

# La personalización de la política y el declive de los partidos tradicionales en la campaña presidencial en Colombia 2018

—

*The personalization of politics and the decline of traditional parties in the presidential campaign in Colombia 2018*

Néstor Julián Restrepo<sup>1</sup>, Pedro Piedrahita-Bustamante<sup>2</sup>; Javier Juárez Rodríguez<sup>3</sup>

Recibido: : 08 de junio de 2022 · Aceptado: 27 de octubre de 2022

*Received: june 08, 2022 · Approved: october 27, 2022*

## Resumen

Las elecciones nacionales de 2018 en Colombia consolidaron una fase de cambio y evolución ideológica respecto a las tendencias tradicionales del voto. Esta consistió en el hundimiento de las marcas políticas representadas por los partidos tradicionales, Liberal y Conservador, frente al auge de formaciones y estrategias discursivas basadas en la personalización. El objetivo de la investigación es analizar este fenómeno, enfatizando en la evolución del voto desde una óptica cuantitativa, así como examinar las estrategias de comunicación política que han favorecido este auge de los personalismos en detrimento de las marcas políticas tradicionales.

### Palabras clave:

Política, Comunicación Política, Partido Político

## Abstract

The 2018 national elections in Colombia consolidated a phase of change and ideological evolution with respect to traditional voting trends. This consistency in the collapse of the political brands represented by the traditional parties, Liberal and Conservative, in the face of the rise of formations and discursive strategies based on personalization. The objective of the research is to analyze this phenomenon, emphasizing the evolution of the vote from a quantitative perspective, as well as to examine the political communication strategies that have favored this rise of personalisms to the detriment of traditional political brands.

### Keywords:

Politics, Political Communication, Political parties

- 
- 1 Colombiano, Doctor en Política Comunicación y Cultura por la Universidad Complutense de Madrid, Coordinador académico de la Maestría en Comunicación Política de la Universidad EAFIT, Medellín, Colombia. nrestr12@eafit.edu.co
  - 2 Colombiano, Doctor en Derecho Internacional por la Universidad Alfonso X El Sabio de Madrid, Líderes del grupo de Investigación en Conflicto y Paz de la Universidad de Medellín, Colombia. ppiedrahita@udemedellin.edu.co
  - 3 Español, Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, Profesor de Tiempo Completo de Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, Colombia. jjuares@udemedellin.edu.co

## Introducción

A partir de la Constitución Política de 1991 en Colombia se implementaron cambios que permitieron la institucionalización de la democracia participativa, la creación de nuevas circunscripciones electorales y la apertura del sistema de partidos (Pamplona & Piedrahita, 2020, pp. 78-79). Este último, significó la transición hacia un modelo multipartidista luego del Frente Nacional, que los presidentes de las últimas décadas estuvieron por fuera del modelo bipartidista tradicional y que el partido Liberal y Conservador redujeran sus miembros de Senado y Cámara frente al ingreso de otros partidos y movimientos políticos (p. 81). Además, esto generó una “explosión partidista y volatilidad electoral” (p. 82) que solo empezó a estabilizarse para la primera década del XXI luego de la reforma política de 2003, la cual prohibió la doble militancia, creó listas únicas, un umbral electoral del 3%. No obstante, al tiempo reforzó la aparición de nuevas agrupaciones políticas y movimientos sin mayor sustento ideológico ni programático que tendieron más al personalismo (Duque-Daza, 2014 en Pamplona & Piedrahita, 2020, p. 82).

Este artículo analiza el auge de la personalización política en Colombia y el declive de los partidos políticos tradicionales a partir del estudio de los casos Álvaro Uribe y Gustavo Petro en las elecciones de 2018. Para ello, se tuvieron en cuenta los resultados electorales, las estrategias comunicativas y/o electorales y su impacto en el sistema político. La investigación responde a la pregunta ¿cuáles son las características del auge de la personalización política en Colombia en 2018 y su impacto en los partidos tradicionales?

El fenómeno de la personalización política, como ya adelantamos, viene ligado en el caso de Colombia a un declive progresivo del apoyo en las urnas y la representatividad de las marcas políticas representadas por los partidos tradicionales, históricamente ligadas a Liberales y Conservadores, y un auge paulatino de formaciones lideradas por personajes que, como señalan Niño, Barrientos y González (2018), “logran llegar al poder a través de su carisma, discurso y acciones políticas discursivas basadas en la personalización” (p. 55) de la política y, como en el caso de Colombia, con efectos negativos en la calidad democrática (p.164). En el caso de se manifiesta en las elecciones de 2018 porque la marca “Uribe”, que se consolidó desde 2002 y por la reelección en 2006, logró reeditarse con la elección de Iván Duque, y porque apareció la marca “Petro” como uno de los referentes de centroizquierda de América Latina tras lograr un apoyo relevante en las urnas que, pese a no otorgarle la presidencia, lo ubicó como una alternativa real y viable de poder tras décadas de ostracismo de la izquierda en Colombia. Hay que aclarar que si bien, el período se delimita a las elecciones de 2018, también se tienen en cuenta diversos antecedentes históricos que desde la década de 1990 empiezan a imprimir nuevas dinámicas en la política del país.

Ambos políticos consolidaron una forma novedosa de hacer y entender la política que, aunque con propuestas dispares y en muchos casos opuestas entre sí, despierta un amplio debate que fractura el sistema político tradicional colombiano, sustentado en el fortalecimiento de las marcas personales por encima de las partidistas. En particular, los partidos Liberal y Conservador son los más afectados con este cambio conceptual y práctico de la política colombiana, pasando a ser formaciones secundarias integradas a otras candidaturas, como fue

el caso del partido Conservador en 1998, 2002, 2010 y 2018 o el Partido Liberal en 2014 y 2022, o terminando como partidos de baja relevancia electoral, como le ocurrió al candidato Liberal, Humberto de la Calle, en junio de 2018 que solo obtuvo el 2% de los votos.

Estas elecciones evidenciaron a su vez un giro cualitativo respecto a comicios predecesores donde, si bien es cierto se fue generando una transición paulatina hacia el empoderamiento y la consolidación de marcas políticas personalistas, aún el poder de las siglas partidistas no persistía y aguantaban el empuje de esta nueva tendencia cuadillista, sino que en muchos casos auspiciaron a estos candidatos dentro de sus filas. Sin embargo, las elecciones de 2018 consolidaron no solo la supremacía de este fenómeno tras el candidato respaldado por el ex presidente Uribe, sino que demostraron la consolidación de una alternativa sólida situado abiertamente en la izquierda ideológica, liderada por Gustavo Petro, abanderando un discurso rupturista que, como analizamos en el presente trabajo, en muchos aspectos repite fondo y forma de candidatos Liberales como Galán, pero en este caso sin el respaldo de las siglas liberales, formando una movimiento en el que las siglas quedaron en un segundo lugar, siempre supeditadas a los mensajes y el liderazgo del ex alcalde bogotano.

Como señalan Machado y Giraldo (2017) la irrupción de estos nuevos liderazgos supone una respuesta a la “crisis de representatividad” (p. 99) de quienes ostentaron el poder que derivó progresivamente en la aparición de nuevos liderazgos por fuera de las siglas tradicionales y presentándose ellos mismos como “independientes”. Sin embargo, de acuerdo con la definición de Carreras (2012) no se trata exactamente de *outsiders*, sino de “*mavericks*” (inconformistas) que a partir de su gestión política previa entran a competir con las marcas o partidos tradicionales desde nuevas formaciones políticas hechas a su medida.

De este modo, el presente trabajo aborda un fenómeno en auge como es la personalización de la política, el cual ha sido ampliamente abordado en la Ciencia Política. Los trabajos se han realizado desde perspectivas teóricas que explican el origen y las relaciones entre liderazgo, carisma y esfera pública (Bobbio, 2009; D’Alessandro, 2013; Rebolledo, 2017; Weber, 2010), así como otros que analizan el fenómeno desde la comunicación indicando efectos positivos al momento de realizar campañas electorales (Marañón, 2013; Orejuela, 2009; N. Restrepo-Echavarría;Gomez, 2019). Otras investigaciones, abordan los efectos negativos para los sistemas políticos y hacen relaciones con problemáticas como el clientelismo (Basset, 2015; Ocampo, 2014; Restrepo-Echavarría & Berrío, 2019; N.-J. Restrepo-Echavarría et al., 2018). Por último, están los trabajos sobre el impacto de la personalización en términos de respaldo popular y electoral (Ortiz & García, 2014; Piedrahita, 2018).

En este último aspecto, se ubica esta investigación, pues se recurre al estudio de las estrategias discursivas compartidas por estos fenómenos personalistas, que no solo se dan en América Latina, sino también en Europa, mostrando un considerable auge en el viejo continente, además de notables paralelismos en el empleo de mensajes “frentistas”, basados en “la emocionalidad y la agresividad, apostando en todo momento por la polarización política y social” (Juárez, Calvo de Castro, Sánchez, 2021, p.34).

Este artículo se ajusta a la idea de que el estudio sistemático de la personalización de la política debe hacerse desde un enfoque complementario que vincule, el sistema político y el comportamiento electoral. Es por esto por lo que se analizan resultados electorales, estrategias de comunicación y el impacto de éstos al sistema en general. En este sentido, se delimita el estudio bajo el concepto propuesto por Rebolledo (2017) quien lo entiende como un fenómeno dinámico que se evidencia en una mayor visibilidad del líder político, el empleo de rasgos de su personalidad y el uso de elementos de su vida privada en las cuestiones públicas. La metodología empleada para el estudio fue cualitativa siguiendo el método hermenéutico-fenomenológico, es decir, una mezcla descriptiva e interpretativa del objeto (Barbera & Inciarte, 2012) basada en el análisis documental, gráfico y discursivo.

El trabajo está estructurado en cuatro partes más: la primera, es un estado del arte sobre el fenómeno del personalismo que permite delimitar el estudio; en la segunda, se describe y justifica la metodología empleada en el desarrollo de la investigación, a su vez fraccionada en tres ejes, los cuales responden al período estudiado que se divide en tres etapas (una primera que sitúa la investigación y el arranque del fenómeno analizado -1994 y 2010- una segunda etapa que aborda el período 2010-2018 y un último bloque que estudia la contienda electoral de 2018). En la tercera, se discuten los resultados; y, por último, se extraen algunas conclusiones a partir de los hallazgos.

## Sobre la personalización de la política

La personalización de la política es un campo de estudio en auge en la investigación en Comunicación Política y la ciencia política en general, donde los diferentes enfoques abordan el sistema de medios, los procesos políticos, el sistema político y los ciudadanos. Dichos enfoques para Rebolledo (2017) se corresponden con los actores principales que intervienen en los procesos políticos, y advierte, además, que pueden ser multicausales, convirtiéndolo en un fenómeno complejo de analizar, jugando un papel principal el análisis de los medios de comunicación, con especial énfasis en la televisión (Keeter, 1987; Brants y Voltmer, 2011) y el debilitamiento de las identificaciones del electorado con los partidos políticos (Wattenberg 1991; Wattenberg, 1998; Mughan, 2000).

El fenómeno de personalización de la política se debe entender, atendiendo a los trabajos de Bauman, (2001) y Mancini y Swanson (1996) como parte del proceso de individualización de la vida social y como resultado de la modernización socio-económica y tecnológica, de las sociedades democráticas occidentales. Rebolledo (2017) plantea en este sentido que la personalización de la política debe analizarse como el proceso visible de *centración* y *descentración* del poder político sobre y en una persona, donde las estrategias discursivas y los equipos de campaña son piezas claves (Holtz-Bacha, 2004), siendo, como señalan Römmele, (2003) Van Os, Hagemann, Voerman y Jankowski (2007) las nuevas tecnologías herramientas fundamentales para lograr la favorabilidad de los votantes a estos nuevos liderazgos creados, entorno a la construcción de una imagen personalista de liderazgo político y electoral.

Según D'Alessandro (2013) el origen de la discusión sobre la personalización de la política se encuentra en dos cuestiones teóricas: el liderazgo y la esfera pública. La primera está

asociada con lo que Weber (2010) describió como legitimidad carismática, es decir, aquellos políticos profesionales que son reconocidos como un poder autoridad a partir de sus cualidades personales, atributos físicos y sus formas de expresión. La segunda, se entiende a partir de lo que Bobbio (2009) asoció a los argumentos mediados por la razón y a la idea de democracia marcada por el principio de publicidad, es decir, el poder que se ejerce en público y controlado por el público. Estas dos cuestiones generan una contraposición entre sí pues el liderazgo termina apropiándose de la esfera pública, generándose una privatización de lo público, de la política.

No obstante, lo cierto es que la política y lo político están marcados por íconos o símbolos que buscan hacer referencia a conceptos complejos que se abordan en la Ciencia Política como la legitimidad, el poder, el gobierno e incluso la misma idea abstracta de nación. No obstante, desde que empezó a tomar fuerza la comunicación política a inicios del siglo XX donde medios como la televisión y otras tecnologías de la información y el marketing político fueron herramientas claves en la campañas electorales y las estrategias de comunicación (Restrepo-Echavarría, 2019, p. 2), la personalización de la política tomó fuerza, pues la imagen del político es la encargada de llevar un mensaje a la opinión pública, el cual debe ser persuasivo y simbolizar a partir de los atributos personales aquellos conceptos complejos.

De tal modo, la personalización de la política “es una estrategia electoral porque exige la intencionalidad por parte de quien dirige un proceso de elección de utilizar este tipo de estrategia” y “tiene como hilo argumentativo la figura y cualidades del político-candidato” (Orejuela, 2009, pp. 61-62). Este fenómeno tiene diversas manifestaciones según la ubicación geográfica, la ingeniería constitucional (Sartori, 2016), el sistema de partidos, el sistema electoral y hasta la cultura política del país. Puede ser extremo o moderado, por ejemplo, en los sistemas presidencialistas de América Latina la personalización de la política tiende a ser mayor, mientras que presenta una menor intensidad en los sistemas parlamentarios de Europa, donde los partidos tradicionales todavía presentan una considerable estabilidad y siguen siendo aglutinadoras de las tendencias políticas (Marañón, 2013, p. 15).

De acuerdo con Marañón (2013) la consecuencia de la personalización de la política en una campaña es centrarse en las características personales del candidato, pero en el fondo, las consecuencias graves están asociadas a la desinstitucionalización del sistema político, el aumento del clientelismo (Leal Buitrago, 1990; Ocampo, 2014; Restrepo & Berrío, 2019) y a la “limitación de la competencia electoral por la constitución de feudos estables en los cuales los políticos mantendrían cierta hegemonía electoral territorializada” (Basset, 2015, p. 491). Pero hay otra consecuencia particular en América Latina que está asociada a la baja profesionalización de las campañas electorales, pues lo común es que se concentran en los candidatos y dejan de lado a los partidos políticos y los programas de gobierno, además de que se puede generar un aumento en los ingresos de las campañas para el pago de publicidad, con el riesgo de corrupción y sus posteriores efectos en términos de baja participación, apatía y abstención (N.-J. Restrepo-Echavarría et al., 2018, p. 291).

Bajo este contexto, el fenómeno que aquí se aborda aunque no es nuevo como lo consideró D’Alessandro (2013), sí se ha radicalizado o ha ido en aumento en la política contemporánea, dejando de lado otros factores que fueron relevantes en los procesos políticos como

la ideología, la pertenencia a un grupo social, la militancia en un partido político o la religión (Rebolledo, 2017). La cuestión entonces está en que el líder político es el centro del proceso, haciendo que los partidos políticos se erosionen, se modifiquen las identidades y las mismas formaciones políticas, y la representación política termine marcada por la desconfianza en la estructura, al tiempo que aumenta en la persona.

Según Rebolledo (2017) el estudio del fenómeno se realiza desde tres perspectivas: primero, desde el sistema de medios, es decir la cobertura que hacen los medios sobre los políticos y sus prácticas; segundo, el sistema político, donde se analizan las estrategias electorales de los políticos profesionales y los partidos políticos para obtener el poder; y, tercero, desde el electorado, donde se observan las prácticas, percepciones y decisiones de los votantes. Las tres no pueden entenderse de manera aislada, sino que resultan complementarias entre sí (p. 158). A partir de esto la autora propone una definición de la personalización de la política que resulta operativa para el objetivo de esta investigación:

es un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos: una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a las cuestiones políticas. Cada aspecto se materializa a través de una estrategia que puede ser promovida desde cada uno de los actores principales que intervienen en el proceso político, esto es, los políticos, los medios de comunicación y el electorado. (Rebolledo, 2017, p. 164)

En América Latina la personalización ha sido considerada como un estilo de gobierno que genera efectos positivos en la aprobación presidencial (Ortiz & García, 2014). Así, muchos mandatarios de la región considerados como populistas, crearon formas de gobierno carismático en el cual la relación con la ciudadanía se daba a partir del afecto y la exaltación del ejecutivo incluso por encima de otras ramas del poder. Todo esto, se traduce, posteriormente, en apoyo popular y altos índices de favorabilidad a pesar de grandes crisis. Algunos casos importantes fueron los de Hugo Chávez en Venezuela, Rafael Correa en Ecuador, Evo Morales en Bolivia, Daniel Ortega en Nicaragua, Álvaro Uribe en Colombia, Ricardo Martinelli en Panamá y, con menor intensidad, Cristina Fernández en Argentina, Alan García en Perú y Óscar Arias en Costa Rica (p. 384). Según el índice de gobierno personalista que plantean Ortiz & García (2014), Uribe, Chávez, Correa y Morales son los que presentan el mayor nivel, dato que concuerda con los mayores índices de afectividad (pp. 384-385). En ambos se destaca que el expresidente Álvaro Uribe es quien presenta los mayores niveles de personalismo como de afectividad.

En el caso de Colombia, el estudio del sistema partidista se enmarca dentro de las reformas propias de la democracia moderna, que en últimas, los afecta y evoca su extinción. En este sentido, se debate y se cuestiona la existencia de las instituciones partidistas y el rol que desempeñan en la sociedad colombiana.

Desde un punto de vista histórica y retrospectivo, se puede corroborar como a finales de la década de los ochenta, el sistema bipartidista era el más antiguo y estable del mundo, con un alto

grado de favorabilidad del electorado a los partidos Liberal y Conservador. El sistema bipartidista en Colombia se caracterizó por ser muy competitivo y gobernando con alternancia; un modelo propio de una clase oligárquica que ha dominado históricamente hasta la actualidad.

Durante la primera parte del siglo XX, existieron dos “hegemonías”, una de los Conservadores (1886-1930), y la liberal (1931-1945). Allí se establecieron las clases políticas tradicionales en el país. Del mismo modo entender el sistema de partidos en Colombia es enmarcarse en un debate sobre el alcance de la crisis que los afecta. Estudios como los de Ungar- Arebalo (2004) o el de Botero- Losada-Will (2011) abordan abiertamente la crisis de los partidos en el país y desde una perspectiva que cuestiona la existencia misma de las instituciones partidistas, sosteniendo que dicha crisis ha contribuido a la deslegitimación del régimen político. No obstante, a diferencia de otros países con sistema bipartidista, el caso colombiano se ha caracterizado por funcionar formalmente como un multipartidismo, debido a la existencia de facciones que cada partido tenía y que se identificaban por tener un alto grado de disciplina, cohesión y tradición de lucha para controlar y direccionar a toda la estructura del partido.

En concreto, Pizarro et al (2008) señalan que en Colombia las facciones partidistas eran entidades políticas con un grado de disciplina y cohesión más elevado que los partidos propiamente dichos. En este contexto, organizaciones como el Movimiento Revolucionario Liberal (MRL) o la Unión Conservadora, son un buen ejemplo de movimientos políticos con su propio direccionamiento que actuaban bajo la sombra de la institucionalidad partidista y que contaban con todo el apoyo del electorado en el país.

A partir de la década de los noventa, el bipartidismo en Colombia experimentó profundas transformaciones como consecuencia de los problemas sociales, asociados al narcotráfico, la corrupción y la decadencia de la clase política, y de los cambios estructurales motivados por el trastorno en la política mundial, derivados de los cambios en el diseño institucional del Estado debido al Consenso de Washington, el fin de la Guerra Fría y la expansión del capitalismo. Para esta época, la fragmentación de los partidos políticos se acentuó, dejando de ser una estructura interna basada en facciones ideológicas e institucionalizadas, para fundamentarse en facciones personalistas.

Pizarro et al (2008) constatan el declive gradual del bipartidismo en un país donde los dos partidos tradicionales controlaban más del 90% del poder y la representación en las estructuras del Estado. Asimismo, durante esta época el ciudadano colombiano, que hasta ese momento se había identificado con uno u otro partido, empezó a perder su identidad partidista, fenómeno que sólo se hizo común en las zonas rurales alejadas y en una pequeña franja de electores de la tercera edad que seguían creyendo en sus respectivos partidos políticos, los cuales perdieron progresivamente el liderazgo político en detrimento de nuevas fuerzas electorales que aparecieron en la escena a partir de la Constitución Política de 1991, haciendo profundos cambios en las instituciones políticas (Arévalo y Ungar, 2003, p. 54).

En este contexto de cambios, el sistema de partidos colombiano empezó a materializar síntomas de desinstitucionalización, específicamente en las dos últimas dimensiones expuestas por

Mainwaring y Scully (1995) en Pizarro et al (2008): la legitimidad de las organizaciones políticas y la solidez organizativa de las estructuras internas de los partidos, fenómeno que adquirió características preocupantes con la nueva Constitución Política, por la atomización y fragmentación partidista, el creciente personalismo en la competencia electoral y su efecto sobre la dimensión organizativa.

La evolución del sistema de partidos que se ha evidenciado en Colombia y que fue expuesta en los apartes anteriores, ha generado que los candidatos políticos se autodesignen, diseñen sus campañas y autofinancien sus intereses políticos, mientras los partidos políticos sólo se limitan a prestar sus nombres y ofrecer un aval para que los candidatos oficialicen la candidatura. Pizarro et al (2008), argumentan que el panorama político de los partidos políticos en Colombia está bajo la dominación de cientos de microrepresentaciones de todo tipo: políticas, corporativas, regionales, étnicas y religiosas, que se encuentran tanto a nivel nacional como subnacional, y además considera que en Colombia hay cada vez menos incentivos para construir una carrera política sobre la base de una plataforma partidaria.

De lo anterior, se puede concluir que el sistema de partidos colombiano migró de uno institucionalizado –con organizaciones partidistas sólidas, baja volatilidad electoral, profundo arraigo de los partidos políticos en la sociedad y con un funcionamiento basado en rutinas institucionales y no en personalidades o líderes carismáticos—, a un sistema de partidos desinstitutionalizado, donde la organización partidista es endeble, la volatilidad es alta, los partidos carecen de raíces profundas en la sociedad y las personalidades dominan la vida interna de los partidos políticos, además de caracterizarse por una gran estabilidad democrática que está acompañada por el permanente conflicto armado y la existencia de factores reales de poder, que tienen implicaciones directas e indirectas en los procesos electorales a nivel nacional y subnacional.

A todo eso, se le suma la atomización de los partidos tradicionales y la profunda fragmentación de las fuerzas partidarias menores, que genera en el sistema de partidos colombiano dos fenómenos: por un lado, la personalización extrema de la política y por otro, una representación política cada vez más particular y orientada hacia los sectores más específicos de la población. Estos fenómenos, estuvieron acompañados por una serie de tendencias estructurales que debilitaron la relación entre los partidos políticos y los ciudadanos, no sólo en Colombia sino en gran parte de América Latina y Europa, como lo evidencian Montero et al (2007), quienes aluden que a menores niveles de identificación partidista se incrementan los sentimientos de insatisfacción, cinismo e incluso de alineación política entre los ciudadanos. No obstante, los desarrollos tecnológicos y la aparición de nuevas y modernas técnicas de comunicación han abierto nuevas vías para el contacto directo entre los ciudadanos y sus líderes políticos, lo que supone que estos últimos ya no precisan del cauce partidista tradicional.

En Colombia las investigaciones se han realizado tanto a nivel nacional como subnacional. Las primeras, evidencian más los personalismos locales y su relación con el fenómeno del clientelismo (Basset, 2015; Duque-Daza, 2014, 2017; Escobar, 2019; Leal Buitrago, 1990; Ocampo, 2014; Restrepo & Berrío, 2019). Las segundas, se han concentrado en el fenómeno del uribismo tras su irrupción en 2002 (Giraldo, 2011; Losada & Liendo, 2016; Piedrahita, 2018; Rey, 2015; Velasco, 2017; Villena & Manuel, 2011). Bajo este contexto, esta investigación busca profundizar



sobre la personalización de la política, pero haciendo énfasis en las elecciones del 17 de junio de 2018 en las cuales se inició una nueva etapa de la personalización de la política que se evidenció en dos hechos: el primero, el regreso del uribismo al poder; y, el segundo, la relevancia electoral que tuvo Gustavo Petro convirtiéndose en una opción viable de centroizquierda por primera vez en Colombia. Ambos hechos implicaron el debilitamiento progresivo en las marcas políticas tradicionales representadas por los partidos políticos Liberal y Conservador.

El uribismo y Gustavo Petro entonces representan un nuevo capítulo de la personalización de la política, marcada por líderes de tintes mesiánicos que rompen el eje discursivo-metodológico derecha-izquierda tradicional y se mimetizan con estrategias comunicativas y discursivas, y distanciándose en sus contenidos con propuestas antagónicas pero unidas en su desconfianza hacia el establishment existente, convirtiéndose en salvadores de una masa indefensa ante las élites, personalizando una lucha contra los círculos de poder enfrentados, según esta estrategia, con el pueblo y sus intereses (Judis, 2018, pp16-18). El populismo, por tanto, constituye un lenguaje político en auge en períodos de crisis y pérdida de credibilidad institucional como el actual (Castells, 2018) en el que derechas e izquierdas comparten estrategias comunicativas y discursivas que difieren en sus contenidos, pero no en la forma personalista de difundirlos.

Con todo, esta investigación sigue el enfoque complementario que desarrolla Rebolledo (2017) al considerar que la personalización de la política es un proceso dinámico en el que confluyen tres elementos: el sistema de medios, el sistema y el comportamiento políticos del electorado.

## Metodología

Es una investigación cualitativa que utiliza el método fenomenológico hermenéutico, es decir, se une la visión descriptiva de la fenomenología y la interpretación de la hermenéutica (Barbera & Inciarte, 2012, p. 202). En este sentido, se realiza una descripción del fenómeno objeto de estudio (personalismo político en Colombia) y se interpreta a partir de dos casos (Uribe y Petro) en el escenario electoral de 2018. Para ello, se analizó información de prensa, discursos políticos y piezas publicitarias utilizadas en campaña electoral a través de estrategias de recopilación bibliográfica como el fichaje y la revisión de piezas publicadas en redes sociales en el año de estudio.

Las técnicas de recolección de información permitieron determinar las características del auge de la personalización política en Colombia en 2018 y su impacto en los partidos tradicionales, desde el análisis de resultados electorales, las estrategias de comunicación y su impacto al sistema político. Todo esto, fue guiado desde la propuesta de Rebolledo (2017) quien sostiene que el personalismo político es un fenómeno dinámico caracterizado por una alta visibilidad del líder político, la utilización de los rasgos de su personalidad y vida privada para tener más visibilidad en el ámbito público. Así, se logró evidenciar que las estrategias electorales y discursivas de los dos casos estudiados, consolidaron en las elecciones de 2018 el fin de un ciclo y el fortalecimiento de las políticas personalistas sobre el sistema tradicional de partidos y el declive progresivo de las dos formaciones políticas tradicionales como son el Partido Conservador y el Partido Liberal.

Hay que aclarar que en el contexto se analizaron los datos públicos del “histórico de resultados” de la Registraduría Nacional del Estado Civil. (s. f.). Los datos fueron extraídos y organizados en una hoja de cálculo de Excel. Las unidades de análisis fueron: resultados de primera y segunda vuelta presidencial desde 1994 hasta 2018; y, los resultados de elecciones legislativas de 2018. Con los datos se elaboraron tablas y gráficos de totales de votos y porcentajes y gráficos de dispersión.

Finalmente, la investigación tuvo una limitación operativa respecto al uso de las fuentes en la revisión de los casos uribismo y petrismo. Al tener el uribismo una mayor trayectoria histórica desde la década de 1990 y, en consecuencia, mayor participación política y generación de investigaciones sobre sus dinámicas, el acceso a fuentes y datos como gráficos, texto y descripciones se facilitó. Mientras, que en el caso del petrismo, al ser más reciente las fuentes son limitadas y por tanto se decidió darle mayor relevancia al análisis del discurso que a otras fuentes.

## Resultados

### I. El declive del sistema bipartidista y el inicio del mesianismo político en Colombia

Según Pamplona y Piedrahita (2020) Colombia ha estado sumergida en el fraccionamiento político entre “conservadores, y liberales, de movilizaciones de clases populares, de guerra para obtener el poder, de cambios en el modelo político y de desigualdad social y descontento por parte de campesinos y la masa urbana creciente” (p. 250). En particular, el Frente Nacional (1958-1974) y su desmonte (1986) restringió la democracia a la alternancia del poder entre los partidos tradicionales basada en el cambio controlado para que en realidad nada cambiara (Rodríguez-Raga, 2002), limitó el ingreso de otras formaciones lo cual desprestigió y deslegitimó el sistema político en general, afectando el enraizamiento que en algún momento tuvieron los colombianos con los partidos Liberal y Conservador (Duque-Daza, 2014) y favoreció el surgimiento de grupos que consideraron la lucha armada como su única alternativa (Gómez; Pacheco; Turbay; Matiz; 2006 p.54).

Es importante recordar que el Frente Nacional fue una coalición política entre los partidos tradicionales de Colombia entre los años 1958 a 1974, como una alternativa para hacer frente a un periodo de violencia y retaliaciones partidista que vivió el país, unos de los periodos históricos de grandes acontecimientos económicos, políticos y sociales no solo internos sino también en el ámbito internacional. El principal acuerdo político del frente nacional después del derrocamiento de Gustavo Rojas Pinilla era la reorganización del país mediante la alternancia en el poder de los partidos liberal y conservador.

Dentro de los principales intereses del Frente Nacional estaba definir una política económica, social y de modernización del Estado mediante un proceso concertado no solo con fuerzas políticas sino con los gremios económicos que se habían consolidado como voceros del empresariado y los diferentes grupos económicos (Cruz, 2011).

Dichos cambios en el sistema de partidos colombiano provocaron síntomas de desinstitucionalización, específicamente en la legitimidad de las organizaciones políticas y la solidez organizativa de las estructuras internas de los partidos generando una verdadera atomización y fragmentación de las instituciones partidistas que se agudiza con las reformas que trae la Constitución de 1991 (Mainwaring & Scully 1995 citado en Pizarro, 2008).

La estabilidad en el sistema político empieza con el Acto Legislativo 01 de 2003 y luego con la reforma Constitucional de 2005 que estableció la reelección presidencial. Sin embargo, es en este período que empiezan a surgir un sistema personalista en cabeza de Álvaro Uribe, el cual con su elección como presidente en 2002 erosionó el sistema de partidos e inició la construcción de una cultura política basada en el personalismo y en la opinión. A pesar de las denuncias que pesaban sobre él y las acusaciones directas de complacencia con el paramilitarismo durante su gestión como Gobernador de Antioquia (Behar, 2016), Uribe, ex Liberal, consiguió en las elecciones el respaldo del 52% de los votos en primera vuelta, una mayoría absoluta que dejó atrás a su principal opositor, el Liberal Horacio Serpa (ver *Tabla 1*). Esta victoria fue el inicio de una nueva etapa política marcada por un liderazgo sin ambages ni capacidad de debate; la política del nuevo presidente fue tan contundente y personalista que sepultaron el movimiento Primero Colombia que le llevó al poder, marcando una etapa que será recordada por su propio nombre: el uribismo. Al respecto, Piedrahita (2018) sostiene que el uribismo surge como una forma particular de interpretar y reinterpretar el conflicto en el país, las instituciones, la Constitución y la misma democracia (p.138).

**Tabla 1 - Resultados primera vuelta presidencial, Colombia 2002**

Candidato	Partido / Movimiento	Votos	Porcentaje
Álvaro Uribe Vélez	Primero Colombia	5.862.655	54.51%
Horacio Serpa Uribe	Partido Liberal	3.514.779	32.68%
Luis Horacio Garzón	Polo Democrático	680.245	6.32%

Elaboración propia con base en datos de Registraduría Nacional del Estado Civil (s. f.).

La amplia victoria de Uribe supuso la modificación de las reglas de juego para los cargos públicos con el fin de acabar con el control partidista en 2003 y el progresivo declive de las marcas tradicionales. En las elecciones de 2006, el uribismo aunaba en su misma plataforma al Partido Cambio Radical, Partido Social de Unidad Nacional (La U) y Partido Conservador, logrando ampliar más su victoria respecto a los comicios de 2002. La derecha se aglutinó entorno al uribismo y sus políticas caudillistas basadas en el personalismo, logrando el apoyo del 62.35%

de la población, frente a 22,02% del Polo Democrático y el 11,83% de un Partido Liberal que dejó de ser la opción de centroizquierda mayoritaria tras décadas de supremacía, lo que lo sumió desde entonces en debates y enfrentamientos personalistas por el poder y el control de las estructuras partidistas, dejándolo en una deriva ideológica que le ha hecho perder relevancia pasando del 50% de apoyo electoral en 1994 al 2% en 2018 (ver *Tabla 2*).

**Tabla 2 - Resultados primera vuelta presidencial, Colombia 2006**

Candidato	Partido / Movimiento	Votos	Porcentaje
Álvaro Uribe Vélez	Primero Colombia	7.397.835	62.35%
Carlos Gaviria Díaz	Polo Democrático	2.613.157	22,02%
Horacio Serpa Uribe	Partido Liberal	680.245	6.32%

Elaboración propia con base en datos de Registraduría Nacional del Estado Civil (s. f.).

Las políticas y las estrategias discursivas excluyentes y de confrontación del uribismo provocaron una metamorfosis en las bases sistémicas de la cultura política (Peschard, 2012), entendida como el conjunto de relaciones de dominación y de sujeción, esto es, las relaciones de poder y de autoridad que son los ejes alrededor de los cuales se estructura la vida política. La rigidez de sus mandatos, el auge de la corrupción institucional y los crímenes de Estado denunciados durante sus gobiernos serán opacados con una estrategia comunicativa basada en la polarización y la confrontación, distinguiendo entre buenos y malos, entre nosotros y ellos (Van Dijk, 1990), llegando a calificar en *twitter* de “buen muerto”<sup>2</sup> a uno de los varios testigos asesinado antes de declarar en su contra por sus supuestos vínculos con el paramilitarismo (Aricapa, 2015). La búsqueda de reconocimiento político conllevó la deslegitimación de su oposición política y social, es decir, “al tiempo que un grupo dominante o que ostenta el poder pretende persuadir a un auditorio de que ha actuado acorde con los principios morales o legales vigentes, al mismo tiempo intentará persuadir de que el grupo oponente es quien actúa al margen de las normas y principios socialmente aceptados” (Acosta, 2013, p.375).

La decadencia de la calidad de la democracia en Colombia, agudizada durante los mandatos de Uribe y las numerosas denuncias por vulneraciones de derechos humanos fundamentales, afectó negativamente a la credibilidad de las propias instituciones (Murillo & Osorio, 2007). Al respecto, Castells y Touraime (Castells, 1998, 404-406) abordan esta formación de los mecanismos de consolidación del poder político y los pactos entre quienes los ostentan. Para los autores, el poder solía estar en manos de los príncipes, las oligarquías y las elites dirigentes, aspecto que, en el caso de Colombia, se consolidó como punta de lanza para la estrategia discursiva de Álvaro Uribe. A pesar de sus reiteradas contradicciones, de sus pactos posteriores

con dichas élites y del deterioro progresivo de la democracia durante sus mandatos, la figura de Uribe consiguió recrear la sociedad, inventar de nuevo una política basada en la agresividad, la confrontación y la división entre ellos-nosotros (Van Dijk, 1990), entre buenos y malos colombianos. Sin embargo, esta estrategia de confrontación, pese a sus logros electorales, también fue generando una masa social crítica que ha erosionado la eficacia de sus mensajes y, consecuentemente, la imagen del que fuera presidente entre 2002 y 2010, que pasó<sup>3</sup> de un de 91% de favorabilidad en 2008 al 48% en 2017 (ver *Tabla 3*).

**Tabla 2 - Resultados primera vuelta presidencial, Colombia 2006**

Instituciones Públicas	1998 - 2002				2002 - 2006				2006 - 2010				2010 - 2014				2014-2018			
	IPP		FPP		IPP		FPP		IPP		FPP		IPP		FPP		IPP		FPP	
	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D
Congreso	26	62	28	61	44	48	22	69	32	53	54	35	49	40	46	44	25	69	19	76
Fiscalía	61	26	63	25	63	32	41	52	67	18	73	18	68	22	62	31	41	52	47	48
Fuerzas Militares	66	26	79	16	84	14	73	23	79	14	74	22	73	21	86	11	72	25	72	24
Policía Nacional	63	27	72	23	71	25	52	46	72	21	68	27	66	29	77	20	50	46	52	44
Iglesia Católica	75	17	74	20	69	26	69	25	59	22	73	22	65	33	65	31	70	27	54	40
Sindicatos	38	46	48	38	50	39	80	38	43	43	45	41	41	47	50	39	49	40	41	46
Medios de Comunicación	67	23	68	23	75	21	63	34	68	24	80	17	79	17	73	23	60	37	49	48
Corte Constitucional	51	27	54	26	63	25	41	43	53	24	67	19	66	20	66	22	41	49	37	52
Procuraduría General	57	19	60	20	64	21	42	46	57	20	68	14	66	15	68	17	47	43	48	39
Contraloría General	53	22	59	20	62	21	44	41	56	19	66	15	60	18	66	19	44	41	47	39
Partidos Políticos	S.I	S.I	S.I	S.I	38	54	19	77	27	56	43	48	27	56	36	56	14	78	16	80
Corte Suprema de Justicia	S.I	S.I	S.I	S.I	62	27	42	50	60	26	62	28	60	26	60	28	32	55	31	60

F: Favorable, D: Desfavorable.

Para el periodo presidencial 1994-1998 no se tuvo acceso a la información.

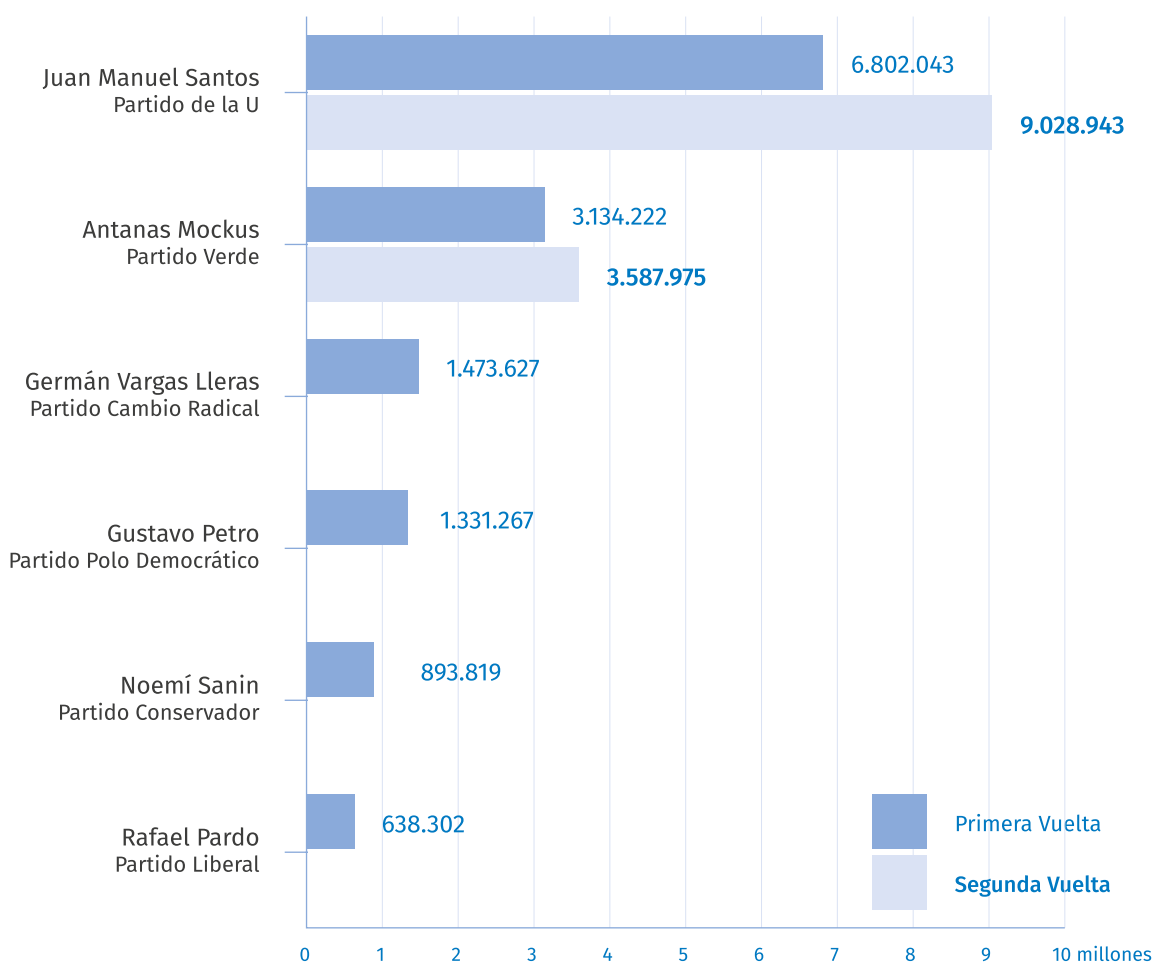
S.I: Sin información.

Elaboración propia con base en Gallup Colombia (2018).

## II. 2010-2018: Santismo vs Uribismo

La imposibilidad constitucional de presentar su reelección a un tercer mandato (pese a sus intentos), obligó a Uribe a “elegir” a su candidato, Juan Manuel Santos, en el marco de su entonces propio partido, el de la U (Partido Social de Unidad Nacional). Santos fue elegido presidente en 2010 con el apoyo explícito de Uribe, siendo la fuerza más votada en la primera vuelta (con un 46.67% de los votos) y en la segunda, donde obtuvo el 69.13% de los sufragios frente al 27.47% del candidato del Partido Verde, Antanas Mockus. Los partidos tradicionales quedaron totalmente desdibujados del panorama político: el Liberal apenas llegó al 4% de los sufragios, con Rafael Pardo como candidato, y el Partido Conservador quedó relegado a un 6% con Noemí Sanín. En esta oportunidad aspiró por primera vez Gustavo Petro por el Polo Democrático y apenas logró el 9% del total de los votos (ver *Gráfico 1*).

Gráfico 1 - Resultados primera y segunda vuelta presidencial, Colombia 2010



Elaboración propia con base en datos de Registraduría Nacional del Estado Civil (s. f.).

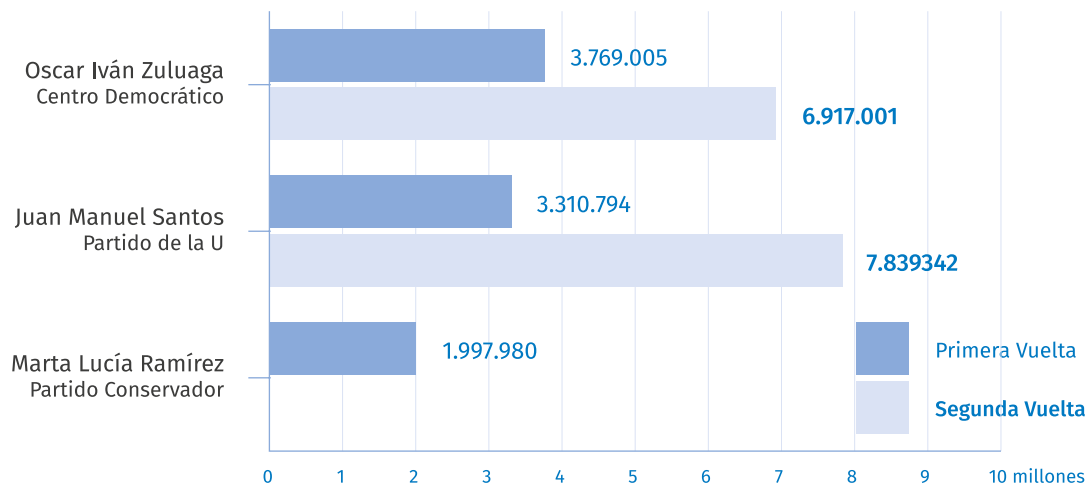
Las políticas del uribismo reabrieron un nuevo debate sobre el sistema presidencialista, el multipartidismo y la calidad democrática, cambiando las dinámicas existentes hasta entonces e iniciando una nueva etapa marcada por el auge de los personalismos políticos, los discursos mesiánicos y el declive de las estructuras políticas y partidistas tradicionales. Mainwaring (1993) aborda esta situación de estabilidad del régimen presidencialista cuando se tiene que formar coaliciones con un sistema de partidos multipartidista (Mainwaring 1993), aplicable a la política colombiana a partir del año 2002, con el supuesto fin del bipartidismo. Frente a los niveles de fragmentación y de polarización posibles en esta nueva realidad política y multipartidista, más proclives a la inestabilidad que aquellos sistemas que tienen un sistema bipartidista (Mainwaring, 1993), Uribe consiguió aglutinar toda la derecha política, mediática y partidista entorno a su proyecto, su discurso, en definitiva: su persona.

Las elecciones de 2014 mostraron la ruptura del pacto Uribe-Santos, presentando el primero a su propio candidato alternativo a un Santos que desde el inicio desatendió los mandatos del que fuera su predecesor. Uribe rearmó su estrategia con una nueva formación política, el Centro Democrático, reinventada y moldeada a su medida y que ha cosechado diversos triunfos a partir de lo que Piedrahita (2018) denomina “el dominio existente”, una mezcla de personalismo, utilización de elementos culturales y hasta de la figura del padre protector.

Oscar Iván Zuluaga fue nombrado para encabezar la alternativa a un Juan Manuel Santos que venía en auge con las banderas de la paz y la educación en su discurso y quien finalmente logró derrotar al candidato del uribismo. Santos, pese a perder la primera vuelta, consiguió remontar encuestas y se convirtió por segunda vez en presidente de la república con el 50.98% de los votos, frente al 44.98% de Zuluaga (ver Gráfico 2). Esta ha sido la primera y única derrota electoral a nivel nacional obtenida por Uribe Vélez entre 2002 y 2018, pues en 2018 retomó el poder, con la victoria de Iván Duque Márquez, que con el 53.93% de los votos llevó de nuevo al uribismo al poder con el apoyo explícito del Partido Conservador, integrado en su candidatura, como también ya había ocurrido en 2006.

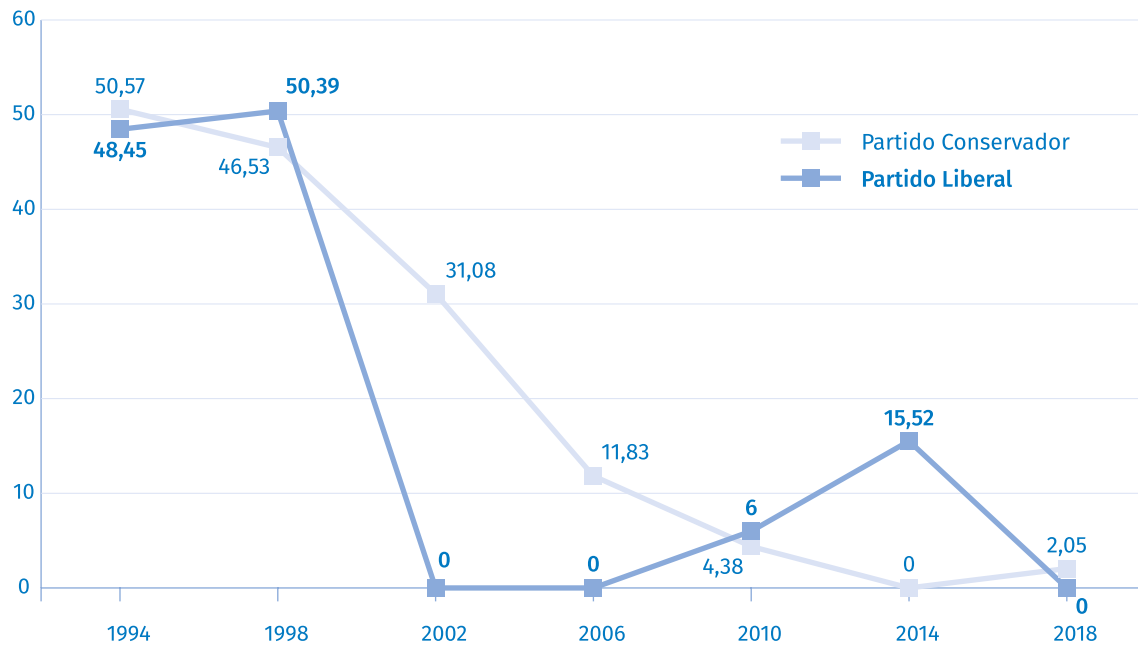
Ahora bien, al comparar los resultados en las elecciones presidenciales entre 1994 y 2018 se observa que las grandes marcas políticas tradicionales, Partido Liberal y Partido Conservador, han ido perdiendo fuerza y respaldo electoral paulatinamente. De este modo, en el Gráfico 3 se observa cómo a partir de 2002 inicia una tendencia decreciente de los partidos tradicionales, fecha en la que aparece el fenómeno del uribismo. En 2002, 2006 y 2018 el Partido Conservador es inexistente, pues logró acuerdos preelectorales que llevaron a no tener un candidato propio. Por su parte, el partido Liberal en 2014 se integró a la candidatura de Juan Manuel Santos. Con todo, el uribismo marcó el principio del fin de las dos grandes marcas políticas nacionales, que no supieron hacer frente a una crisis que los ha llevado a una situación extrema y grave, especialmente al Partido Liberal, inmerso hoy en una grave crisis ideológica y de credibilidad.

Gráfico 2 - Resultados primera y segunda vuelta presidencial, Colombia 2014



Elaboración propia con base en datos de Registraduría Nacional del Estado Civil (s. f.).

Gráfico 3 - Evolución electoral de los partidos Liberal y Conservador en las presidenciales, Colombia 1994-2018



Elaboración propia con base en datos de Registraduría Nacional del Estado Civil (s. f.).

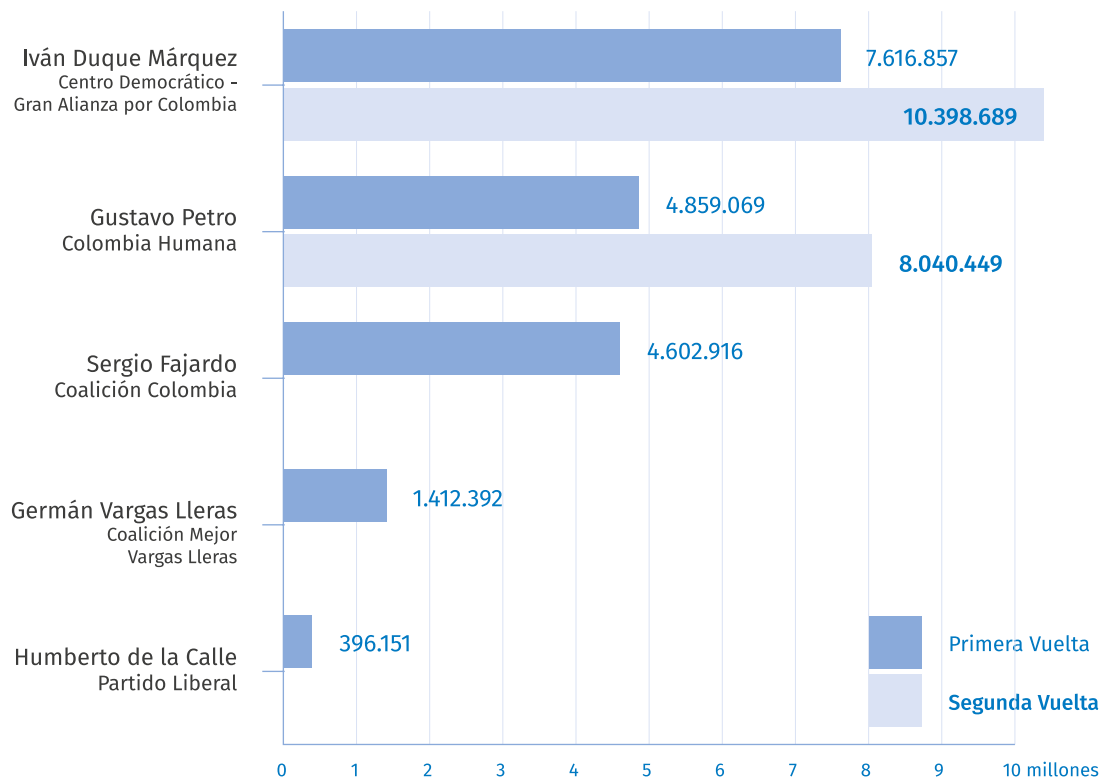


### III. 2018: La consolidación de los personalismos y la concentración de la alternativa política en la figura de Gustavo Petro

Para investigadores como Blendi Kajsii (2020), uribismo y el petrismo son los dos proyectos políticos más importantes en los últimos tiempos en Colombia: el primero, de línea neoconservadora que combina conceptos básicos neoliberales como el emprendimiento, competitividad y responsabilidad y que, además, concentra su apoyo popular en las clases altas (en Colombia estratos 5 y 6); mientras el segundo, representa la línea socialdemócrata y se asocia a conceptos asociados al pueblo y no a las élites, ligados a propuestas de justicia social, igualdad y su apoyo se concentra en clases bajas (en Colombia estratos 1-3) (p. 191-209). No obstante, pese a que ambos proyectos sean comparables y relevantes en los últimos años, el uribismo representa una mayor trayectoria personalista, debido a que, desde finales de los 90, ha dominado elementos culturales y carismáticos claves en la política nacional (Piedrahita, 2018). Esto hace que las fuentes y el análisis sea mayor hacia el uribismo que hacia el petrismo.

Las elecciones de 2018 consolidaron el fortalecimiento de las marcas políticas personales y el hundimiento de las formaciones tradicionales. Además, en este contexto emergió la figura de Gustavo Petro como un referente de la centroizquierda, no solo en el país, sino en América Latina, dado que logró un amplio respaldo en las urnas que, pese a no otorgarle

Gráfico 4 - Resultados primera y segunda vuelta presidencial, Colombia 2018



Elaboración propia con base en datos de Registraduría Nacional del Estado Civil (s. f.).

la presidencia, acercó a este tipo de tendencias políticas a ser una alternativa real y viable de poder tras décadas de ostracismo<sup>5</sup>. Los resultados de la primera vuelta evidenciaron una alta relevancia electoral por parte de candidatos del centro y la izquierda. Esta tendencia continuó para la segunda vuelta, pues Petro logró un crecimiento de votos de un 65% mientras que Duque tuvo un 37%.

La estrategia electoral en la campaña presidencial estuvo marcada por la polarización de los discursos y las propuestas, promoviendo la segmentación radical del electorado entre el candidato uribista, Iván Duque y el líder del movimiento político Colombia Humana, Gustavo Petro. De igual forma, los dos optaron por una estrategia personalista, por ejemplo, en el caso del Centro Democrático, la figura de Álvaro Uribe estuvo presente en todo momento, abanderando la campaña electoral hasta tal punto de iniciarse esta con un lema que denota y certifica el auge máximo del mesianismo personalizado en su figura. En este sentido, la estrategia tuvo una alta dosis de vínculos afectivos e identidad, con referencias constantes a “Colombia, la familia, los hijos, la seguridad, la tranquilidad, el futuro, etc.” (Piedrahita, 2018, p. 140). Todo esto incluso se empezó a observar desde principios de 2018 en la campaña al legislativo, en donde se destacó la esfera de lo privado (Bobbio, 2009) y hasta asuntos cercanos a la fe y a la religión (ver Imagen 1).

Imagen 1 - Publicidad del partido político Centro Democrático en las elecciones legislativas, Colombia 2018

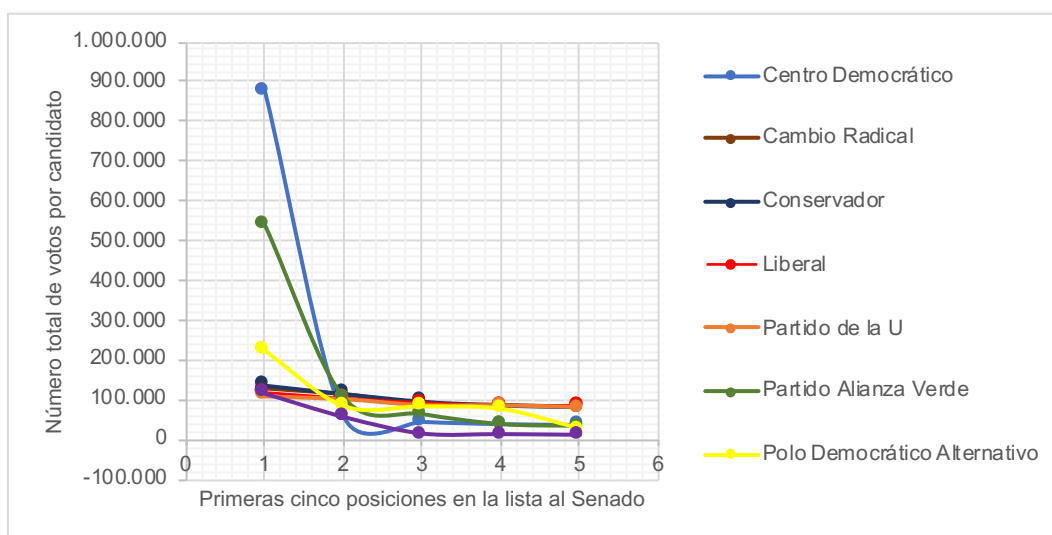


Elaboración propia con base en <http://artescampana.centrodemocratico.com/centro democratico/>

Además, la personalización de las elecciones legislativas de 2018 se evidencia en la alta dispersión de las listas de la circunscripción nacional. En el partido Centro Democrático es muy alta pues solo el primero en la lista (Álvaro Uribe), le sacó una ventaja a la segunda de la lista (Paola Holguín) del 93% de los votos. Esto también se observa en el Partido Alianza Verde en el cual la diferencia entre el primero (Antanas Mockus) y segundo (Yezid García) de la lista es del 80%; en el Polo Democrático, Jorge Enrique Robledo sacó un 62% más que el segundo (Pedro Gómez); y, en la lista de la Decencia el primero (Gustavo Bolívar) tiene un 51% más de votos que el segundo (Aida Avella).

Por su parte, los partidos tradicionales presentaron un comportamiento más compacto. La dispersión fue mínima, donde las diferencias entre los primeros y segundos de las listas, oscilan entre el 7% en el Partido de la U y máximo el 16% en el caso del Partido Conservador. De tal forma, se observa un grupo de partidos políticos que tienen una alta dependencia de grandes personalidades con un amplio reconocimiento nacional, pero de otro lado, partidos o marcas tradicionales como el Liberal y el Conservador, que tienden a ser más compactos, aunque también entran allí partidos como Cambio Radical y la U, este último que sin la presencia de Álvaro Uribe, luego de los cambios en las afiliaciones desde 2010, ha entrado en un retroceso significativo en cada elección nacional y subnacional (ver Gráfico 5).

Gráfico 5 - Dispersión del voto en las listas al Senado de la República, Colombia 2018



Elaboración propia con base en <http://artescampana.centrodemocratico.com/centro democratico/>

También, fue recurrente la utilización del miedo a partir de la metáfora del “castrochavismo” una figura empleada por los miembros del partido para hacer referencia a la dictadura en Venezuela, al tiempo que advertían que algo parecido podría suceder en Colombia si Gustavo Petro fuera presidente (Piedrahita, 2018) (ver Imagen 2). Todo esto, pese a que Petro reiteró en medios, redes y actos públicos sus duras críticas al gobierno de Nicolás Maduro y argumentó con datos la campaña de desinformación y manipulación puesta en marcha por la candidatura conservadora para desacreditar su programa de gobierno.

La candidatura conservadora hizo suya una estrategia efectiva y efectista, con amplios y exitosos precedentes en Europa, basada en la búsqueda de la apropiación y personalización del sentimiento identitario, del orgullo patriota (Viroli, 2019), fusionando el patriotismo con el nacionalismo y personalizando esta apuesta con la figura del propio Uribe, llegando a impulsar una campaña con el lema “Uribe es Colombia” (ver: Imagen 2). Además, el líder del partido Centro Democrático apuntaló su estrategia de miedo y confrontación asociando a Petro con el

Imagen 2 - Publicidad del partido político Centro Democrático en las elecciones legislativas, Colombia 2018



Notas:

- 1) la imagen superior izquierda fue una valla utilizada en la campaña por la presidencia, claramente señalaba “no quiero vivir como un venezolano” haciendo referencia a la trágica situación que vive este país;
- 2) La imagen superior derecha fue una valla instalada en julio de 2017 en la ciudad de Montería, capital del departamento de Córdoba por parte de seguidores del CD;
- 3) la imagen inferior izquierda fue una valla promovida por una facción del CD que se autodenominan los “paolos”, fue una estrategia de apoyo a Uribe Vélez tras conocerse en agosto de 2018 el proceso que adelanta la Corte Suprema de Justicia contra él;
- 4) La imagen inferior derecha fue parte de la publicidad utilizada para la consulta interpartidista del 11 de marzo donde salió victorioso Iván Duque, se puede observar el #EsElQueEs haciendo referencia al candidato elegido por Uribe Vélez.

Elaboración propia con base en <http://artescampana.centrodemocratico.com/centro democratico/>

terrorismo, la delincuencia, el castrochavismo y las políticas de expropiación del comunismo, lo cual quedó registrado en un tuit del 28 de abril de 2018 (ver Imagen 3).

Por su parte, el candidato Gustavo Petro, pese a estar en el lado opuesto de las propuestas neoliberales promulgadas por Duque y la coalición conservadora, trató de focalizar su nicho electoral en esa parte de la ciudadanía cansada de las siglas tradicionales, aprovechando un contexto mundial de declive de las formaciones y propuestas políticas históricamente mayoritarias (Judis, 2018) en detrimento de nuevas formas y propuestas.

La estrategia discursiva del candidato presidencial de Colombia Humana se fundamentó en torno a cinco ejes basados todo ellos en la búsqueda de la personalización de valores y principios

Imagen 3 - Tuit del líder del Centro Democrático durante la campaña presidencial, Colombia 2018



Fuente: Twitter @AlvaroUribeVel

antagónicos al *establishment* de la política colombiana en su candidatura. Petro moduló sus mensajes de una manera efectiva, identificando, además, su figura con la de predecesores políticos populares reconocidos y apoyados por gran parte de la ciudadanía colombiana y recordados aún hoy por haber asesinado en sendas campañas electorales, como lo fueron los candidatos liberales Jorge Eliécer Gaitán y Luis Carlos Galán. Para ello, articuló una oferta discursiva basada en la cercanía con el pueblo amasada en torno a cuatro ejes argumentativos y estratégicos:

### 3.1. *División entre ellos y nosotros*

La primera piedra angular sobre la que cimentó Petro su discurso fue en fomentar la división nítida del electorado a través de una distinción abierta entre “ellos y nosotros” (Van Dijk, 1990), y lo hizo, además, separándose de su cartel de “candidato de izquierdas”, enarbolando la bandera de la democracia y los derechos humanos y polarizando el discurso entre pueblo y clase política, entre democracia y dictadura, entre derechos y derechas, entre equidad y exclusión, entre cambio y continuidad, entre él o “el que dijo” Uribe. El candidato de Colombia Humana personaliza en su figura a “una ciudadanía libre” tal y como señaló en su cierre de campaña en la Plaza de Bolívar en Bogotá ante miles de personas, denunciando al sistema y separándose nítidamente de la “politiquería” tradicional:

La clase política tradicional de Colombia se había acostumbrado a ver al pueblo como un rebaño... llevándolo pasivamente, manipuladamente a la urna (...) lo

que construían ahí no era un democracia, era una dictadura mafiosa (...) estamos construyendo un pueblo libre, la gran diferencia de las masas manipuladas, de aquellos rebaños conducidos por el dinero sucio de la corrupción, es que aquí se está forjando un pueblo que irrumpe no para ver a un candidato, aquí se junta el pueblo para tomar decisiones sobre su destino. (Discurso cierre de Campaña, Gustavo Petro, 2018)

Petro apuesta por un mensaje de ruptura (Castells, 2017) basado en la superación de la dicotomía izquierda/derecha y, consecuentemente, en la superación del histórico bipartidismo de la política colombiana limitado a las opciones liberales y/o conservadoras, y lo hace para apostar por un nuevo orden social y electoral, por nuevas normas discursivas que dividen a los electores en tono a dos “nuevas” posibilidades: Ellos (corrupción, violencia, desigualdad y oligarquía) y nosotros (el pueblo, la libertad, la democracia y el cambio).

Ya pasó la historia de liberales y conservadores, la política no se divide entre izquierda o derecha, la política nueva se divide en dos grandes bandos, el bando de las maquinarias corruptas, anacrónicas e incapaces y el bando de las ciudadanías libres (...) una verdadera democracia (...) será el país de la paz, de la democracia. (Discurso cierre de Campaña, Gustavo Petro, 2018)

### 3.2. *Personalizar en su figura la voz de políticos asesinados por defender el cambio*

El segundo eje estratégico sobre el que pivotó el accionar del candidato progresista en sus campañas discursivas fue relativo a identificar su figura con la de un político mártir y mesiánico capaz de encarnar los valores y las políticas defendidas décadas atrás por los que han sido referentes liberales colombianos: Eliécer Gaitán y Luis Carlos Galán, ambos asesinados en sendas campañas electorales cuando las encuestas apuntaban a posibles victorias electorales de ambos gracias a un discurso novedoso y frentista con los poderes oligárquicos tradicionales. Gustavo Petro abanderó en este sentido y con este objetivo un discurso claramente antisistema (Juárez, 2020), de sucesión y defensa del legado de ambos políticos e, incluso, escenificó y reprodujo parte de los discursos y mensajes de ambos a lo largo de la campaña electoral. El candidato presidencial señalaba de hecho en el discurso de cierre de campaña en Bogotá que:

Unas cuadras allá era asesinado José Eliecer Gaitán (...) Gaitán había dicho al pueblo no se deje dividir por aquellas élites que lo han usufructuado todo, que se consideran bajo un designio divino herederas eternas del poder solo por la gracia de su apellido. No se dejen dividir porque el hambre liberal es igual que el hambre conservadora, y porque la oligarquía liberal se reúne con la conservadora mientras le ordenan a su pueblo matarse entre sí. Gaitán (...) dijo que la paz solo se consigue a partir de la justicia social, testimonio que le dejó al pueblo de Colombia en su propio sacrificio y que nosotros heredamos y traemos como testimonio y traemos como nuestro ideario programático de nuestra Colombia Human (...) Luis Carlos Galán, sus palabras quedaron interrumpidas,

lo traemos a este momento de la historia (...) advertía que las mafias podían tomarse el poder, dominar el Estado y las instituciones y hacer las leyes si el espíritu democrático del pueblo no era capaz de levantarse y resistir su seducción perversa y lo asesinaron también. Galán nos dio el último testimonio de esos liberales grandes. (Discurso cierre de Campaña, Gustavo Petro, 2018)

Imagen 4 - Imagen de Colombia Humana, Colombia 2018



Fuente: Caracol. Información disponible en [https://caracol.com.co/programa/2018/03/15/6am\\_hoy\\_por\\_hoy/1521114344\\_346279.html](https://caracol.com.co/programa/2018/03/15/6am_hoy_por_hoy/1521114344_346279.html)

### 3.3. Yo soy el pueblo. Yo soy la democracia

El tercer eje sobre el que Gustavo Petro fortaleció su apuesta estratégica fue en la de focalizar la contienda electoral en una guerra de personalidades, consciente de que su relevancia social podía jugar a favor de su candidatura frente a la del “candidato que diga Uribe”. Para ello, el cabeza de lista de Colombia Humana personalizó en su figura la supuesta “*voluntad del pueblo*”, trasladando una imagen de candidato capaz de encarnar los valores exigidos para desenterrar las “*relaciones de poder*” (Castells, 2009) que marcan las normas sociales y políticas históricas de Colombia basadas en la desigualdad y la violencia. Petro retoma la voz del pueblo

y se autoerige como único garante de una verdadera democracia real, incitando a la ciudadanía a apoyar su candidatura como única posibilidad de cambio real en el país, llegando a señalar en su cierre de campaña que:

La ciudadanía indignada ante la corrupción la violencia y la desigualdad ha decidido tomar el país en sus manos, construir una verdadera democracia. Si gana la ciudadanía otro será el país, será el país de la paz, de la democracia; si ganan las maquinarias será el país de las violencias, de la corrupción, de la destrucción moral y ética, de los odios, las guerras (...) ha aparecido una nueva política una nueva manera de entender la política... un hálito de esperanza y paz, los pueblos, las regiones, han dejado de padecer el miedo, el terror... la decisión de cambiar la historia de Colombia (...) con honor, orgullo puedo decirles de frente mi compromiso vital: o logramos construir una democracia o pereceremos pero bajaremos las banderas. (Discurso cierre de Campaña, Gustavo Petro, 2018)

Además, el candidato progresista optó en numerosas ocasiones por hablar en tercera persona, ensalzando sus virtudes como figura garante de una nueva Colombia basada en la equidad y la justicia social. Para ello, recuerda su formación y ensalza su defensa por la democracia en Colombia. En su discurso de cierre de campaña, Petro llegará a afirmar en la Plaza de Bolívar que:

Soñamos una Colombia equitativa, justa y en paz. Porque si alguien ha tenido dudas que han intentado generar a partir de la perversidad de la manipulación, a partir de las cadenas del odio y las mentiras, que sepa con certeza que el candidato Petro (...) desde los 15 años ha sido un luchador permanente por la democracia en Colombia, un demócrata, por ello estudié, luché en la clandestinidad, por eso me tuvieron preso los dictadores del estado de sitio, por eso hicimos un proceso de paz, por eso hicimos la Constitución del 91 y la defendimos. (Discurso cierre de Campaña, Gustavo Petro, 2018)

## Discusión

La personalización de la política colombiana ha sido un fenómeno que se ha ampliado después de la constitución de 1991 con la crisis de los partidos Liberal y Conservador y el auge de los liderazgos regionales y los outsider. En el año 2002 con la figura de Álvaro Uribe, se puede evidenciar como la alternancia de los presidentes liberales y conservadores finaliza con la presidencia de Andrés Pastrana, tras la derrota del partido liberal con su candidato tradicional Horacio Serpa, ambas instituciones partidistas dejan de competir directamente por la dignidad presidencial. (Restrepo-Echavarría, Gómez 2019)

Luego de su reelección en 2006 su imagen siguió siendo operativa en otras elecciones como ocurrió en 2010 con Juan Manuel Santos, avalado por el partido de la U (cuando la U en el imaginario popular se asociaba a Uribe y no a la Unidad Nacional). Luego de la fractura entre Uribe y Santos, la imagen del expresidente tomó mayor fuerza bajo el nuevo partido Centro Democrático.



De otra parte, está la figura de Petro. Al observar su primera aspiración a la presidencia de 2010 solo logró un 9% del total, es decir, un poco más del millón de votos. Pero, para 2018 da un salto enorme al lograr un 25% de los votos para la primera vuelta y un crecimiento de más del 60% para la segunda. La personalización de Petro, sin embargo, es muy diferente de la de Uribe, pues Uribe logra endosar votos, aspecto que todavía no se logra apreciar en Petro. En pocas palabras, eso de “el que diga Uribe” es una manifestación de la personalización extrema de la política en Colombia.

El candidato progresista siguió además los modelos exitosos de referentes políticos de la izquierda mundial como Pepe Mujica (Uruguay) o Pablo Iglesias (España) adaptando en su campaña estrategias formales y discursivas que calaron en gran parte del electorado colombiano. En este sentido, el candidato de Colombia Humana sumo a su candidatura rostros una marcada personalidad y una trayectoria cuando menos reconocida por la ciudadanía, destacando, además, la relevancia de mujeres como Ángela María Robledo o María José Pizarro, que aportaron mucha fuerza y empaque a la candidatura progresista, consiguiendo, además, un registro histórico, sin precedentes, de apoyo popular, pese a no conseguir la victoria en las urnas.

## Conclusiones

La investigación evidenció la alta personalización de la política en Colombia, demostrando el hundimiento de los dos partidos tradicionales Liberal y Conservador. La cobertura mediática es sin duda la herramienta que construye el enfoque personalista de la política en detrimento de las instituciones. La personalización en Colombia se ha reproducido a partir de la forma de la elección presidencial, se concentra en la imagen del candidato con una alta narrativa de líder, héroe y villano personalista en los mensajes de las instituciones políticas. La elección es directa y el sistema electoral permite la nominación independiente del individuo a partir de movimientos políticos significativos creados por la recolección de firmas de los ciudadanos o simplemente, alianzas políticas interpartidistas con carácter clientelar, además de dejar a los partidos políticos como simples instituciones informales con capacidad de brindar avales políticos, pero con pocas posibilidades de intervenir en la elección del candidato.

Así mismo, es la mediatización de la política en Colombia, la que genera un fenómeno de popularización (*pop-politics*) o política de celebridades (*celebrity politics*) donde los atributos personales pasan en un primer plano, como es el caso de Álvaro Uribe y Gustavo Petro. Donde, el grado de personalización ha generado una polarización en el país, basándose en los imaginarios y atributos positivos y negativos de ambos políticos, dejando de lado el peso ideológico institucional, dando como resultado en el escenario político colombiano la desafección política y la desconfianza por parte de los ciudadanos hacia la clase política y las corporaciones que representan como se evidenció.

Así mismo se pudo identificar en este estudio, como los principios ideológicos se han pasado de la institución partidista al individuo político, el cual, encarnará las bases populares, las ideas de soberanía nacional, restauración de los principios democráticos, la defensa del

pueblo, su identidad y sus demandas, buscando la construcción colectiva del “nosotros” con capacidad de enfrentarse al adversario común y el antagonista del pueblo.

Finalmente, los resultados permiten establecer un punto de partida para seguir profundizando en el fenómeno de la personalización a nivel comparativo con otros países de la región, donde se analice las diferencias y similitudes de fenómeno de personalización y el populismo tradicional en América Latina.

## Bibliografía

- Barbera, N., & Inciarte, A. (2012). *Fenomenología y hermenéutica: Dos perspectivas para estudiar las ciencias sociales y humanas*. *Multiciencias*, 12(2), 199-205.
- Basset, Y. (2015). *¿Voto amarrado?: Personalización del voto y trayectorias electorales de los Senadores en Colombia*. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 35(3), 489-507. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2015000300002>
- Bauman, Z. (2001). *La sociedad individualizada*. Madrid: Cátedra.
- Berrocal, S. (2003). *Personalización de la Política*. En S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 55-79), Barcelona: Ariel.
- Blumler, J. G. y Kavanagh, D. (1999). *The Third Age of Political Communication*. *Political Communication*, 16 (3), 209-230.
- Bobbio, N. (2009). *Teoría general de la Política*. Trotta.
- Botero, F., Losada, R. & Wills-Otero, L., 2016. *Sistema de partidos en Colombia (1974-2014): ¿la evolución hacia el multipartidismo?*. En: F. Freidenberg, ed. *Los Sistemas de Partidos en América Latina 1978 - 2015. Cono Sur y Países Andinos*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de Méxi, p. 551.
- Carreras, Miguel (2012). *The Rise of Outsiders in Latin America, 1980-2010: An Institutional Perspective*. Pensilvania: Universidad de Pittsburgh.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. España.
- Castells, Manuel (2018). *Ruptura: La crisis de la democracia libreal*. Alianza Editorial. España.
- Chasquetti, Daniel (2001). “*Democracia, multipartidismo y coaliciones en América Latina: evaluando la difícil combinación*”, en Lanzaro, Jorge (Ed.) *Tipos de presidencialismo y coaliciones políticas en América Latina*, Buenos Aires: CLACSO.
- Cruz, J. (2011). *El Frente Nacional en Colombia y su relación con el desarrollo empresarial*. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Facultad de Administración. Bogotá. 2011
- D’Alessandro, M. (2013). *El origen y la naturaleza de la personalización de la política*. *Reflex - Revista de análisis, reflexión y debates en ciencia política*, 6-18. [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/15692/CONICET\\_Digital\\_Nro.19025.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/15692/CONICET_Digital_Nro.19025.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dader, J. L. (1990). *La personalización de la política*. En A. Muñoz-Alonso, et al., *Opinión Pública y Comunicación Política* (pp. 351-367), Madrid: Eudema.
- Dieter Nohlen. 2007. “*Ciencia Política: la disciplina y su estudio*”, en *Ciencia Política: Teoría Institucional y relevancia del contexto*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

- Duque-Daza, J. (2014). *Partidos y partidismo. Los partidos políticos colombianos y su enraizamiento en la sociedad*. Revista de Derecho y Ciencias Políticas, 44(120), 311-347. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/derecho/article/view/2688>
- Duque-Daza, J. (2017). *Las urnas contaminadas. Elecciones, fraude y manipulación en la democracia colombiana 1990-2015*.
- El Tiempo. (2018, junio 17). Petro anuncia que vuelve al Senado «a movilizar a la ciudadanía». El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/el-discurso-de-gustavo-petro-tras-los-resultados-de-la-segunda-vuelta-231820>
- Escobar, J. C. E. (2019). *Nuevos actores en la política local: Un análisis comparativo de su comportamiento en las ciudades de Medellín y Bogotá (1988-2015)*. Reflexión Política, 21(42), 177-188. <https://doi.org/10.29375/01240781.3363>
- Giraldo, J. M. M. (2011). La Identificación de los Colombianos con Álvaro Uribe Vélez: Fel cálculo de los discursos al goce del fuego cruzado [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <http://bdigital.unal.edu.co/4273/1/458213.2011.pdf>
- Hallin, D. C. (1992). *Sound bite news: Television coverage of elections, 1968-1988*. Journal of Communication, 42 (2), 5-24.
- Hodess, R., Tedesco, J. C. y Kaid, L. L. (2000). *British party election broadcasts. A comparison of 1992 and 1997*. The Harvard International Journal of Press/Politics, 5 (4), 55-70.
- Holtz-Bacha, C. (2004). *Germany: How the private life of politicians got into the media*. Parliamentary Affairs, 57 (1), 41-52.
- Juárez, Javier (2020). *Redes sociales y movilización ciudadana*. En CAEP. “Vivir la Política”. Centro de Análisis y Entrenamiento Político-CAEP. 2020.
- Judis, John (2018). *La explosión populista: como la gran recesión transformo la política en EEUU y Europa*. Deusto Ediciones. España.
- Keeter, S. (1987). *The illusion of intimacy: television and the role of candidate personal qualities in voter choice*. Public Opinion Quarterly, 51, 344-358.
- Lanzaro, Jorge (2001). *Tipos de presidencialismo y coaliciones políticas en América Latina*, Buenos Aires: CLACSO.
- Leal Buitrago, F. (1990). *Clientelismo el sistema político y su expresión regional (Biblioteca Central. Universidad Nacional de Colombia)*. Universidad Nacional de Colombia. Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales, IEPRI.
- Losada, R., & Liendo, N. (2016). *El partido “Centro Democrático”*. En Colombia: Razones de su surgimiento y éxito. Análisis Político, 29(87), 41-59. <https://doi.org/10.15446/anpol.v29.n87.60717>
- Machado, Jaime; Giraldo, Miguel (2017). *Élites económicas vs. candidatos ‘outsiders’ o antiestablecimiento en Colombia: Elecciones presidenciales 2018*. En CUADERNOS DE CIENCIAS POLÍTICAS No. 8. Pp 97-127. Universidad EAFIT.
- Mainwaring, S. & Scully, T., 1995. *Building Democratic Institutions: Party Systems in Latin America*. Stanford: Stanford University Press.
- Mainwaring, Scott y Mathew Soberg Shugart (2002): “Presidencialismo y sistema de partidos en América Latina”. En Scott Mainwaring y Matthew Soberg Shugart (comps.) *Presidencialismo y democracia en América Latina*. Buenos Aires: Paidós, pp. 255-294.
- Mainwaring, Scott y Matthew S. Shugart, (comps) (2002): *Presidencialismo y democracia en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.

- Mancini, P. y Swanson, D. L. (1996). *Politics, media and modern democracy: Introduction*. En D. L. Swanson y P. Mancini, P. (Eds.), *Politics, media and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, (pp. 1-28). Westport: Praeger.
- Marañón, L. (2013). *Personalización y gestión de atributos en campaña electoral*. Más poder local, 15, 14-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247807>
- Montero, J. R. & Gunther, R., 2007. *Introducción: Los estudios sobre los partidos políticos*. En: *Partidos Políticos: Viejos conceptos y nuevos retos*. España: Trotta.
- Niño Buitrago, Raúl Daniel; Barrientos Martínez, Brandon; González Tunarosa, Mercy (2018). *El gobierno personalista de Álvaro Uribe y su influencia en la calidad de la democracia colombiana*. Reflexión Política, vol. 20, núm. 40, Julio-Diciembre, 2018, pp. 153-166
- Nohlen, D. (2013). *Ciencia Política comparada: El enfoque histórico-empírico* (Primera edición). Universidad del Rosario.
- Ocampo, G. (2014). *Poderes Regionales, Clientelismo y Estado. Etnografías del poder y la política en Córdoba (Colombia)*. Universidad Javeriana.
- Orejuela, S. (2009). *Personalización política: La imagen del político como estrategia electoral*. Revista de comunicación, 8, 60-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3359286>
- Ortiz, A., & García, M. (2014). *Porque te quiero te apoyo: Estilo de gobierno y aprobación presidencial en América Latina*. Revista de ciencia política (Santiago), 34(2), 373-398. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2014000200002>
- Pamplona, M. J., & Piedrahita, P. (2020). *Radiografía política de Colombia*. Fundación Konrad Adenauer y CAEP. [https://www.kas.de/documents/287914/0/LIBRO+Radiograf%C3%ADa+Pol%C3%ADtica+We\\_opt.pdf/904b3b9a-9034-fc74-d27a-aa6914503ab7?t=1603897633612](https://www.kas.de/documents/287914/0/LIBRO+Radiograf%C3%ADa+Pol%C3%ADtica+We_opt.pdf/904b3b9a-9034-fc74-d27a-aa6914503ab7?t=1603897633612)
- Pasquino, G. (1990). *Liderazgo y comunicación política*. Psicología Política, 1, Noviembre.
- Pekonen, K. (1995). *Finnish voters and the personification of politics*. En S. Borg y R. Sänkiahio (Eds.), *The Finnish voter* (pp. 187-207), Tampere: The Finnish Political Science Association.
- Piedrahita, P. (2018). *El dominio existente: Éxito electoral del Centro Democrático en Antioquia 2018*. En K. Wasemann (Ed.), *Nuevas campañas electorales en América Latina* (pp. 135-146). Konrad Adenauer Stiftung.
- Pizarro, E., 2008. *Gigantes con pies de barro: los partidos políticos en Colombia*. En: *La crisis de la representación democrática en los países andinos*. Bogotá: Norma, p. 520.
- Pizarro, E., 2008. *Gigantes con pies de barro: los partidos políticos en Colombia*. En: *La crisis de la representación democrática en los países andinos*. Bogotá: Norma, p. 520.
- Poguntke, T. y Webb, P. (2005). *The presidentialization of politics in democratic societies: A framework for analysis*. En T. Poguntke y P. Webb (Eds.), *The presidentialization of politics: a comparative study of modern democracies* (pp. 1-25), Oxford: Oxford University Press.
- Porath, W., León-porath, V., Ramdohr, T. y Suzuki, J. J. (2015). *Tres formas de personalización en la cobertura de la prensa chilena a las campañas presidenciales*. Trípodos, 37, 9-28.
- Radunski, P. (1980). *Wahlkämpfe: Moderne Wahlkampf-führung als politische Kommunikation [Election campaigns: Modern election campaigning as political communication]*, Olzog: München. Citado en Adam, S. y Maier M. (2010). *Personalisation of politics: A critical review and agenda for research*. En C. Salmon (Ed.), *Communication Yearbook*, 34, (pp. 214-257), Nueva York: Routledge.

- Rahat, G. y Sheaffer, T. (2007). *The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003*. Political Communication, 24, 65-80.
- Rebolledo, M. (2017). *La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático*. Revista De Comunicación, 16(2), 147-176.
- Rebolledo, M. (2017). *La personalización de la política: Una propuesta de definición para su estudio sistemático*. Revista de comunicación, 16, 147-176. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6196781>
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (s. f.). Histórico de Resultados [Histórico de Resultados]. Registraduría Nacional del Estado Civil. Recuperado 25 de marzo de 2020, de <https://www.registraduria.gov.co>
- Restrepo-Echavarría, N. (2019). *La comunicación política: Un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales*. Correspondencias & análisis, 10, Article 10. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Restrepo-Echavarría, N. J., & Gómez-Restrepo, Á. M. (2019). *Las estrategias de profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia desde 1994-2014*. Signo Y Pensamiento, 38(74), 1-14. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-74.epcp>
- Restrepo-Echavarría, N., & Berrío, C. (2019). *El clientelismo en Antioquia: Sus redes clientelares y patronazgo feudal*. En L. González, Clientelismo, patronazgo y corrupción en Colombia y México (pp. 105-122). Universidad del Norte.
- Restrepo-Echavarría, N.-J., Rodríguez-Díaz, R., & Castromil, A. R. (2018). *Propuesta de un indicador para medir la profesionalización de las campañas electorales: El caso de Colombia*. El Profesional de la Información, 27(2), 289-299. <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/64156>
- Rey, J. (2015). *El Uribismo, un fenómeno político de cuatro dimensiones* [Tesis de Maestría, Universidad del Rosario]. En Reponame:Repositorio Institucional EdocUR. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/11516>
- Römmele, A. (2003). *Political parties, party communication and new information and communication technologies*. Party Politics, 9 (1), 7-20.
- Rospir, J. L. (1999). *La globalización de las campañas electorales*. En A. Muñoz-Alonso y J. L. Rospir (Eds.), Democracia mediática y campañas electorales (pp. 55-85), Barcelona: Ariel.
- Sartori, G. (2016). *Ingeniería constitucional comparada*. Fondo de Cultura Económica.
- Ungar, E. & Arévalo, C. A., 2004. *Partidos y sistema de partidos en Colombia hoy: ¿Crisis o reordenación institu*. En: Partidos políticos en la Región Andina: Entre la crisis y el cambio. s.l.:Agora Democrática, pp. 51 - 70.
- Velasco, J. (2017). *El voto uribista en los municipios colombianos: Patronos y significados (2002-2014)*. Análisis Político, 30(89), 3-37. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/66215>
- Villena, M., & Manuel, J. (2011). *La Personalización de la Política: Uribe como un Poder Fáctico para la Democracia Colombiana (Personalization of Politics: Uribe as a Facto Power for the Colombian Democracy) (in Spanish)* (SSRN Scholarly Paper ID 1866531). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1866531>
- Wattenberg, M. (1991). *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980s*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wattenberg, M. (1998). *The decline of American political parties, 1952-1996*. Cambridge: Harvard University Press.
- Weber, M. (2010). *El político y el científico* (Primera). ediciones Coyoacán.
- Zuccarini, M. (2011). *The Leader's Party. The Personalization of Italian political parties*; comunicación presentada en la VI Conferencia General del European Consortium Political Research (ECPR), Reykjavik, Islandia.