fe del pastor Darío Silva. El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/bocas/dario-silva-en-entrevista-con-revista-bocas-202074>

García Leguizamón, F. (2012). Protestantes, evangélicos y pentecostales: aclaraciones conceptuales preliminares en un campo de investigación social. *Revista Folios*, (36), págs. 171-187.

García Segura, H. (2017). *Colombia Justa-Libres, la apuesta electoral cristiana. El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/colombia-justa-libres-la-apuesta-electoral-cristiana-articulo-720411>

González, A. K. (2015). La estrategia de campaña. Construcción del candidato: una descripción detrás de la escena de campaña. En E. Richard, *Manual de Marketing Político. Cómo construir una campaña electoral exitosa en Colombia, paso a paso* (págs. 51-66). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Helmsdorff, D. (1996). Participación política evangélica en Colombia. *Historia Crítica*, (12), págs. 77-86.

Herrera, I. (18 de septiembre de 2018). (M. P. Franco, & L. Aponte, Entrevistadores)

Huddy, L., Sears, D., & Levy, J. (2003). *The Oxford Handbook of political psychology*. Oxford University Press.

Iglesia Manantial. (2018). *Iglesia*. Recuperado de <http://www.soymanantial.com/iglesia/>

Jiménez, D. (7 de septiembre de 2018). (M.P. Franco, & L. Aponte, entrevistadores)

Kuschick, M. (2004). Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 46(190), pág. 50

La Alianza Cristiana. (2017) *Colombia Justa Libres, el movimiento ciudadano que impacta el país*. Recuperado de <http://laalianzacristiana.co/blog/colombia-justa-libres-el-movimiento-ciudadano-que-impacta-el-pais>

Maarek, P. (2011). *Campaign communication and political marketing*. New York: Wiley Blackwell.

Maarek, P. (1997). Las herramientas tradicionales. *Marketing político y comunicación, claves para una buena información política* (págs. 107-129). Barcelona: Ediciones Paidós.

Marañón, F. D. J., Muñoz, C., & Saldierna, A. R. (2017). La persuasión política en campañas electorales: Cuasi-Experimento sobre el efecto del uso de Rutas Persuasivas de los Spots Políticos. (págs. 148-158). *Daena: International Journal of Good Conscience*.

Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

Matiz, W. (13 de septiembre de 2018). (M. P. Franco, & L. Aponte, Entrevistadores)

Misión Paz. (2018). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://misionpaz.org/quienes-somos/>

Montero, A, S. (2012); "Los usos del ethos. Abordajes discursivos, sociológicos y políticos". *Rétor*, 2 (2), págs. 223- 242

Observatorio de la democracia. (2018). *Características y actitudes de los colombianos según su religión*. Recuperado de <https://obsdemocracia.org/publicaciones/noticias/caracteristicas-y-actitudes-de-los-colombianos-seg/>

OCRC. (s.f.). *IHIM*. Recuperado de <http://organizacioncrc.com/1h1m/>

Partido MIRA. (2010). *Himno de MIRA*. Recuperado de <https://partidomira.com/himno-de-mira/>

Partido MIRA. (2015). *Historia de MIRA*. Recuperado de <https://partidomira.com/historia-de-mira/>

Partido MIRA. (2015). *Principios Institucionales del MIRA*. Recuperado de <https://partidomira.com/principios-institucionales-mira/>

Partido MIRA. (s.f). *Historia en Colombia*. Recuperado de <https://partidomira.com/historia-de-mira/>

PyC Noticias. (15 de febrero de 2018). *Momento Político Claudia Rodríguez, candidata al senado por Cambio Radical*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=JvbWN5w_9eQ

Rachick, H. (2009). How religion turns into ideology. *The Journal of North African Studies*, 14:3-4, 347-358, DOI: 10.1080/13629380902923994

Registraduría Nacional del Estado Civil. (2018). Resultados elecciones 2018. Recuperado de <https://elecciones.registraduria.gov.co:81/elec20180311/>

Reinoso, G. (2018). Las graves revelaciones del fallo que le devuelve curules al Mira. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/revelaciones-del-fallo-del-consejo-de-estado-que-devuelve-curules-a-mira-190246>

Revista Semana. (2005). Benditos Votos. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/benditos-votos/74470-3>

Reyes, D. (14 de septiembre de 2018). (M. P. Franco, & L. Aponte, Entrevistadores)

Riorda, M., & Farré, M. (2012). Ideología. En *¡Ey, las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina* (págs. 11-44). Buenos Aires: Biblos.

Ríos Giraldo, M. (2017). *Cristianos jugarán duro en las elecciones legislativas*. *Diario Occidente*. Recuperado de <https://occidente.co/cristianos-jugaran-duro-en-las-elecciones-legislativas/>

Sulmont Haak, D. (2010). Los enfoques teóricos sobre el comportamiento electoral. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Torres, J. C. (2015). El arte de escribir e interpretar un discurso. En E. Richard, *Manual de Marketing Político. Cómo construir una campaña electoral exitosa en Colombia, paso a paso* (págs. 79-89). Bogotá: Universidad Externado de Colombia

Van Dijk, T. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*, 2(2), (págs. 15-47)

Van Houten, Á. C. (2010). *Neopentecostalismo y política: el caso colombiano*. Cali: Bonaventuriana.

Valores Cristianos. (2018). *¿Cuál es la doctrina de la iglesia presente en los orígenes del MIRA?* Recuperado de <https://partidomira.com/la-doctrina-presente-los-origenes-del-partido-politico-mira-entrevista-al-presidente-mira-la-revista-valores-cristianos/>

W Radio. (18 de diciembre de 2017). *La líder cristiana Claudia Rodríguez de Castellanos en #WMedioDía* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FkUs4yZV5jI&t=1697s>

Yanes Mesa, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (16), págs. 355-366.