

**IGLESIA Y ELECCIONES: UNA APROXIMACIÓN AL PROCEDER DE IDMJI Y MCI
EN ELECCIONES LOCALES BOGOTÁ 2019**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ D.C.
2019**

**IGLESIA Y ELECCIONES: UNA APROXIMACIÓN AL PROCEDER DE IDMJI Y MCI
EN ELECCIONES LOCALES BOGOTÁ 2019**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
POLITÓLOGA**

ANGIE CAMILA MARROQUÍN PÉREZ

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ D.C.
2019**

**IGLESIA Y ELECCIONES: UNA APROXIMACIÓN AL PROCEDER DE IDMJI Y MCI
EN ELECCIONES LOCALES BOGOTÁ 2019**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
POLITÓLOGA**

ANGIE CAMILA MARROQUÍN PÉREZ

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

BIBIANA ASTRID ORTEGA GÓMEZ

Doctora en ciencias políticas

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ D.C.
2019**

AGRADECIMIENTOS

*A quienes me entendieron, escucharon, leyeron y volvieron a leer. A Bibiana, la guía más persistente, sensata e inteligente. A mis padres y hermanas. Al ser omnipotente que me guió.
A todo aquel que comprendió lo que este proceso significó.*

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO 1. Aproximación a la relación entre religión y política	10
1.1. Religión y política en América Latina	10
1.2. Religión y política en Colombia	12
1.3. Estrategias de participación política de actores religiosos	13
CAPITULO 2. Referencias teóricas y conceptuales	14
2.1. Política y religión: aproximación teórica	14
2.2. Estrategias de marketing electoral: acercamiento conceptual	16
CAPITULO 3. Metodología de la investigación	18
CAPITULO 4. De lo religioso a lo político: IDMJI y MCI	21
4.1.1. Origen IDMJI	21
4.1.2. Iglesia de Dios Ministerial Jesucristo Internacional y política	23
4.2.1. Origen MCI	25
4.2.2. Misión Carismática Internacional y política	25
CAPITULO 5. Análisis de datos	28
5.1. Estrategias electorales	28
5.2. Estrategias comunicativas	36
5.3. Estrategias políticas	47
CONCLUSIONES	51
ANEXOS	55
BIBLIOGRAFIA	56

INTRODUCCIÓN

La presencia de las iglesias evangélicas pentecostales¹ en la vida política de distintos países latinoamericanos se ha incrementado de forma sensible en los últimos años. Prueba de esto son los resultados del intenso ciclo electoral en el que ha estado inmersa la región, el cual ha tenido amplia atención mediática en los últimos años. Esto, gracias a sucesos coyunturales como: la elección de Bolsonaro en Brasil², quien fue bautizado por una iglesia evangélica y recibió el apoyo de las mismas; el paso a la segunda vuelta del candidato pentecostal, Fabricio Alvarado³ en Costa Rica y el rol del evangélico Partido Encuentro Social en México coaligado con López Obrador⁴, el cual facilitó su elección como presidente.

Esto ha coincidido con la defensa de una agenda valórica de proyectos de ley sobre la defensa de la familia tradicional, en contra del aborto y de la adopción por parte de parejas homoparentales, entre otros. Un ejemplo de lo anterior es el caso de Argentina, donde en 2018 se dio el octavo intento de despenalización del aborto, el cual fracasó una vez más, gracias a la amplia religiosidad que se vive en el país (Pardo, 2018). Otro caso insignia tuvo lugar en Colombia, con el referendo contra la adopción igualitaria promovido por la senadora evangélica Viviane Morales en 2017, cuyo propósito era la aprobación de un párrafo adicional al artículo 44 de la Constitución⁵, que manifestaría: “la adopción es una medida de protección al niño que busca garantizarle el derecho a tener una familia (...) conformada por un hombre y una mujer” (Semana, 2017); recibiendo un amplio apoyo por parte de los ciudadanos⁶.

En efecto, Colombia es otro país latinoamericano que no se encuentra exento del incremento del pentecostalismo y su reflejo en la arena política y electoral. Se evidencia que la iglesia evangélica

¹ El pentecostalismo es una rama del cristianismo, cuyos “componentes básicos (son): el milenarismo, la “glosolalia” (hablar en lenguas extrañas), los milagros y las sanidades, la adaptación de ideas proféticas y el renovado impulso misionero.” (Rondón, 2007, p.96)

² “Los cristianos evangélicos -que suman el 29% de todos los brasileños- están entre los grupos que más apoyaron a Bolsonaro. Según el último sondeo de Datafolha antes de las elecciones, el 61% de los evangélicos planeaban votar por él.” (Watson, 2018)

³ “Un predicador evangélico gana la primera vuelta de las elecciones en Costa Rica.” (Murillo, 2018)

⁴ “Los evangélicos se aferran a López Obrador” (Corona, 2018)

⁵ El artículo versaba sobre los derechos fundamentales de los niños. (Art. 44, 1991)

⁶ “(Morales) Califica como “inmoral” que los medios se dediquen a “torpedear” la voluntad de 2,3 millones de ciudadanos que firmaron la convocatoria. (Semana, 2017)

pentecostal ha desempeñado un rol importante, partiendo del año 1991, en el que surgieron como una nueva fuerza electoral gracias a que “la nueva Constitución redujo las barreras de entrada al sistema político, lo que permitió el ingreso de nuevos actores —como las iglesias evangélicas— al Congreso de la República.” (Botero, 1998). A partir de entonces, han continuado ejerciendo influencia política a través de diferentes estrategias políticas y electorales.

Un ejemplo de esto es la iglesia Misión Carismática Internacional, la cual incursionó en la arena electoral con el Partido Nacional Cristiano⁷ (PNC). El PNC obtuvo personería jurídica gracias a la apertura democrática que trajo consigo la constitución del 91. Sin embargo, con la reforma constitucional de 2003⁸ su estrategia para permanecer en la arena electoral ha sido convertirse en facción de partidos no confesionales, obteniendo avales del Partido de la Unidad Nacional, Centro Democrático y actualmente, Cambio Radical, desde los cuales han promovido diferentes proyectos de ley⁹. Asimismo, han contribuido en la formación de opinión pública, que influyó ampliamente en el plebiscito por la paz y otros hechos de coyuntura.¹⁰

Otra estrategia para incidir en política, fue llevada a cabo por la Iglesia de Dios Ministerial Jesucristo Internacional (IDMJI), cuyo brazo político es el Movimiento Independiente de Renovación Absoluta (MIRA). Su estrategia fue continuar como partido para incidir en la arena electoral, permaneciendo hasta ahora como parte del Congreso de la República y como bancada de gobierno, logrando influir de manera significativa en proyectos de ley¹¹ y en la consolidación del actual Plan Nacional de Desarrollo.¹²

⁷ “Movimiento político creado por los esposos Castellanos para aprovechar el potencial electoral de su multitudinaria organización religiosa: la Misión Carismática Internacional (MCI).” (Beltrán, 2016, p.197)

⁸ Decreta umbral de 2% para obtener personería jurídica. (Acto legislativo 01, 2003)

⁹ Emma Claudia Castellanos ha sido autora de 105 proyectos de ley como senadora, en sus periodos 2006-2010 y 2018-2022. (Congreso visible, 2019)

¹⁰ “Cuando la MCI estaba con el uribismo sus miembros entregaron 60 mil firmas para la campaña contra los acuerdos (que el uribismo llamó la resistencia civil), afiliaron a casi 80 mil personas al partido y recogieron 400 mil firmas para el referendo contra la adopción por parejas del mismo sexo que movió Viviane Morales, colega y amiga de Rodríguez.” (La silla vacía, 2018)

¹¹ MIRA es el partido político que más proyectos de ley radica en cada inicio de periodo legislativo en Colombia. Desde 2002 y hasta diciembre de 2017 presentó 1.182 proyectos de ley. (Ortega, 2019)

¹² MIRA participó en la formulación del PND, logrando el aumento de recursos para el adulto mayor, el reconocimiento del aporte social de las organizaciones religiosas y el acceso a seguridad social de quienes trabajan por medio de plataformas digitales y vendedores informales, entre otros logros. (Partido político MIRA, 2019)

En ese sentido, se evidencian divergencias entre las estrategias para participar política y electoralmente de una iglesia (IDMJI) que es la base de un partido político (MIRA) y una iglesia (MCI) que como partido político (PNC) no continuó incidiendo en la arena electoral y decidió convertirse en una facción de partidos no confesionales. En el contexto actual de elecciones a Alcaldía y Concejo estas estrategias no son explícitas, por lo que surge la pregunta ¿Cuáles son las divergencias y similitudes entre las estrategias llevadas a cabo por IDMJI y MCI para participar en política electoral en el contexto de las elecciones locales en Bogotá 2019?

De esta manera, el objetivo de esta investigación es comparar las estrategias políticas, electorales y comunicativas, utilizadas tanto por IDMJI, como por la MCI en el contexto de las elecciones a Concejo y Alcaldía en Bogotá. Esta comparación se integra con reconocimiento de ambas iglesias y su accionar en el espectro político y electoral, así como con la identificación y el análisis de las estrategias que llevan a cabo para participar en política electoral.

El cumplimiento de estos objetivos supone un aporte disciplinar, teniendo en cuenta que las estrategias que llevan a cabo IDMJI y MCI para participar en política electoral son desconocidas. Esto, ya que pese a haber sido parcialmente enunciadas en la investigación de Santamaría (2013), no fueron analizadas. Además, las estrategias que señalan su investigación, se remonta seis años atrás. Otros investigadores como Ortega (2014); Sánchez (2014); Garzón (2013) y López (2008) han establecido una relación entre política y religión en sus análisis y han enunciado algunas estrategias de movilización de votos. Sin embargo, estas se han centrado en los partidos, no en las iglesias. Por lo que estos se han constituido como referentes válidos para establecer un punto de partida, pero no para realizar un análisis coyuntural.

Además, esto resulta relevante, ya que en Colombia las minorías protestantes se encuentran en pleno crecimiento. De acuerdo a Pew Research (2014) el 13% de la población colombiana se identificó o pertenece al movimiento cristiano protestante, especialmente a algún grupo evangélico-pentecostal (p.12). Esto se ha visto reflejado en la arena electoral con la inserción de actores evangélicos, quienes se han convertido en actores políticos o aliados políticos estratégicos, cuyas estrategias para incidir en la arena electoral actualmente son desconocidas.

Dado esto, resulta necesario comprender de lleno los componentes del problema, por lo que el presente documento se divide en cinco capítulos que pretenden contextualizar y abordar de forma teórica y práctica el problema de investigación. En el primero se expone una aproximación teórica desde la disciplina al estudio de la relación entre religión y política, soportada en autores que desde sus investigaciones aportan un balance sobre la participación política de actores religiosos en América Latina y en Colombia. Asimismo, se brinda una perspectiva de las estrategias que se han identificado para promover esta participación.

En el segundo capítulo se brinda un marco teórico y conceptual, a partir del cual se realizó el abordaje del problema de investigación. Así, en primer lugar, se hace referencia a Pierre Bourdieu, cuyos conceptos aportan una estructura teórica sólida del problema de investigación. En segundo lugar, se crea un referente conceptual desde el marketing electoral, a partir del cual se identifican las estrategias llevadas a cabo desde el campo religioso, para participar en política.

El tercer capítulo refiere a la consolidación metodológica, exponiendo el diseño de investigación propuesto, a partir del cual se diseñó un modelo para la recolección y el análisis de la información. De la misma manera, en el cuarto capítulo se realiza una aproximación al origen de las iglesias, así como un recuento realizado a partir de la revisión de prensa, de los sucesos de coyuntura en los que las iglesias han estado inmersas en política nacional.

En el quinto capítulo se analizan las estrategias identificadas, llevadas a cabo por actores religiosos para participar en política en las elecciones de Bogotá en 2019. Así, se encuentra un apartado dedicado al análisis de las estrategias comunicativas, otro a las políticas y otro a las electorales; consolidando allí la información recolectada mediante las diferentes técnicas metodológicas empleadas.

Finalmente, el último apartado es dedicado a las conclusiones del trabajo de investigación, allí se plasman de manera sintética las divergencias y similitudes identificadas en las estrategias de marketing electoral llevadas a cabo por la IDMJI y por la MCI. Además, se expresan interrogantes emanados de lo observado, a partir de los cuales surgen sugerencias para futuros trabajos de investigación.

CAPITULO 1. Aproximación a la relación entre religión y política

Pese a la aparente separación entre religión y política y la denominación del Estado colombiano como laico¹³, diferentes investigaciones se han encargado de demostrar que actualmente existe una relación entre política y religión. Esta relación es expresada principalmente mediante la participación de actores religiosos en la arena política, los cuales llevan a cabo diferentes estrategias para participar en política electoral, soportándose en sus respectivas iglesias, en las cuales el sistema de creencias ha servido como plataforma para apoyar o acceder al poder político. A continuación, se realizará una aproximación teórica para entender el trasfondo del vínculo político- religioso. Además, se hará alusión a diferentes investigaciones que se han realizado sobre el tema, con diferentes aportes teóricos que han buscado explicar el fenómeno. Esto, a fin de brindar un balance de lo que se ha dicho y cómo se encuentra la discusión actualmente.

1.1. Religión y política en América Latina

En cuanto al surgimiento del pentecostalismo en Latinoamérica, Bastián (2007) desarrolló un análisis cualitativo, en el que explica la evolución de protestantismos al pentecostalismo en la región. En este se destaca la influencia de características políticas, sociales, económicas y culturales en el proceso. Este análisis es retomado por Levine (2007), Parker (2012) y Freston (2012), quienes desarrollan las principales características que dieron paso al surgimiento de organizaciones pentecostales en América Latina, caracterizadas por su activa participación política.

Levine (2007) destaca una serie de aspectos políticos y sociales, que dan lugar al surgimiento de organizaciones pentecostales y a su posterior incursión en la arena electoral. Parker (2012) argumenta que la transición de protestantismos a pentecostalismo y su participación política,

¹³ A pesar de que no se menciona de forma directa en la carta magna, la laicidad ha sido confirmada por la Corte Constitucional colombiana:

(...)Es por consiguiente un Estado laico. Admitir otra interpretación sería incurrir en una contradicción lógica. Por ello no era necesario que hubiese norma expresa sobre la laicidad del Estado. El país no puede ser consagrado, de manera oficial, a una determinada religión. (Corte Suprema de Justicia, sala plena, S 350/94, 1994)

incidió significativamente en la democratización de los países latinoamericanos. Freston (2012) por su parte, reafirma que la transición del catolicismo al protestantismo ha incidido significativamente en el desarrollo de los sistemas políticos.

Adicionalmente, investigadores como Cepeda (2008), Malamud (2018), y Semán (2019), parten de la evolución de protestantismos a pentecostalismo y explican la actual relación existente entre política y religión, demostrando un aumento de iglesias y feligresía evangélica, transversal a un incremento de partidos evangélicos en América Latina. Haciendo uso del análisis de datos extraídos principalmente de Pew Research Center (2014) y LAPOP, para sustentar su análisis con cifras concernientes a diferentes países de Latinoamérica.

Como factor explicativo de este fenómeno Cepeda (2008), expone un proceso que enfrenta la región, denominado “desregulación de lo religioso”. Este fenómeno ha venido acabando con el predominio de la iglesia católica y da lugar a la creación de iglesias carismáticas de origen pentecostal, las cuales además se han caracterizado por trascender fronteras, proliferándose con gran acogida en países a los que latinos emigran. Malamud (2018) también propone como factor explicativo el aprovechamiento de los espacios que ha perdido la iglesia católica, pero adiciona los espacios que han perdido los partidos políticos tradicionales. Argumentando además, que las iglesias pentecostales han acompañado en gran medida a los sectores menos favorecidos, brindándoles asistencia social principalmente en cuanto a salubridad y consecución de empleo, lo que ninguna ONG o partido político ha sido capaz de igualar.

Además, Malamud (2018) expone otros factores como “la extensa red de centros de culto distribuida por todo el territorio de sus países y un potente sistema de medios de comunicación, basado en centenares o miles de emisoras de radio y televisión, muchas de ellas de ámbito comunitario, más una fuerte presencia en las redes sociales.” (p.4), los cuales han servido como plataforma para el crecimiento pentecostal en la región y su inserción en política.

Semán (2019) a su vez, retoma la conquista del espacio perdido por los partidos tradicionales para explicar el por qué en un primer momento el pentecostalismo constituyó un gran atractivo tanto para partidos políticos consolidados, como para evangélicos emprendedores a nivel

regional. Argumentando que estos percataron que “Al número creciente de votantes evangélicos y la potencia de sus redes, se sumaba el hecho de que los creyentes, con su presencia «santa», podían dar legitimidad específica y adicional a proyectos políticos” (Semán, 2019, p.40), lo cual incentivó iniciativas como la creación de partidos confesionales y la postulación de evangélicos en partidos laicos.

1.2. Religión y política en Colombia

Colombia al igual que la región, se encuentra inmersa en las dinámicas de crecimiento del pentecostalismo, sin embargo, cuenta con particularidades propias del país. Un aspecto presente en las investigaciones consultadas, como la de Cepeda (2008), Duque (2010), Tejeiro (2010), Ortega (2016) y Beltrán y Quiroga (2017), es el establecimiento del pluralismo y libertad de culto estipulado en la constitución del 91, como referente y factor que dio lugar a la incursión en política de miembros de organizaciones pentecostales y a la creación de partidos políticos con orientación religiosa.

Ortega (2016) expone el surgimiento de diferentes partidos con orientación religiosa, a partir de la constitución del 91, entre ellos el Partido Nacional Cristiano, el Movimiento de Unión Cristiana, Compromiso Cívico y Cristiano de la Comunidad, el Movimiento Independiente de Renovación Absoluta y el partido Frente de Esperanza. Estos partidos en su corta trayectoria resaltaron su vocación religiosa, lo cual de acuerdo a la tesis de González (2014), condujo a la desaparición de muchos de estos en el escenario político, ya que se dedicaron a defender los intereses exclusivamente de sus bases religiosas, sin ampliar su apoyo electoral.

Otro referente que utilizan los investigadores en el caso colombiano, en mayor medida Cepeda (2008), Ortega (2016) y Beltrán y Quiroga (2017), ha sido la reforma política de 2003, en la que se creó el umbral del 2% y muchos de los partidos con orientación religiosa perdieron su personería jurídica. Sin embargo, la investigación realizada por Ortega (2016) demuestra que pese a esta reforma, las congregaciones religiosas decidieron continuar incidiendo en la arena electoral principalmente por medio de tres estrategias: Convirtiéndose en facciones de partidos no

confesionales, incluyendo sus nombres en listas de partidos políticos laicos o continuando como partidos políticos con orientación religiosa.

Santamaría (2013) retoma este tránsito de diferentes líderes religiosos a la política, después de la reforma del 2003, limitándose a aquellos líderes que se relacionaron con partidos y movimientos políticos laicos. Demostrando cómo algunos de estos líderes se adentraron en la competencia por la dominación del capital político, presente en el interior de las organizaciones pentecostales. Asimismo, Garzón (2014) se refiere a este intento de dominación de capital político, como *agregación de votos y técnicas de reclutamiento*; centrando su análisis en el partido político MIRA, pero resaltando la importancia de IDMJI y la reputación personal en relación con las estrategias de agregación de votos que utiliza el partido.

Cabe resaltar que la literatura concerniente a política y religión en Colombia no es tan amplia; y los autores que han escrito sobre el tema, se han encargado de realizar un recuento de lo que ha sucedido en el país, poniendo sobre la mesa que las organizaciones religiosas llevan a cabo estrategias para incidir en la arena electoral, pero limitándose a enunciarlas, no a describirlas.

1.3. Estrategias de participación política de actores religiosos

Respecto a las estrategias que han aplicado estas multitudinarias congregaciones religiosas en la arena electoral, cabe resaltar que los aportes en la literatura son limitados, ya que solo Santamaría (2013) se centra en las estrategias llevadas a cabo por las iglesias para participar en política electoral, de resto, la mayoría de literatura se encarga de describir las organizaciones pentecostales, sin profundizar en sus dinámicas internas.

Entre las investigaciones que han escrito al respecto, se encuentran la realizada por Cepeda (2007) y Garzón (2014). Cepeda (2007) haciendo una revisión documental, demuestra que en Colombia ha habido una evolución del clientelismo gamonal del siglo xx, al “clientelismo emocional”; el cual es propio de los líderes carismáticos pentecostales que se encuentran inmersos en la política, lo que ha conllevado al surgimiento de nuevas estrategias para hacer política en una sociedad que parece “re-sacralizarse” y en la que el componente afectivo cobra

una gran relevancia, así como la utilización de dispositivos electrónicos para realizar un acercamiento efectivo.

Garzón (2014), enuncia estrategias para incidir en la arena electoral, en medio de su texto concerniente a la agregación de votos, donde expone la importancia de la reputación personal en el reclutamiento de votos que llevan a cabo estas organizaciones religiosas. Sin embargo, su análisis a pesar de hablar de la importancia de IDMJI, se centra en el partido político MIRA.

Así, es Santamaría (2013), quien dedica parte de su análisis a enunciar las estrategias y mecanismos de participación política electoral de sujetos y grupos religiosos, cuyos escenarios se han convertido en idóneos para el lobby partidista. Entre las estrategias, se destacan las enunciadas como: apelación al empleo del discurso religioso como instrumento de persuasión y dominación, control de la participación política de su membresía mediante su carisma y el uso de dispositivos discursivos religioso-políticos, promoción de participación política de sus miembros mediante actividades de liderazgo, formación de un marco ideológico (mediante el discurso en el culto y en sus redes) que orienta el voto.

Es evidente que la literatura centrada en las estrategias de organizaciones pentecostales para incidir en el ámbito electoral es escasa. Los análisis que se han llevado a cabo sobre el tema se limitan a explicar las dinámicas, no los resultados. Por esto, se quedan cortos al enunciar las estrategias, sin describir su implementación, funcionamiento o resultados.

CAPITULO 2. Referencias teóricas y conceptuales

2.1. Política y religión: aproximación teórica

Para entender cabalmente la relación entre política y religión Pierre Bourdieu (1994), propuso la teoría del campo, enunciando que el cruce de fronteras entre lo religioso y lo político ha sido una constante en la configuración de las sociedades. Las transferencias entre el *campo político* y el *campo religioso* permanecen vigentes, la relación entre religión y política se hace cada vez más estrecha y para explicar esto, se emplean categorías como: *campo*, *capital religioso* y *estrategias*.

El *campo* con relación a Bourdieu (1994) se concibe como un espacio donde confluyen relaciones sociales, el cual contiene implícitamente posiciones y jerarquías, definidas por la posesión o producción de una forma específica de capital. Por lo tanto, el campo surge como una configuración de relaciones socialmente distribuidas a través de las diversas formas de capital. El capital, a su vez hace referencia al “conjunto de recursos y poderes efectivamente utilizables: capital económico, cultural, social, simbólico” (Bourdieu, 1994, p.18). Es decir, capital es todo aquello que tiene valor simbólico para el intercambio en un campo, todos los recursos que se producen, se distribuyen, se pierden o consumen. Además, Bourdieu (1994) afirma que existen diferentes tipos de capital, como cultural o religioso.

En este caso, se tendrá en cuenta el *capital religioso*, entendido en relación a Bourdieu (1994) como los recursos, producto del trabajo religioso acumulado y el trabajo religioso necesario para asegurar la perpetuación del mismo, asegurando su conservación o la restauración del mercado simbólico en el que circula. Este capital es reproducido por la iglesia, la cual es capaz de ejercer permanentemente la acción continua que es necesaria para asegurar su propia perdurabilidad, configurándose como productores de bienes de salvación y de servicios religiosos.

Para reproducir el capital, de acuerdo a Bourdieu (1994), los actores llevan a cabo diferentes estrategias. Estas son “explicables y comprensibles en el contexto de cada uno de los campos específicos, que coexisten en un espacio social global, donde los diferentes agentes o grupos de agentes, dotados de diferentes volúmenes y estructuras de *capital*, luchan para reproducirse socialmente.” (Bourdieu, 1994, p.25) En ese sentido, toda sociedad reposa sobre los mecanismos que tienden a garantizar su reproducción, es decir, las estrategias. Además, “esas estrategias, que tienden a garantizar las diferencias de clase y por tanto los modos de dominación, dependen siempre del volumen y de la estructura del *capital* que se posee” (Bourdieu, 1994, p.9).

En ese sentido se evidencia que al interior de los campos acontece una acumulación de fuerza, enfrentamientos y capital (Bourdieu, 2006). Esto, ya que desde los diferentes campos se emplean estrategias para reproducir su capital y así tener mayor influencia respecto a los otros campos. Desde el campo religioso, se ha evidenciado un creciente interés por subvertir el orden, haciendo

cada vez más visible su protagonismo en el campo político. Por esto, en continuidad con la investigación aquí desarrollada, es preciso identificar las estrategias llevadas a cabo desde el campo religioso, para participar en política, comprendidas desde el marketing electoral.

2.2.Estrategias de marketing electoral: acercamiento conceptual

Al analizar las estrategias utilizadas para participar en política, se tienen en cuenta los preceptos del marketing electoral, partiendo de entender el marketing como aquello que “trata de orientar las actividades de producción según las necesidades de los consumidores” (Costa, 2008, p.27). A partir de este, surge el marketing electoral entendiéndose como aquel que “tiene por finalidad lograr el mayor número de votos a favor de un partido, de un candidato o de una coalición, en una fecha determinada” (Costa, 2008, p. 27). Además, este es el resultado del cambio de la forma de operar de la política tradicional y tiene como base la propaganda política. Esta, es entendida como “el tipo de comunicación política explícitamente persuasiva que ha dominado a lo largo de la mayor parte de la humanidad” (Costa, 2008, p.5), sufriendo una serie de cambios, a partir de los cuales empezó a utilizar técnicas extrapoladas del marketing comercial y empresarial y comenzó a conocerse como marketing electoral.

Así, se evidencia que el marketing electoral necesita una serie de estrategias para lograr su objetivo. En ese sentido, las estrategias son entendidas como “el factor clave dentro de la dirección de una campaña política y comprende diferentes tácticas, las cuales deben ser capaces de llevarnos a avanzar hacia nuestro objetivo” (Carville y Begala, 2002, p.82). Por esto, se consideran las estrategias comunicativas, electorales y políticas, a partir de las cuales surgen una serie de tácticas, siendo estas las acciones llevadas a cabo para la consecución de un objetivo, el cual puede ser el triunfo de un candidato, coalición o partido.

Las estrategias electorales, se entenderán como aquellas que tienen por objetivo jerarquizar los diferentes segmentos de la población para llevar a cabo la concentración territorial y sectorial de la campaña. Así, se tiene como referente a Crespo, Garrido, Carletta y Riorda (2011), quienes destacan entre estas: 1) la segmentación de públicos, siendo esta una técnica para dirigir un discurso específico a cada segmento poblacional, seleccionar los públicos adecuados para lograr

el mayor número de votos y dirigir a ellos los discursos de las campañas. 2) Ecuación electoral, la cual tiene como objetivo mantener el voto duro, convertir el voto blando en duro y atraer a indecisos. 3) Construcción de redes motivacionales, como agentes promotores de la preferencia electoral; centradas en la preparación de activistas y militantes para irrigarse en la población objetivo, dotados de capacidad deliberante para persuadir a electores potenciales. 4) Gerencia día previo a las elecciones, lo que incluye el accionar ejecutado, para mantener el voto de sus simpatizantes.

Asimismo, las estrategias comunicativas son entendidas de acuerdo con Costa (2008), como los elementos del proceso comunicativo tradicional, que se aplican en una campaña electoral. Entre estas, se destaca: 1) Uso de publicidad informativa, entendida como aquella que se limita a dar cuenta de lo que la campaña ofrece. 2) Uso de publicidad exclamativa o laudatoria, comprendida como aquella que además de informar sobre la campaña, le otorga una serie de cualidades. 3) Uso de publicidad motivacional, siendo aquella que pretende impactar el consciente y el inconsciente, dirigida a las pulsiones y pasiones del receptor.

Otra de las estrategias comunicativas es entendida por Xavier Roig (2008), como: El uso del mensaje como identificación y contraste, haciendo referencia a usar a conveniencia dicotomías que ilustren alternativas políticas que se les presentan a los votantes en la elección, tales como guerra y paz o miedo y esperanza. Además, se tendrá como referente a Josep Maria Sala (2008), quien destaca entre las estrategias comunicativas, el uso de diferentes tipos de medios para difundir los mensajes. Entre estos se encuentra: 1) Medios interactivos: permiten dialogo con el elector (puerta a puerta, actos públicos, visitas a lugares concurridos). 2) Medios unidireccionales: relacionados con la palabra escrita (publicidad en la calle, material impreso, anuncios de prensa). 3) Medios audiovisuales, referentes al uso del radio o televisión. 4) Medios de marketing directo, relacionado con el uso de vías telefónicas y postales. 5) Nuevos medios, relacionados con el uso de redes sociales y videos.

Respecto a las estrategias políticas, son entendidas como aquellas que se centran en aspectos técnicos de la campaña. En ese sentido, se hará referencia a Crespo, Garrido, Carletta y Riorda

(2011), quien destacan: 1) la agenda política, la cual se basa en un despliegue de acción político-simbólica, hacia los territorios y poblaciones de manera selectiva y programada, a partir de la identificación y jerarquización de la población objetivo, puede resultar en volanteo, caminatas, dialogo, contacto ciudadano y actos políticos. 2) la política de alianzas: incluye tanto el establecimiento como el anunciamiento de las alianzas o apoyos, como táctica para movilizar votos. 3) la formulación y socialización programática: incluye papel activo del candidato públicamente, audiencias programáticas, entre otros, a fin de socializar sus propuestas.

En ese sentido, en relación con esta categorización propuesta desde el marketing electoral, se lleva a cabo a comparación de las estrategias llevadas a cabo desde el campo religioso, para participar en política desde las iglesias en cuestión. Plasmando desde las diferentes estrategias los esfuerzos llevados a cabo por estas organizaciones religiosas para reproducir su capital y así tener mayor influencia respecto a los otros campos. Subvirtiendo el orden preestablecido y haciendo evidente su creciente protagonismo en el campo político.

CAPITULO 3. Metodología de la investigación

Este trabajo de investigación está encaminado a comparar las estrategias políticas, electorales y comunicativas de dos iglesias a partir de una aproximación empírica. Por su naturaleza, esta investigación se cimenta en la metodología cualitativa, la cual supone “un proceso interrogativo de comprensión que se basa en diversas tradiciones metodológicas de indagación que exploran un problema social o humano.” (Creswell, 2014). Entre las diferentes tradiciones se destacan, como Creswell (2014) propone: la biografía del historiador, la fenomenología del psicólogo, la teoría fundamentada del sociólogo, la etnografía del antropólogo y el estudio de caso de los científicos sociales, políticos y de aquellos que realizan estudios urbanos. Teniendo este precepto, esta se cataloga como una investigación cualitativa de estudio de caso comparado.

Como otros estudios de caso, este es “un estudio intensivo de una unidad con el propósito de entender un conjunto mayor compuesto por unidades similares” (Gerring, 2015, p.82). En este

caso, la unidad de análisis es la iglesia evangélica, estudiada desde dos casos diferentes: IDMJI y MCI, cuyos datos se someten a comparación. En cuanto al carácter de estudio de caso comparado, se evidencia que estos estudios “abarcan dos o más casos, de forma que producen un conocimiento más generalizable de las preguntas causales” (Goodrick, 2014, p.1), haciendo hincapié en la comparación entre los casos y contextos.

Además, “los estudios de caso comparativos implican el análisis y la síntesis de las similitudes, diferencias y patrones de dos o más casos que comparten un enfoque o meta común.” (Goodrick, 2014, p.1), es por eso que se llevó a cabo el análisis de las convergencias y divergencias evidenciadas en las dos iglesias. Evidencia que resultó de la recolección de información a partir de diferentes técnicas.

Para esto, se llevaron a cabo tres técnicas de recolección de información: análisis documental, análisis de contenido y etnografía. Esto, para obtener una correcta y holística comprensión de los casos y su contexto. En cuanto al método etnográfico, este es entendido como “una concepción y práctica de conocimiento que busca comprender fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros” (Guber, 2011, p.12) por lo que se tienen como referentes tres elementos básicos de la etnografía: el reporte, respondiendo al ¿Qué?; la explicación, respondiendo al ¿Por qué?; y la descripción o comprensión terciaria, respondiendo al ¿Cómo es para ellos?

Así, la observación participante es el instrumento de este método, la cual fue llevada a cabo, por un lado, en la IDMJI ubicada en Suba Rincón, por contar con gran afluencia de feligreses; y dada la basta cantidad de sedes, es seleccionada por estar ubicada en la localidad con mayor densidad poblacional en Bogotá y a su vez en la UPZ conformada por el mayor número de barrios, denominada “El Rincón”, conformada por 79 barrios, de acuerdo a la Secretaría Distrital de Planeación. Asimismo, se realizará en la iglesia MCI sede Américas, seleccionada por ser la sede principal, teniendo en cuenta la reducida cantidad de sedes de esta iglesia en la ciudad.

La observación fue llevada a cabo a partir del sábado 30 de marzo en MCI y el domingo 31 de marzo en IDMJI, hasta el sábado 26 y domingo 27 de octubre, respectivamente. De esta manera,

se realizaron un número total de 31 visitas, con el objetivo de lograr un amplio conocimiento de la iglesia y generar resultados de investigación acertados y fieles a la realidad percibida.

Adicionalmente, la investigación fue nutrida con otros métodos, como el análisis documental, siendo este “la operación, o conjunto de operaciones, tendentes a representar el contenido de un documento bajo una forma diferente de la suya original a fin de facilitar su consulta o localización en un estudio ulterior” (Andréu, 2018, p.9). Por esto, el análisis se llevó a cabo basándose principalmente en la clasificación e indexación temática del contenido de los principales medios de comunicación de Bogotá: El Espectador y periódico El Tiempo, a fin de complementar los resultados con un análisis de lo percibido por otras fuentes. Además, se realizaron entrevistas estructuradas a líderes religiosos y feligreses, a fin de obtener una visión clara de las estrategias emitidas y las captadas por los asistentes a las iglesias.

Asimismo, transversalmente se llevó a cabo un proceso de análisis de contenido de redes sociales, entendido este como “una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos” (Andréu, 2018, p.2). Esto, teniendo en cuenta la información recolectada a partir de las redes sociales de las iglesias, pastores y candidatos, además del seguimiento de canales de YouTube, cuentas de Instagram y grupos en WhatsApp creados desde las iglesias para promover la participación política.

El análisis de contenido fue regido por dos reglas básicas, propuestas por Andréu (1998), por un lado, la objetividad, haciendo referencia al empleo de procedimientos e interpretaciones que pueden ser aducidas por otros investigadores, de manera que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación. Por otro lado, la sistematización, en referencia a pautas ordenadas que abarquen el total del contenido observado.

Para esto, se empleó un protocolo de estudio de caso, como lo denomina Goodrick (2014), para categorizar los procesos de recolección de datos, “este protocolo de estudio de caso establece procedimientos sistemáticos para reunir y recuperar los datos a fin de facilitar las comparaciones posteriores en cada caso y entre ellos” (Goodrick, 2014, p.4). El protocolo diseñado para

recolectar la información en el análisis documental (Ver *Anexo 1*) sistematiza la información obtenida a partir de dos periódicos de Bogotá; el protocolo estructurado para clasificar la información obtenida en la observación participante (Ver *Anexo 2*) registra la información recolectada durante las visitas, documentando la fecha; reseñando lo experimentado en el culto y describiendo las percepciones personales de lo visto.

Asimismo, se diseñó un protocolo final, (Ver *Anexo 3*) en el cual se utilizan como variables las estrategias identificadas en los cultos, caracterizadas con una lógica de emparejamiento de patrones, de acuerdo a Yin (2014), la cual consiste en comparar dos o más patrones entre los casos, a fin de determinar si son pertinentes para explicar los comportamientos observados. De la misma manera, las estrategias identificadas fueron reforzadas por los planteamientos de diferentes autores que en su investigación identificaron determinadas estrategias electorales comunes en campañas políticas.

Una vez consolidada la información en el protocolo final, se realizó lo que Goodrick (2014) denomina, una comparación de las dimensiones clave de los diferentes casos durante su aplicación en el transcurso del tiempo (entre los casos y contextos).

A partir de lo anterior, se brinda un análisis robusto, a partir de la triangulación metodológica de la información obtenida por medio de los diferentes métodos de investigación, de forma que los datos recopilados se complementan entre sí, con un enfoque analítico proporcionado por las diferentes teorías y enfoques disciplinares, blindando con objetividad y rigurosidad la investigación. Esto, desde la perspectiva propia con la observación participante y la visión de los medios de comunicación, redes sociales y otros investigadores con la revisión documental y el análisis de contenido.

CAPITULO 4. De lo religioso a lo político: IDMJI y MCI

4.1.1. Origen IDMJI

La Iglesia de Dios Ministerial Jesucristo Internacional es una congregación religiosa fundada en 1972 en Bogotá, por Luis Eduardo Moreno y María Luisa Piraquive, quienes decidieron edificarla comenzando a orar e invitando a personas cercanas a congregarse todas las noches en su casa. Los antecedentes doctrinales de esta congregación religiosa provienen de un movimiento originado hace más de un siglo en los Estados Unidos, denominado pentecostalismo, cuyos asistentes “fueron bautizados con el Espíritu Santo, cantaban en lenguas y danzaban. Además de la evidencia de milagros y sanidades.” (IDMJI, 2016a). Por eso, “Uno de los fundamentos de nuestra Iglesia es el bautismo con el Espíritu Santo y el haber hablado en lenguas angelicales como prueba de esta manifestación” (IDMJI, 2016a).

Entre las vertientes del pentecostalismo, la IDMJI se identifica con el neopentecostalismo, siendo esta aquella que:

Acepta la idea de que el bautismo con el Espíritu Santo también era posible en la época actual. Por ende, comenzaron a nacer iglesias de estas denominaciones a las que se les llamó carismáticas (del término griego “jarisma” que significa agradar o hacer favores) quienes argumentaban tener el don del Espíritu Santo. (IDMJI, 2016a)

Así, la IDMJI se autodefine como neopentecostal, basándose en la tipología que expone que “estas iglesias o denominaciones practican la imposición de manos, ministran los dones de sanidades y la profecía, y se consideran independientes con su propio sistema de autogobierno y autorregulación.” (IDMJI, 2016a). En ese sentido, la IDMJI expone que ha sido el don de la profecía lo que ha permitido que el Espíritu Santo sea el guía individual de cada ser, y quien gobierna la Iglesia.

Además, fue a través de una profecía, que el espíritu santo le pidió a Luis Eduardo Moreno que levantara una gran iglesia:

Luis, sigue predicando, porque de este redil levantaré una iglesia muy grande, donde me manifestaré, prosperaré, traeré las almas de dos en dos, te enseñaré la doctrina y predicarás a mucha gente, te usaré, te daré todos los dones espirituales, impartirás el

Espíritu Santo, te guardaré y te respaldaré, viajarás por muchos lugares, pueblos, ciudades y naciones, mi iglesia crecerá por el mundo, yo la levantaré. (Piraquive, p.43, 2007).

Así, tras su surgimiento, la IDMJI continuó caracterizándose por transmitir el don de la profecía y asegurando que:

Nos alegramos y nos gozamos entonces en el Señor, por la presencia y por qué no decirlo, de la abundancia del don de la profecía en medio de la Iglesia, cuya vigencia y verdad se pone en evidencia permanentemente no sólo por el cumplimiento de las promesas hechas por Dios mediante este don, sino por los frutos, buenos, que demuestran que es el Creador el que se está manifestando. (IDMJI, 2016b)

Asimismo, María Luisa Piraquive se constituye como una figura emblemática en la iglesia, ya que, tras el fallecimiento de su esposo en el año 1996, se convirtió en la única mujer en el mundo que lidera una iglesia de origen colombiano. Además, la IDMJI cuenta con un amplio alcance “(...) por sus 850 templos en 45 países, cambiando la forma de sentir, pensar y actuar de multitud de personas en los 5 continentes a través de sus enseñanzas de la Biblia en directo transmitidas en vídeo y en varios idiomas” (IDMJI, 2019).

4.1.2. Iglesia de Dios Ministerial Jesucristo Internacional y política

La IDMJI se vincula con la política colombiana hacia el año 1977, cuando por medio de sueños y profecías de los esposos Moreno, comenzaron las revelaciones sobre la participación en política. Con base en esto, el proceso de creación del partido político es explicado por sus miembros a partir de dos lógicas:

De un lado, la lógica religiosa, que entiende que había llegado el momento para el cumplimiento de las promesas “enarbolad las banderas de la honestidad y participad en política”, y la lógica racional, que da cuenta del fenómeno como resultado de un ejercicio colectivo de un grupo de personas de la comunidad religiosa que en desarrollo de la labor social comprenden que para brindar mejores servicios era necesario llegar al Estado. (Ortega, 2014, p.29)

Por otro lado, en el himno de este partido, cuyo origen se remonta a la iglesia, sobresale el papel de los pastores Luis Moreno y María Luisa Piraquive, como pilares partido político: “Luis y María Luisa son nuestro baluarte. Sigamos sus pasos con seguridad. Porque con su ejemplo veraz y constante, será el futuro paz, justicia y verdad.” (IDMJI, 2015)

Así, no es posible omitir que este partido político “(...) tiene sus orígenes en la Iglesia, pues está en su conjunto, como un movimiento social de carácter religioso, propició la iniciativa política que dio origen a MIRA.” (González, 2014, p.31). Por esto, MIRA se configura como un partido político confesional, “puesto que surge y responde a unos principios de una Iglesia que se fundamenta en el don de la profecía, la cual, entre muchas cosas, anunció y profetizó el surgimiento de MIRA.” (González, 2014, p.35)

Así, se evidencia un claro vínculo entre política y religión, expresado en el partido confesional MIRA, sobre el cual se puede decir que “además de tener apoyo social y electoral en la Iglesia, también comparte liderazgo, en tanto que los líderes de la Iglesia, pueden también ser líderes del partido” (González, 2014, p.34). Esto, teniendo en cuenta que gran parte de los líderes del partido, son figuras representativas en la iglesia, entre otras cosas, por ser familiares de los fundadores. Tal es el caso de la cofundadora del partido y excongresista, Alexandra Moreno Piraquive, hija de los pastores María Luisa y Luis Eduardo.

Lo anterior se puede leer con base en Álvaro Cepeda van Houten (2007), quien destaca el carácter nepotista de la organización, dado que en los primeros años del partido “el poder lo heredan los miembros más cercanos de las familias fundadoras de los movimientos religiosos y políticos, se legitima por elementos sagrados y la comunidad de fieles se replica en una comunidad electoral”.

Pese a lo anterior, se resalta que “si bien el MIRA está anclado en un imaginario y mito fundacional religioso, su consolidación en el escenario político electoral ha estado moldeada por la normativa partidista y electoral colombiana.” (Ortega, 2014, p.28). Esto, sin omitir el vínculo entre religión y política. Ortega (2014) expone que el segundo periodo de participación en el legislativo se caracterizó por el giro del MIRA de movimiento religioso a partido político. Esto,

en relación al establecimiento de elementos de carácter organizativo que han plasmado en su lema “hacia un nuevo rumbo”, los cuales, “se pueden enumerar así: primero, creación de su ideología política; segundo, elaboración del Sistema de Gestión Miraista; tercero, el desarrollo de mecanismos de democracia interna, y por último, el aprovechamiento de las nuevas tecnologías para acercar la política a los ciudadanos.” (Ortega, 2014, p.39).

4.2.1. Origen MCI

La iglesia Misión Carismática Internacional fue fundada en el año 1983, por los pastores Emma Claudia Rodríguez de Castellanos y Cesar Gerardo Castellanos. En un principio, la iglesia contaba con 8 personas que se reunían en la sala de la casa de sus fundadores. Sin embargo, esta creció conforme al Pastor Castellanos siguió la visión de liderazgo que consistía en formar grupos de 12 discípulos. Conformando así un ministerio en el que las personas no solo asisten a una iglesia, sino que la mayoría de las personas son líderes de célula apasionados por seguir los pasos de Jesús (Castellanos & Castellanos, MCI, 2019).

Con esta dinámica la iglesia multiplicó sus feligreses, basándose en que cada persona debe crear una célula conformada por 12 discípulos, transmitiendo la palabra y constituyendo una iglesia cada vez más grande. Actualmente este ministerio se está extendiendo en Colombia y en diferentes lugares alrededor de todo el mundo, de acuerdo a La silla vacía (2018), a 2018 la MCI contaba con 160 sedes en Colombia, Brasil y Estados Unidos.

4.2.2. Misión Carismática Internacional y política

La relación entre la iglesia MCI y la política colombiana tuvo su inicio en 1989, cuando la pastora Claudia Rodríguez de Castellanos, junto a otros líderes evangélicos, fundaron el Partido Nacional Cristiano. Desde ese partido, Rodríguez se lanzó al Concejo de Bogotá en 1990 y pese a que no obtuvo suficientes votos, ese mismo año se lanzó a la Presidencia, obteniendo de acuerdo a la Base de Datos Políticos de las Américas (1999), 33.645 votos.

Esta inmersión de la iglesia en política es defendida por la pastora y senadora Claudia Rodríguez de Castellanos, basándose en que: “Desde el inicio de nuestra organización, hemos visto la inconformidad de los colombianos respecto a sus dignatarios, un pueblo cansado de la corrupción, promesas incumplidas, mentiras, brechas de desigualdad, inconformismo con la administración y su política pública.” (Castellanos, 2018)

Entre los sucesos políticos que ha apoyado la iglesia, se encuentra el documentado por La Silla Vacía (2018), remontándose a 1991, cuando Rodríguez de Castellanos ganó una curul en el Senado de la Republica con 27.296 votos, lo que la convirtió en la primera senadora cristiana en la historia del país, promoviendo la ley Mujer Cabeza de Familia y la ley para desarrollar la libertad religiosa y de cultos.

En el año 2000, Claudia Rodríguez aspiró a la Alcaldía de Bogotá, obteniendo 185.000 votos, de acuerdo a La silla Vacía (2018). En 2002 la iglesia MCI apoyó la campaña presidencial de Álvaro Uribe¹⁴ y dos años más tarde el entonces presidente, nombró a Rodríguez como embajadora en Brasil. Este vínculo entre la iglesia y el uribismo permaneció hasta finales de 2017, cuando por un desacuerdo político, la MCI decidió retirarle el apoyo al exmandatario.¹⁵

En 2006 Claudia Rodríguez de Castellanos volvió a llegar al Senado con Cambio Radical, grupo político que avaló en 2007 a tres concejales y siete ediles electos, pertenecientes a la MCI en Bogotá (La silla vacía, 2018). Posterior a esto, en 2009 Rodríguez se fue de Cambio Radical, aprovechando una ley que permitía el transfuguismo político¹⁶, para pasarse al Partido de La Unidad Nacional.

Más adelante, cuando el expresidente Álvaro Uribe creó el partido Centro Democrático en 2014, el grupo de la MCI lo siguió, obteniendo puestos en las listas a Senado y Cámara de

¹⁴ “Fue más de una década de cercanía de los pastores César Castellanos y Claudia Rodríguez de Castellanos con el expresidente. En sus predicas mencionaban a Uribe y lo defendían como el mejor mandatario de América Latina”. (LA FM, 2017)

¹⁵ Esa iglesia abandonó las filas del expresidente Álvaro Uribe al no llegar a un acuerdo sobre su representación en las listas del Centro Democrático. Los cristianos querían más de lo que les ofrecieron (1 curul en senado y otra en cámara), pero el exmandatario les manifestó personalmente que esto no era posible. (Semana, 2018)

¹⁶ El párrafo transitorio 1º declara:

Autorízase, por una sola vez, a los miembros de los Cuerpos Colegiados de elección popular, o a quienes hubieren renunciado a su curul con anterioridad a la vigencia del presente acto legislativo, para inscribirse en un partido distinto al que los avaló, sin renunciar a la curul o incurrir en doble militancia. (Acto legislativo 01, 2009)

Representantes en Bogotá. Logrando elegir al exconcejal y pastor Orlando Castañeda al Senado (Congreso Visible, 2019a) y a la pastora y cofundadora del Partido Nacional Cristiano, Esperanza Pinzón de Jiménez a la Cámara de Representantes (Congreso Visible, 2019b).

Asimismo, en el 2016 el expresidente Álvaro Uribe eligió a Rodríguez de Castellanos como miembro de la mesa renegociadora del Acuerdo con las Farc y como vocera del no¹⁷, representando a la comunidad cristiana en los diálogos entre los sectores de oposición y el gobierno. Cabe resaltar que como parte del Centro Democrático, la iglesia MCI tuvo un papel importante en el triunfo del No, ya que “Cuando la MCI estaba con el uribismo sus miembros entregaron 60 mil firmas para la campaña contra los acuerdos (que el uribismo llamó la resistencia civil)” (La silla vacía, 2018)

Posteriormente, la iglesia MCI y sus miembros, regresaron a Cambio Radical para apoyar a Germán Vargas para las elecciones 2018, quien oficializó su candidatura en la sede de este centro religioso, que agrupa aproximadamente 300.000 fieles (Semana, 2018). Vargas Lleras le dio el número 2 de la lista al Senado a Claudia Rodríguez, cuya fórmula en Bogotá fue Ángela Patricia Sánchez Leal, pastora y coordinadora de sedes de la iglesia en Bogotá. Tanto Rodríguez como su fórmula lograron curules en el Congreso de la República.

Pese a la trayectoria que tienen tanto Claudia Rodríguez de Castellanos, como otros miembros de la MCI en diferentes partidos políticos, en 2017 Claudia decidió solicitar de nuevo e infructuosamente la personería jurídica del Partido Nacional Cristiano¹⁸, con el objetivo de tener una presencia activa en los comicios presidenciales y legislativos que tuvieron lugar en el año 2018.

Además, recientemente la MCI se ha visto inmersa en una controvertida situación. Ávila (2019) realizó un análisis exponiendo diferentes casos de clientelismo, irregularidades en la contratación,

¹⁷ En el 2016 tuvieron lugar diferentes reuniones entre el Gobierno Nacional y voceros del NO a las que asistieron el expresidente Álvaro Uribe Vélez, el ex procurador Alejandro Ordóñez, Iván Duque, la pastora Claudia de Castellanos, entre otros. (Canal Capital, 2016)

¹⁸ Así lo dio a conocer Claudia Rodríguez de Castellanos en su cuenta de twitter: “Solicité al @CNE_COLOMBIA, otorgue nuevamente personería jurídica al Partido Nacional Cristiano, para que en los próximos comicios electorales de conformación del Congreso de la República y elección del Presidente, se permita a nuestra organización participar de forma activa.” (Castellanos, 2017)

en el nombramiento de funcionarios, transversal a la injerencia de talante cristiano perteneciente a MCI. Para esto, tomó como ejemplo el Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal (IDPYBA), en relación a la líder de la MCI, Clara Lucia Sandoval, “quien constituyó y estructuró el instituto mediante la implementación de la Política Pública Distrital de Protección y Bienestar Animal para la Alcaldía de Enrique Peñalosa, lo convirtió en su bolsa de empleo y el de su iglesia.” (Ávila, 2019).

De acuerdo con Ávila (2019), Lucia Sandoval empezó a dirigir el IDPYBA en junio de 2018, desde donde, actualmente, maneja una lista de 271 contratistas y 33 funcionarios de carrera y libre nombramiento y remoción, entre los que sobresalen algunos cuya experiencia laboral se limita a cargos ocupados en la iglesia MCI. Además, “la directora Sandoval tiene integrantes de su séquito y también a sus familiares, como el caso de Kevin Moreno, su sobrino, quien es bachiller.” (Avila, 2019)

Además, actualmente la relación entre política y religión se ha visto materializada principalmente con la candidatura de Sara Castellanos, pastora e hija de los pastores que fundaron la iglesia MCI. Ante esta noticia los medios de comunicación se percataron de la importancia de la comunidad evangélica en los comicios y lo evidenciaron con encabezados como: “Liberales se quedan en Bogotá con ‘botín’ cristiano para elecciones de octubre” (RCN radio, 2019) y “La postulación de Sara Castellanos, heredera de una iglesia cristiana, como cabeza de la lista al Concejo por el Partido Liberal, podría generar una tormenta política a nivel nacional.” (Semana, 2019).

Asimismo, transversal al apoyo de la candidatura al Concejo, desde la iglesia se promovió el apoyo al candidato a la alcaldía Miguel Uribe, quien asistió a la iglesia en múltiples ocasiones en época electoral, siendo partícipe y foco de los cultos, que le sirvieron como plataforma para darse a conocer y exponer sus propuestas, en medio de los actos religiosos.

CAPITULO 5. Análisis de datos

5.1. Estrategias electorales

Las estrategias electorales se comprenden como aquellas que tienen como propósito jerarquizar los diferentes segmentos de la población en los que se lleva a cabo la campaña, diferenciando aspectos territoriales y poblacionales. De esta manera, por medio del trabajo etnográfico se evidenció la realización de una segmentación de públicos en la MCI, por parte de la campaña de Sara Castellanos y diferentes ediles promovidos por la iglesia, priorizando a los asistentes a la iglesia en la jerarquización de sus públicos objetivo.

Esto se vislumbró porque fue la iglesia el lugar en el que, en un acto público, Sara Castellanos dio a conocer su candidatura meses antes de que esta se hiciera pública. Además, fue en un culto de la iglesia, en el que ella, tres meses antes de los comicios, dio a conocer detalles de su candidatura y promovió a Miguel Uribe Turbay, quien también hizo parte del culto. Asimismo, la pastora y candidata al Concejo hizo presencia en la iglesia tres veces más, en dos ocasiones para dirigir los cultos y promocionar su campaña en actos públicos y una vez más, para encontrarse con los feligreses y compartir detalles de su campaña en el parqueadero de la sede de culto.

Además, Sara Castellanos priorizó los espacios tanto físicos como virtuales propiciados por la iglesia, para promover y dar a conocer su campaña ante el público feligrés. Esto se connota, además, a través del análisis de contenido, haciendo revisión de los denominados “nuevos medios”, como YouTube y videos en línea. Tras la fecha de creación de una sección del canal en YouTube del pastor Cesar Castellanos, dirigida a las células¹⁹, Sara Castellanos participó activamente, promoviendo su campaña, en tres de los cuatro videos que se realizaron entre la

¹⁹ Sección del canal de YouTube que intenta potenciar el trabajo celular de la iglesia, dirigida por el pastor Cesar Castellanos, buscando que en tiempo real los pastores y líderes se reúnan con sus células (Conformadas por asistentes de la iglesia) y escuchen la enseñanza.

fecha de creación de la sección (02 de octubre) y el día de elecciones, tal como se evidencia en



las ilustraciones



Ilustración 1



Ilustración 2 y



Ilustración 3.



Ilustración 1: Sara Castellanos en célula online del pastor César Castellanos 09/10/2019.



Ilustración 2: Sara Castellanos en célula online del pastor César Castellanos. 16/10/2019.



Ilustración 3: Sara Castellanos en célula online del pastor César Castellanos. 23/10/2019.

Sin embargo, esta estrategia no fue visible en la sede de la IDMJI donde se realizó trabajo etnográfico. Esto, ya que la iglesia no hizo reiterativo su apoyo a candidatos específicos, por tanto, no hubo lugar para la segmentación de públicos.

Por su parte, otra estrategia electoral identificada en la MCI fue la relacionada con la ecuación electoral, la cual tiene como objetivo mantener el voto duro, es decir, el voto simpatizante del partido o candidato; convertir el voto blando en duro, referente a atraer los votos de aquellos que se consideran lejanos y atraer a indecisos. Esto es evidente de manera transversal a las diferentes estrategias electorales impulsadas desde la iglesia, puesto que estas de manera intrínseca, estaban orientadas a mantener a los simpatizantes, llegarle a los distantes a la campaña y atraer a los indecisos, pero asistentes a la iglesia.

Esta misma estrategia fue implementada por la IDMJI, pero no orientada a candidatos, sino al partido político MIRA. Así, desde el trabajo etnográfico se evidenció que, a través de medios unidireccionales, como actos públicos en el culto, se buscaba mantener el voto duro, pero no de candidatos específicos, sino del partido, usando el culto como espacio de rendición de cuentas y resaltando la labor que desde el partido se lleva a cabo. Por esto, en múltiples ocasiones, el pastor de la iglesia hacía referencia a los logros o proyectos que se promueven desde el partido, para favorecer a la feligresía de la iglesia. Tales como, mayor participación y representación de los valores cristianos y beneficios como la permisión del parqueo de vehículos en lugares colindantes de las sedes de culto.

La construcción de redes motivacionales se constituye como otra estrategia electoral promovida desde el culto de la MCI. Fue evidente en el trabajo etnográfico que, a través de medios interactivos, como encuentros públicos, se realizó la consolidación de agentes promotores de la preferencia electoral, centrados en la preparación de voluntarios y activistas, con una gran capacidad deliberante para persuadir a electores potenciales. Esto a través de una gran mesa informativa, como se evidencia en las *ilustraciones Ilustración 4* *Ilustración 5*, desde la cual, entre otras cosas, se crearon las bases de datos de los voluntarios a las campañas de Miguel Uribe, Sara

Castellanos y diferentes ediles promovidos por la iglesia. Esta mesa estuvo ubicada al interior de la iglesia desde el 03 de agosto, hasta el día de los comicios. Esto en la IDMJI no se evidenció.



Ilustración 4: Mesa de inscripción de voluntarios MCI.



Ilustración 5: Mesa de inscripción de voluntarios MCI.

Asimismo, la gerencia el día de las elecciones, incluyendo el accionar ejecutado para mantener el voto de sus simpatizantes, fue una estrategia latente en las dos iglesias visitadas. En la MCI, se evidenció mediante análisis de contenido, a través de medios de marketing directo, la gerencia de campaña en el día de las elecciones. Tal como se muestra en la *Ilustración 6*, donde se ven de manera explícita dos mensajes de texto enviados a partir de la base de datos creada en la iglesia, en los cuales se le recuerda al receptor votar por Miguel Uribe a la Alcaldía, Sara Castellanos al Concejo y por uno de los candidatos a Edil promovidos por la iglesia. Asimismo, el día previo a las elecciones, por medio de una llamada telefónica se comunicó la misma información.

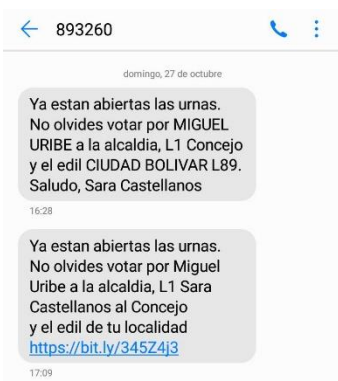


Ilustración 6: Gerencia vía mensaje de texto día de elecciones.

Además, esta estrategia también fue evidenciada en la MCI por medio de trabajo etnográfico, donde se hizo uso de nuevos medios como videos. Esto, ya que el día de los comicios, se dio inicio al culto con un video de Gina Ramírez, edil de la localidad Puente Aranda, quien, tras hacer un recuento de su gestión, invitó a votar por los ediles promovidos por la iglesia, por Sara Castellanos a Concejo y por Miguel Uribe a Alcaldía. Asimismo, se reprodujo un video que instruía a las personas acerca de cómo votar por los candidatos de la iglesia.

Otro medio para implementar esta estrategia fue a través de un acto público el día de los comicios, ya que desde el culto se invitó a votar por los candidatos promovidos por la iglesia. La reunión se inició con frases como “*Hoy es un día de victoria*” y “*Hoy es un día decisivo para la nación*”, proclamadas por la pastora Margarita Barrios, quien además denominó a estos candidatos como “correctos” y “los elegidos por Dios”. Además, se hizo referencia a versículos de la biblia para apoyar esto, como Génesis 26, a través del cual se concluyó que cuando se siembra, se es generoso y se obedece a Dios, se recoge prosperidad. Y a través de Nehemías 4, mediante el cual se abordó la cuestión de un nuevo comienzo y prosperidad para la iglesia y para la ciudad.

Asimismo, todo esto fue recogido con la intervención final de la pastora, quien en el cierre invitó a los feligreses a abrir Twitter y votar por Miguel Uribe en las urnas y en una encuesta realizada sobre las elecciones a Alcaldía de Bogotá por la periodista Vicky Dávila en su cuenta de dicha red social, como se evidencia en la *Ilustración 7*. Arguyendo además, que “todo aporta, lo poco

de muchos es suficiente para aportar al milagro”. Asimismo, Ilustración 6 expuso un corto monólogo con una base explícita de proselitismo político, invitando a votar por los candidatos de la iglesia.

“Señor gracias por este día, sabemos que hoy se avecina una gran victoria sobre nuestra ciudad, sobre la iglesia cristiana en Bogotá y también en Colombia, señor. Declaramos que tu mano está sobre todo el territorio de esta ciudad y también de cada ciudad de Colombia que en este momento está escogiendo a sus próximos gobernantes. Sabemos señor que los cielos se abren sobre Bogotá, sabemos señor que hay ángeles al norte, al sur, al oriente y al occidente, señor, llevando a todos los ciudadanos a las urnas a votar por las personas correctas escogidas por ti. Declaramos señor y aplicamos el poder de la sangre que fue derramada a causa de la corona, que es esa sangre que nos da conquista, la aplicamos sobre este día y declaramos señor que será un día de victoria, en el nombre de Jesús.”²⁰



Ilustración 7: Pastora de MCI solicitando votar en encuesta por Miguel Uribe

En cuanto a la IDMJI, no se acudió a los nuevos medios para llevar a cabo su estrategia de gerencia el día de las elecciones. Las tácticas empleadas se limitaron al espacio de la iglesia, a través del acto público al finalizar el culto como medio interactivo. Así, el pastor el día de los

²⁰ Pastora Margarita Barrios, MCI sede Bogotá (27/10/2019).

comicios fue reiterativo con la importancia del apoyo de la feligresía en las urnas, haciendo referencia a frases como: “*los hermanos en la fe debemos unirnos para apoyar al Mira, debemos hacer presencia en las urnas, debemos votar bien, debemos pensar en el futuro de la ciudad, de nuestra iglesia, del partido*”.²¹

5.2. Estrategias comunicativas

Las estrategias comunicativas se conciben como aquellas que fueron llevadas a cabo desde las respectivas iglesias, aportando al proceso comunicativo tradicional, cuyo objeto es transmitir información. El uso de publicidad informativa se configura como una de las estrategias con mayor visibilidad desde el trabajo etnográfico. En MCI, esta se evidencia con la difusión de manillas y volantes alusivos a la campaña de Sara Castellanos y Miguel Uribe Turbay dentro de la sede de culto, como se evidencia en las ilustraciones *Ilustración 9*, *Ilustración 10* y *Ilustración 11*. Asimismo, esta estrategia se hizo visible con la instauración de una mesa informativa dentro de la iglesia MCI, desde la cual se difundió información de las campañas políticas y se crearon los grupos de voluntarios para la campaña de Sara Castellanos, Miguel Uribe y diferentes ediles promovidos por la iglesia.



Ilustración 8: Manilla campaña Sara Castellanos, Partido Liberal, número 1 en lista.

²¹ Pastor IDMJI sede Suba (27/10/2019).



Ilustración 9: Volante de campaña Sara Castellanos, recibido en culto.



Ilustración 10: Publicidad de campaña de Sara Castellanos, partido Liberal, puesto 1 en la lista.



Ilustración 11: Asistentes al culto recibiendo publicidad política.

Además, a partir de la base de datos creada en esta mesa, se enviaron mensajes de texto para que los asistentes al culto que estuvieran allí inscritos, hicieran parte de la “Red de amigos” de Sara Castellanos, como se evidencia en las ilustraciones *Ilustración 12* *Ilustración 13* *Ilustración 14* *Ilustración 15* *Ilustración 16*. Así, a partir de estos mensajes se enviaban textos informativos acerca de las campañas, reuniones y puntos de encuentro.



Ilustración 12: Mensaje informativo campaña Sara Castellanos y Miguel Uribe.



Ilustración 13: Mensajes informativos campaña Sara Castellanos.



Ilustración 17: Publicidad política de Concejo difundida a través de historias de Instagram del pastor César Castellanos.



Ilustración 18: Publicidad política de ediles difundida a través de historias de Instagram del pastor César Castellanos.

Sin embargo, esta estrategia no fue tan visible mediante el trabajo etnográfico realizado en la IDMJI, donde si bien, se enaltecó la labor del partido político MIRA a favor de las necesidades de la feligresía, se insistió en la importancia de participar en política y se hizo hincapié en la importancia del partido para abogar por beneficios como el permiso para parquear frente a los lugares de culto, estos sucesos no estuvieron enfocados en hacer campaña por candidatos específicos, sino, fueron orientados a enaltecer la labor del partido. En cuanto al análisis de contenido de las redes sociales de la iglesia y de la pastora y fundadora de la IDMJI, no se evidenció ninguna publicación, mención o comentario relacionado con el partido político MIRA o algún candidato de este.

Otra estrategia visible mediante el trabajo etnográfico fue el uso de publicidad exclamativa o laudatoria, cuyo objetivo además de informar sobre las campañas, fue otorgarles una serie de cualidades a candidatos o partidos específicos. En cuanto a la MCI, se evidenció que en los cultos se mostraban como “correctos” y los “escogidos por dios” a los candidatos de la iglesia. Asimismo, Sara Castellanos en su promoción a Miguel Uribe en el culto de apertura de campaña, como se evidencia en la *Ilustración 19*, lo caracteriza como un hombre “íntegro”, un hombre con el “don de gobernar”, “el alcalde que Bogotá necesita”, además de emitir máximas en medio de cultos, como:

“Yo veo la mano de Dios sobre Bogotá, pero veo la mano de Dios sobre Miguel Uribe. Es tan evidente que no levantarnos y no activarnos, sería ser ignorantes a lo que Dios está haciendo, nunca había visto que todas las iglesias de esta ciudad se unieran a apoyar a un mismo candidato y eso solo lo hace Dios.”²²



Ilustración 19: Miguel Uribe y Sara Castellanos en culto de MCI.

Esto también fue evidente en las redes sociales de la campaña, ya que como se evidencia en la *Ilustración 20*, desde la campaña de Sara Castellanos se promovió una premisa del “voto correcto”, dándole continuidad al mensaje difundido en los cultos y transmitiendo el mensaje de “*Nuestros representantes son los mejores... Porque si son MCI, son buenos*”.

²² Sara Castellanos, MCI sede Bogotá (27/07/2019).

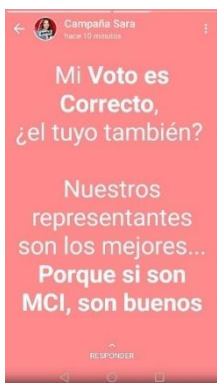


Ilustración 20: Estado de WhatsApp difundido por la campaña de Sara Castellanos

Por su parte, en la IDMJI esta estrategia se visibilizó en mayor medida como un espacio pedagógico, donde se le informó a la feligresía la importancia del voto, además de invitarlos a informarse acerca de los candidatos promovidos por el partido político MIRA, destacando que su gestión siempre es transparente y cercana a las necesidades de la ciudadanía. Además, se motivó a la feligresía a votar por Miguel Uribe Turbay, adjudicándole características “cercanas a la comunidad de la iglesia”, como lo expuso el pastor.²³

El uso de publicidad motivacional fue otra de las estrategias que se identificaron en diferentes ocasiones desde el trabajo etnográfico. Siendo esta aquella estrategia que pretende impactar el consciente y el inconsciente, dirigiéndose de manera directa a las pulsiones y pasiones del receptor. Esto se percibe en intervenciones en las que pastores se dirigen a la feligresía, haciendo alusión a temas emotivos, principalmente ligados a versículos bíblicos y emanando mensajes de necesidad de cambio en la ciudad.

Así, en la MCI se apeló a esta estrategia justificando la candidatura de Sara Castellanos, por un mensaje divino. Así, en un culto la candidata le expuso a la feligresía que fue su madre, la pastora y senadora Claudia Castellanos quien le dijo “*orando Dios me mostró que la candidata eres tú*”, e inmediatamente el pastor Cesar Castellanos, su padre, la ungió con aceite.²⁴

²³ Pastor IDMJI, sede Suba (20/10/2019).

²⁴ Sara Castellanos, MCI sede Bogotá (27/07/2019).

Asimismo, en un culto se hizo referencia a Hageo capítulo 1, versículo 2, alegando que Dios es un Dios de tiempos. Exponiendo de manera emotiva mensajes como:

“Hoy Dios está mandando su alarma para que tu despiertes esta noche, porque esta nación y esta ciudad te necesitan (...) conoce los tiempos, este año es fundamental, a nivel de iglesia y a nivel de ciudad”.²⁵

Además, se hizo referencia a Edras capítulo 5, versículo 8: *“El rey debería saber que fuimos al sitio donde se construye el templo del gran Dios, en la provincia de Judá. Lo están reconstruyendo con piedras especialmente preparadas y le están colocando madera en las murallas. La obra prosigue con gran energía y éxito”*²⁶ y a 1 Pedro, capítulo 2, versículo 4 y 5, haciendo referencia a que: *“ahora ustedes se acercan a cristo quien es la piedra viva, mas ahora ustedes son las piedras vivas con las cuales dios edifica su templo.”*²⁷. A partir de esto, Sara Castellanos concluyó que:

“Dios también es un constructor, es un arquitecto, él quiere usar esas piedras vivas y tú eres esa piedra viva que él quiere usar en este tiempo (...) Nosotros como iglesia tenemos que entender que Dios nos está llamando específicamente para este momento, Dios quiere usar estas piedras vivas”.²⁸

Todo esto, en referencia a la asistencia a las urnas y al apoyo que los feligreses como “piedras vivas” debían proporcionar a los candidatos de la iglesia. Asimismo, por medio de la emotividad, se le transmitió a la feligresía que se le debe retribuir a Dios lo que él les ha brindado, por medio de un aporte a la ciudad, a través de la asistencia a las urnas:

²⁵ Sara Castellanos, MCI sede Bogotá (27/07/2019).

²⁶ Sara Castellanos, MCI sede Bogotá (27/07/2019).

²⁷ Sara Castellanos, MCI sede Bogotá (27/07/2019).

²⁸ Sara Castellanos, MCI sede Bogotá (27/07/2019).

“Dios te salvó, te sanó, te rescató, pero él no te deja estado feliz toda la vida, él quiere usar tu vida para poder traer esta gran construcción no solamente a las personas que te rodean, sino a la ciudad que él te puso.”²⁹

Además, se generó un compromiso, integrando la fe de la iglesia y el futuro de Bogotá, condicionado por la asistencia a las urnas, con oraciones como:

“Me comprometo con mi ciudad, me comprometo a construir ese futuro que tú has pensado, hoy me convierto en un hermano en la fe porque estoy pavimentando ese futuro para las futuras generaciones”³⁰

Asimismo, se apeló a la emotividad, en referencia a Sara Castellanos, quien en época electoral estaba en estado de gestación. Así, ella expuso que el nacimiento de su bebé, tal como lo había dicho una profeta en la iglesia, significaba una renovación para Bogotá, para la iglesia y para su feligresía. Que, a partir del nacimiento de su hija, todos iban a ver un cambio en sus vidas, sus finanzas y su ciudad.³¹

En cuando a la IDMJI, esta estrategia fue evidenciada en intervenciones por parte del pastor, dirigida al partido, no a candidatos. Así, a partir de cortos mensajes en los que se sustentó la transparencia del partido y el trabajo realizado por la comunidad, jóvenes y adultos mayores, generando un sentimiento de cercanía con el partido en la feligresía, al exponer situaciones en las que la gestión del partido ha sido para mejorar las condiciones de vida de la comunidad en general.

Otra estrategia identificada es el uso del mensaje como identificación y contraste, haciendo referencia a la apelación a dicotomías que ilustran alternativas políticas que se les presentan a los votantes en la elección, tales como guerra y paz o miedo y esperanza. Esto fue evidente en el trabajo de campo realizado en la iglesia MCI, donde mediante actos públicos en cultos, se plasmó

²⁹ Sara Castellanos, MCI sede Bogotá (27/07/2019).

³⁰ Sara Castellanos, MCI sede Bogotá (27/07/2019).

³¹ Sara Castellanos, MCI sede Bogotá (27/07/2019).

una clara dualidad del bien contra el mal, mediante intervenciones como la realizada por Sara Castellanos:

*“Esto que se está viviendo este año es crucial, es una batalla, nunca se había visto una batalla tan clara entre el bien y el mal y nosotros no nos podemos quedar callados. No se trata de ir, de ofender, se trata de hacer lo que sabemos hacer, de ir al monte y a través de la cruz, de lo que Jesús hizo poder cambiar el futuro de esta ciudad y de esta nación. Dios está buscando que todos despertemos, no solo yo, conmigo comenzó un proceso desde diciembre, pero Dios está buscando que su iglesia despierte.”*³²

Asimismo, esta dualidad del bien contra el mal se evidenció en alegorías realizadas en referencia a versículos bíblicos. Un claro ejemplo, es la intervención de Sara Castellanos:

*“En Nehemías capítulo 2 versículo 17 y 18, él dice -les dije pues, vosotros veis el mal en el que estamos que Jerusalén está desierta- cuando yo leía eso el señor me decía, -no vas a ver Jerusalén, vas a ver Bogotá-. (Continúa leyendo versículos) -Entonces, vosotros veis el mal en el que estamos, que Bogotá está desierta, sus puertas consumidas por el fuego, venid y edificad el muro de Bogotá-. Así fue como el señor me dijo que lo leyera.”*³³

Esta estrategia también se aplicó haciendo alusión a una dicotomía entre amigo y enemigo, donde la iglesia se configura como la víctima, tal como lo expuso en culto Sara Castellanos:

*“Lo que está en el corazón de Dios es que seamos iglesia, la iglesia perdió su posición en muchos aspectos, si tu estudias la historia de la iglesia, la iglesia era la que gobernaba, la iglesia tenía un papel tan importante dentro de la sociedad, pero por algún motivo el enemigo empezó a encasillarnos y nos quedamos dentro de este hermoso palacio (la iglesia).”*³⁴

³² Sara Castellanos, MCI sede Bogotá (27/07/2019).

³³ Sara Castellanos, MCI sede Bogotá (27/07/2019).

³⁴ Sara Castellanos, MCI sede Bogotá (27/07/2019).

Esta dicotomía entre amigo y enemigo se consolidó como la justificación del por qué de la campaña de Sara Castellanos, quien basó en esto la decisión de lanzarse al Concejo de Bogotá:

Hace cuatro años dios me dijo quiero que estudies gobierno y relaciones internacionales (...) Dios dice -yo te llamo, yo te amo, pero necesito a la iglesia- yo entendí eso y es por eso que tomé una decisión que en mis planes no estaba, (...) cuando yo entendí eso, el señor me dijo, entiende que esto no es para ti, esto es para todos (...) Dios está pensando, el enemigo se quería tomar esta ciudad y si yo no hacía esto, yo no despertaba a mis hijos, entonces iba a ser muy tarde, no esperemos a que el enemigo tome posesión y cuando como cristianos tengamos que hablar en secreto, como cristianos estemos siendo perseguidos, pero por eso Dios nos está advirtiendo ahora y diciendo -hijos, si ustedes no despiertan, hay peligro-.³⁵

Así, a partir de intervenciones como estas, se compartían mensajes para evitar que las personas votaran por la izquierda en Bogotá, por ser considerada como “el enemigo”. Evidenciándose esto en frases emitidas por Sara Castellanos, como “*Hace más de quince años el mal, la izquierda se tomó Bogotá*”³⁶ y “*Dios no le quiere dar la ciudad a una persona, Dios le quiere dar la ciudad a la iglesia*”³⁷ y “*Este año dios nos está dando de nuevo la ciudad de Bogotá*”³⁸, haciendo referencia a Miguel Uribe, quien contaba con el apoyo de gran parte de las iglesias cristianas en Bogotá. Además, esta postura también se evidenció a través de la revisión documental, a partir de encabezados de prensa como “La izquierda se había tomado la ciudad y la ciudad no avanzó: Sara Castellanos” (Semana, 2019B).

En cuanto a la IDMJI, se evidencia que esta estrategia no fue aplicada, ya que en las limitadas ocasiones en las que se realizaron referencias políticas, éstas fueron al final o en un apartado individual del culto, sin mezclarlo o relacionarlo con la biblia, contrario a la MCI. Además, estas

³⁵ Sara Castellanos, MCI sede Bogotá (27/07/2019).

³⁶ Sara Castellanos, MCI sede Bogotá (27/07/2019).

³⁷ Sara Castellanos, MCI sede Bogotá (27/07/2019).

³⁸ Sara Castellanos, MCI sede Bogotá (27/07/2019).

referencias políticas se realizaron desde un aparente tono puramente informativo, sin enlazarlo con cuestiones bíblicas o de la iglesia en sí.

5.3. Estrategias políticas

Las estrategias políticas, hacen referencia a asuntos más técnicos de la campaña. Uno de los elementos relevantes de esta estrategia es la agenda política, la cual se basa en un despliegue de acción político- simbólica, hacia los territorios y poblaciones de manera selectiva y programada, lo cual puede resultar en volanteo, caminatas, dialogo, contacto ciudadano y actos políticos.

Esto fue puesto en práctica desde la MCI en beneficio de las campañas de Sara Castellanos y Miguel Uribe, principalmente. Como se evidencia a partir de revisión de contenido de redes sociales, con la publicación de Instagram de la candidata y pastora Castellanos, como se evidencia en la *Ilustración 21*, donde son claros los puntos en encuentro para realizar la socialización programática de las respectivas campañas. Configurándose la MCI sede Ciudad Bolívar como uno de los puntos desde los cuales se realizó el despliegue de la acción política dirigida a las diferentes localidades de la ciudad. Asimismo, esto fue evidenciado a partir del trabajo etnográfico, ya que la iglesia informaba previo a actos públicos, caminatas o espacios de dialogo con los respectivos candidatos.



Ilustración 21: Puntos de encuentro socialización programática campaña Sara Castellanos

Sin embargo, esta estrategia no se evidencio en la IDMJI, teniendo en cuenta que se puede deducir que para los candidatos del partido político MIRA, la feligresía no estaba priorizada en su

agenda. Por tanto, los actos públicos y demás espacios políticos no fueron priorizados en el pulpito.

La política de alianzas se constituye como otro elemento importante en la estrategia política, incluyendo tanto el establecimiento como el anunciamiento de las alianzas o apoyos, como táctica para movilizar votos. Esto fue visible a partir del trabajo etnográfico, con el apoyo público de varios pastores y figuras importantes de la iglesia tanto a Miguel Uribe, como a Sara Castellanos.

Así, a través de análisis de contenido de redes sociales también se evidenciaron diferentes apoyos, como se evidencia en las *ilustraciones Ilustración 22* *Ilustración 23* donde los pastores Castellanos, fundadores de la iglesia, visibilizan su apoyo al candidato Miguel Uribe. Además, como lo muestran las *ilustraciones ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia. ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.*, este apoyo fue visibilizado en un acto público, en el cual el pastor Castellanos bendijo públicamente a Sara Castellanos y a Miguel Uribe, para que fuesen electos y gobernaran guiados por Dios.



Ilustración 22: Apoyo de la pastora y senadora Claudia Castellanos a Miguel Uribe.



239 Me gusta
cesarcaste Por una Bogotá de oportunidades para todos! #Avancemos con @migueluribet

Ilustración 23: Apoyo del pastor Cesar Castellanos a Miguel Uribe.



356 Me gusta
cesarcaste Todos unidos en equipo con @migueluribet a la Alcaldía de Bogotá! El líder que nuestra ciudad necesita para seguir avanzando.
#ConstruyamosElFuturo
#Avancemos

Ilustración 24: Bendición de César Castellanos a Miguel Uribe.



Ilustración 25: Bendición pública del pastor César Castellanos a Sara Castellanos

Esta estrategia fue identificada en la IDMJI, teniendo en cuenta que allí, el pastor basándose en la decisión del partido político MIRA de apoyar a Miguel Uribe, también hizo público su apoyo. Sin embargo, ese no fue tan reiterativo, en comparación con la MCI y solo se realizó a través de actos

públicos, es decir, cultos. En ese sentido, no se utilizó ninguna red social de la iglesia o de sus figuras representativas, como María Luisa Piraquive, para manifestar el apoyo o promover a algún candidato.

Asimismo, otro elemento importante de las estrategias políticas fue la formulación y socialización programática, incluyendo el papel activo del candidato públicamente, audiencias programáticas, entre otros, a fin de socializar sus propuestas. Esto fue identificado en la MCI, en tanto Sara Castellanos asistió en repetidas ocasiones a dirigir el culto, aprovechándolo para dar a conocer su campaña, e hizo esto un par de veces en compañía del candidato Miguel Uribe.

Asimismo, aunque no fuese parte del contexto electoral, también se evidenció la realización de audiencias programáticas y de rendición de cuentas, en diferentes sedes de culto, como se evidencia en las ilustraciones *Ilustración 26* *Ilustración 27*, donde la senadora del partido Cambio Radical, Claudia Rodríguez y la representante a la cámara del mismo partido, Ángela Sánchez, hicieron uso de una sede de la MCI para realizar su informe de gestión



Ilustración 26: Senadora Claudia Castellanos y Congresista Ángela Sánchez en la MCI realizando informe de gestión.



Ilustración 27: Senadora Claudia Castellanos y Congresista Ángela Sánchez en la MCI realizando informe de gestión.

Esta estrategia fue una de las más visibles en la IDMJI, en tanto fue reiterativa la realización de un balance de la gestión del partido político MIRA en la sede de culto. Así, el pastor de la iglesia en un espacio del culto expuso ante la feligresía algunos proyectos que desde el partido se estaban promoviendo para favorecer a la comunidad y a sectores específicos, como trabajadores informales, jóvenes y adultos mayores.

CONCLUSIONES

A nivel regional la presencia de las iglesias evangélicas pentecostales en el escenario político ha incrementado de forma considerable en los últimos años. Como prueba, diferentes sucesos coyunturales en los que la iglesia ha tenido un papel protagónico, como la elección de Bolsonaro en Brasil, la lucha contra el aborto legal en Argentina, el triunfo del no en el plebiscito por la paz en Colombia, entre otros. Todos estos eventos, acompañados de un fuerte activismo político por parte de sectores religiosos.

De la mano de la presencia religiosa de tipo evangélico pentecostal en la arena política, particularmente en Colombia, se encuentra un desconocimiento desde la disciplina de las estrategias llevadas a cabo por estas iglesias para movilizar votos, transformando su *capital religioso* en *capital político*. Por esto, la comparación de las estrategias llevadas a cabo por dos

iglesias en Bogotá se configuró como el objetivo de esta investigación, dejando como resultado una identificación de las estrategias y de las diferencias y similitudes percibidas en ellas.

La evidencia encontrada en esta investigación señala que el accionar político de diferentes actores religiosos es precedido por una serie de estrategias que se llevan a cabo principalmente desde los lugares de culto, con el objeto de obtener adeptos para partidos o para candidatos específicos. Así, este trabajo de investigación plasma el accionar de dos organizaciones religiosas para reproducir su *capital religioso* en el *campo político*. Lo que supone un análisis detallado de las estrategias llevadas a cabo por las iglesias en cuestión para reproducir y traslapar sus creencia y prácticas religiosas en el escenario político.

En ese sentido, se evidenció que en las elecciones locales de Bogotá la IDMJI y la MCI emplearon una serie de estrategias comprendidas desde el marketing electoral, para participar en política nacional. Además, resulta evidente que, por la magnitud de su *capital religioso*, estas iglesias se han convertido en un escenario favorable para el lobby partidista. Actores religiosos provenientes de estas iglesias han promovido públicamente a diferentes candidatos, así como han aparecido en la escena política en múltiples ocasiones, ejerciendo o aspirando a cargos de elección popular. Sin embargo, entre las iglesias en cuestión se evidencia de entrada una marcada diferencia. La IDMJI cuenta con su brazo político, el partido Mira, contrario a la MCI, que pese a haber tenido un partido político propio, actualmente ha optado por participar en política desde diferentes partidos políticos no confesionales.

Así, en primer lugar, se evidencia sus estrategias para participar en política se ven permeadas por sus diferentes trayectorias, ya que la historia en la política nacional de ambas iglesias, condicionan las estrategias que llevaron a cabo para participar en política electoral. Esto, teniendo en cuenta que la IDMJI al tener un partido consolidado como brazo político, enfocó gran parte de sus estrategias en enaltecer, demostrar transparencia, cumplimiento de labores y lograr votos y seguidores para el partido mismo, no para candidatos específicos. De esta manera, en algunos cultos se establecía un espacio para relatar la labor del partido. Esto, contrario a la MCI, cuyas

estrategias, estuvieron orientadas a los candidatos específicos promovidos por la iglesia, principalmente, a Sara Castellanos, hija de los pastores y fundadores de la iglesia.

En segundo lugar, cabe destacar que una de las grandes diferencias de las dos iglesias en cuestión, es el medio que utilizaron para llevar a cabo las estrategias de marketing electoral. Así, es evidente que el principal medio empleado por ambas iglesias es el interactivo, específicamente el acto público en los cultos. Sin embargo, la MCI tuvo una mayor intensidad en el uso de este medio, al utilizar los cultos como espacio constante de difusión de información sobre los candidatos de la iglesia, contrario a la IDMJI, que pese a haber hecho uso de este medio, lo hizo en menor medida, con comentarios menos constantes del pastor en culto.

Además, sobre este punto versa también la principal diferencia entre las dos iglesias, teniendo en cuenta que el segundo medio más utilizado por la MCI fueron los nuevos medios (redes sociales de los pastores y videos de publicidad política en culto), seguidos de los medios unidireccionales (manillas y material impreso), contrario a la IDMJI, la cual no hizo uso alguno de estos medios para promover ni a candidatos ni al partido mismo. Evidenciándose así un mayor uso recursos económicos y tecnológicos por parte de la MCI y una puesta en práctica de las estrategias mucho más tradicional por parte de la IDMJI.

En tercer lugar, se evidencia que tanto la IDMJI como la MCI hicieron especial énfasis en sus estrategias comunicativas. Sin embargo, se diferenciaron en las tácticas llevadas a cabo para implementarlas. En cuanto a la MCI, se hizo hincapié en el uso del mensaje como identificación y contraste, haciendo hincapié principalmente de la dicotomía entre el bien y el mal, refiriéndose a la izquierda en Bogotá como el “mal” y exponiendo versículos bíblicos para sustentar su afirmación. Por su parte, la IDMJI empleó principalmente el uso de publicidad informativa, entendida como aquella que se limita a dar cuenta de lo que, en este caso, el partido ofrece, su labor y actuación principalmente a favor de la comunidad, sin hacer referencia en ninguna ocasión a analogías con la biblia, contrario a la MCI.

En general, se trató de un proceso en el que se pusieron en práctica diferentes estrategias de marketing electoral desde el *campo religioso*, para incidir y participar en el *campo político*. Cuya

efectividad y repercusión en el electorado ha de ser estudiada en futuras investigaciones, ya que, pese a la multiplicidad de estrategias evidenciadas, en un primer análisis de los resultados electorales en Bogotá, se evidencia que a pesar de haber alcanzado una curul en el Concejo de Bogotá tanto Sara Castellanos³⁹ como Fabián Puentes⁴⁰, candidato del partido político Mira, Castellanos fue la concejal electa más votada (El Espectador, 2019), contrario a Puentes quien obtuvo una votación menor y cuyo partido pasó de tener dos, a tener una curul. Poniendo en evidencia un posible reflejo en la arena electoral de la poca intensidad de las estrategias empleadas por la IDMJI, contrario a las continuas estrategias empleadas en la MCI.

Además, es relevante poner en consideración que Miguel Uribe, el candidato a la Alcaldía de Bogotá, al que respaldaban ambas iglesias, obtuvo un número considerablemente bajo de votos, respecto a sus contendores⁴¹. Esto hace plausible la continuidad de esta investigación, orientada a estudiar el efecto de las estrategias de marketing electoral llevadas a cabo por las diferentes iglesias, en la feligresía y potencial electorado. De esta manera, a partir de este trabajo investigativo se abren nuevas líneas de investigación, enfocadas a interrogantes como ¿Cómo repercuten las estrategias en los feligreses? ¿Por qué algunas estrategias movilizaron más votos que otras? ¿Estas estrategias son eficaces para movilizar votos?, con lo cual se contribuirá a un mejor entendimiento del fenómeno.

³⁹ Sara Castellanos obtuvo 35.750 votos, equivalente al 1.23% del total de votos válidos. (La República, 2019)

⁴⁰ Fabián Puentes obtuvo 23.371 votos, equivalente al 0.81% del total de votos válidos. (La República, 2019)

⁴¹ Miguel Uribe obtuvo 426.982 votos, equivalente al 13,56% del total de votos válidos. (Registraduría, 2019)

ANEXOS

AÑO	MES	DÍA	FUENTE	TÍTULO	APORTE	FUENTE	OBSERVACIONES	COMENTARIOS

Anexo 1: Cuadro de recolección de información de revisión documental.

Registro trabajo de campo							
Fecha	Iglesia	Pastor	Versiculos	Número profesias	Detalles profesias	Comentarios alusivos	

Anexo 2: Cuadro de sistematización de información de trabajo de campo.

		ESTRATEGIAS DE USO DE MEDIOS											
		Medios interactivos			Medios unidireccionales			Medios audiovisuales		Medios de marketing directo		Nuevos medios	
		Puerta a puerta	Actos públicos	Visita a lugares concurridos	Publicidad en la calle	Material impreso	Anuncios de prensa	Radio	TV	Telefonía	Redes sociales	Videos	
TIPOLOGIA DE ESTRATEGIAS	Estrategias comunicativas	Uso de publicidad informativa											
		Uso de publicidad exclamativa											
		Uso de publicidad motivacional											
		Uso del mensaje como identificación y contraste											
	Estrategias políticas	Agenda política											
		Política de alianzas											
		Formulación y socialización programáticas											
	Estrategias electorales	Identificación de población objetivo											
		Ecuación electoral											
		Redes motivacionales											
		Gerencia día previo a elecciones											

Anexo 3: Protocolo de análisis de información.

BIBLIOGRAFIA

- Andéu, J. (2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Barcelona. Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Avila, A. (30 de 01 de 2019). El diezmo de Peñalosa y los bogotanos a la Misión Carismática Internacional. *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/opinion/articulo/denuncia-sobre-mision-carismatica-internacional-y-su-campana-por-miguel-uribe-por-ariel-avila/604022>
- Base de Datos Políticos de las Américas. (1999) Colombia: Elección Presidencial de 1990. [Internet]. Georgetown University y Organización de Estados Americanos. En: <http://pdba.georgetown.edu/Elecdata/Col/pres90.html>. 1 de octubre 2000.
- Bastián, J. (2007). De los protestantismos históricos a los pentecostalismos latinoamericanos: Análisis de una mutación religiosa. *Revista de Ciencias Sociales (CI)*, (16), 38-54.
- Beltrán, W. y Quiroga, J. (2017). Pentecostalismo y política electoral en Colombia (1991- 2014). *Colombia Internacional*. Vol. 1 (91): 187-212. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.7440/colombiaint91.2017.06>
- Botero, F. (1998). El Senado que nunca fue: la circunscripción nacional después de tres elecciones. En A. Bejarano y A. Dávila (Eds.), *Elecciones y Democracia en Colombia 1997-1998*. Bogotá: Fundación Social, Departamento de Ciencia Política, Universidad de los Andes, Veeduría Ciudadana a la Elección Presidencial.
- Bourdieu, P. "Stratégies de reproduction et modes de domination", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 105, 1994
- Bugueño, R. (2008) *Teoría del marketing político: Un acercamiento desde la Ciencia Política*. Recuperado de: http://www.hamartia.cl/wpcontent/uploads/2009/08/La_Teoria_del_Marketing_Politico-BuguenoR.-vd.pdf
- Burgos, M. (2015). *La influencia de las prácticas y creencias religiosas de la misión carismática internacional de Bogotá en el proceso de decisiones electorales de sus feligreses (2010-2014)*. Tesis de grado pregrado ciencias políticas y gobierno. Universidad del Rosario, Bogotá.

- Canal Capital. (10 de 2016). GOBIERNO ESPERA CONCLUIR ACUERDO CON LAS FARC ANTES DE NAVIDAD. *Canal Capital*. Recuperado el 04 de 10 de 2019, de <https://www.canalcapital.gov.co/node/2149>
- Carville, J., & Begala, P. (2002). *Buck up, suck up and come back when you foul up*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Castellanos, C. (16 de 02 de 2018). *MCI*. Obtenido de LOS CAMBIOS QUE NOS HACEN CRECER: <https://mci12.com/blog/2018/02/16/los-cambios-que-nos-hacen-crecer/>
- Castellanos, C., & Castellanos, E. C. (2019). *MCI*. Recuperado el 04 de 10 de 2019, de Biografía: <https://mci12.com/biografia/>
- Castellanos, C. [Twitter]. (23, 11, 2017). Solicité al @CNE_COLOMBIA, otorgue nuevamente personería jurídica al Partido Nacional Cristiano, para que en los próximos comicios electorales de conformación del Congreso de la República y elección del presidente, se permita a nuestra organización participar de forma activa. [Tweet]. Recuperado de https://twitter.com/search?q=Solicit%C3%A9%20al%20%40CNE_COLOMBIA%2C%20otorgue%20nuevamente%20personer%C3%ADa%20jur%C3%ADica%20al%20Partido%20Nacional%20Cristiano%2C%20para%20que%20en%20los%20pr%C3%B3ximos%20comicios%20de%20conformaci%C3%B3n%20del%20Congreso%20de%20la%20Rep%C3%BAblica%20y%20elecci%C3%B3n%20del%20Presidente%2C%20se%20permita%20a%20nuestra%20organizaci%C3%B3n%20participar%20de%20forma%20activa&src=typed_query
- Calderon, J. y Zuñiga, T. (2018) *Evangélicos, pentecostales y neopentecostales: de la fe a la política*. Recuperado de: <https://www.celag.org/evangelicos-pentecostales-y-neopentecostales-de-la-fe-a-la-politica/>
- Cepeda, A. (2007). “Pentecostales, reforma política y elecciones: análisis comparativo de las elecciones 2002-2006”. En *Diversidad y dinámicas del cristianismo en América Latina*, editado por Andrés González, 203-218. Bogotá: Editorial Bonaventuriana.
- Cepeda, Á. (2008). *Clientelismo y Fe: Dinámicas Políticas del pentecostalismo en Colombia*. (35).Universidad de San Buenaventura. Pp. 455-460
- Congreso visible. (11 de 09 de 2019). *Congreso visible*. Obtenido de <https://congresovisible.uniandes.edu.co/congresistas/perfil/emma-claudia-castellanos/1255/#tab=0>
- Congreso Visible. (2019a). *Congreso Visible*. Recuperado el 04 de 10 de 2019, de Exsenador Orlando Castañeda Serrano: <https://congresovisible.uniandes.edu.co/congresistas/perfil/orlando-castaneda-serrano/9550/#tab=4>

- Congreso Visible. (2019b). *Congreso Visible*. Recuperado el 2019 de 10 de 04, de ExRepresentante Esperanza Pinzon de Jimenez: <https://congresovisible.uniandes.edu.co/congresistas/perfil/esperanza-pinzon-de-jimenez/7329/#tab=0>
- Corona, S. (12 de 07 de 2018). Los evangélicos se aferran a López Obrador. *El País*.
- Corte Suprema de Justicia, sala plena (04 de agosto de 1994) Sentencia 350/94. [MP. Jose Gregorio Hernandez Galindo].
- Costa, P. (2008). Estrategias de comunicación en campañas electorales. En P. (. Costa, *Como ganar unas elecciones, comunicación y movilización electoral* (págs. 1-69). Barcelona: Paidós.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. Buenos Aires: Biblos.
- Creswell, J. (2014). *Research Desing: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. (4th ed.). Los Angeles - London: SAGE Publications, Inc. Pp. 51-76
- De la Garza, E. (2005). Neoinstitucionalismo: ¿opción ante la elección racional? Una discusión entre la Economía y la Sociología. *Revista mexicana de sociología*, 67(1), 163-203.
- Duque, J. (2010). Las comunidades religiosas protestantes y su tránsito hacia lo político-electoral en Colombia (1990-2007). *Revista mexicana de sociología*. 72(1),73-111
- El Espectador (2019). ¡Renovación! Este será el nuevo Concejo de Bogotá. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/elecciones2019/renovacion-este-sera-el-nuevo-concejo-de-bogota-articulo-888277>
- Freston, P. (2012). *Las dos transiciones futuras: Católicos, protestantes y sociedad en América Latina*.
- Frigerio, A. (2019) La experiencia religiosa pentecostal. *Nueva Sociedad*, 1,(280), 47-54
- Garma, C. (2018). Pentecostalismo. En R. Blancarte.(Ed.) *Diccionario de religiones en América Latina*. (Pp.446-449). México: FCE y El colegio de México.
- Garzón Trujillo, V. A. (2013). *MIRA Un movimiento que va más allá de la Religión, Agregación de votos y Técnicas de reclutamiento*. Bogota.
- Garzón, V. (2014). *MIRA: Un movimiento que va más allá de la religión, agregación de votos y técnicas de reclutamiento*. Tesis de Grado pregrado Ciencia Política. Universidad Javeriana, Bogotá

- Gerring, J. (2015). ¿Qué es un estudio de caso y para qué sirve? En R. Castiglioni, & C. Fuentes, *Política comparada sobre América Latina* (págs. 79-113). Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Goodrick, D. (2014). Síntesis metodológica n.º 9: Estudios de caso comparativos. *UNICEF*, 1-18.
- Goodrick, D. (2014). *Síntesis metodológica n.º 9: Estudios de caso comparativos*. UNICEF, 1-18.
- González, A. (2014). *La gestión política de un movimiento político-religioso en Bogotá: análisis de la gestión política del movimiento independiente de renovación absoluta (mira) en el concejo de Bogotá durante el periodo 2009-2012*. Tesis de Grado pregrado Ciencia Política. Universidad Javeriana, Bogotá
- Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad* (11). Editorial Norma.
- Hernández, K. (2009). *Las limitantes de construcción de ciudadanía integral en miembros de iglesias evangélicas con antecedentes de participación política en Colombia. Estudio de caso: La misión carismática internacional*. Tesis de grado pregrado Ciencia política y gobierno. Universidad del Rosario, Bogotá.
- IDMJI. (11 de 05 de 2015). *Nuestro partido político*. Recuperado el 04 de 10 de 2019, de <https://partidomira.com/nuestro-partido-politico/>
- IDMJI. (2016a). *Precedentes Históricos y de Contexto Internacional*. Recuperado el 04 de 10 de 19, de <https://idmji.org/precedentes-historicos-y-de-contexto-internacional-del-pentecostalismo-al-neopentecostalismo/5/>
- IDMJI. (2016b). *Algunos Temas Fundamentales*. Recuperado el 2019 de 10 de 04, de IDMJI: <https://idmji.org/algunos-temas-fundamentales-en-la-doctrina-de-la-iglesia-de-dios-ministerial-de-jesucristo-internacional-2/10/>
- IDMJI. (2016b). *IDMJI*. Recuperado el 04 de 10 de 2019, de <https://idmji.org/historia/>
- IDMJI. (2019). *Hermana Maria Luisa Piraquive*. Recuperado el 04 de 10 de 2019, de <https://idmji.org/maria-luisa-piraquive/>
- LA FM. (2017). Así eran las épocas de 'amor puro' de Uribe con la Misión Carismática Internacional. *LA FM*. Obtenido de <https://www.lafm.com.co/politica/asi-eran-las-epocas-de-amor-puro-de-uribe-con-la-mision-carismatica-internacional>
- La silla vacía. (31 de Julio de 2018). *La silla vacía*. Obtenido de <https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/claudia-rodriguez-de-castellanos>
- La República. (2019). RESULTADOS CONCEJO BOGOTÁ 2019. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/elecciones-regionales-2019/resultados-concejo/bogota-dc>

- Levine, D. (2007). *The future of christianity in Latin America*.
- Lopez Pereira, R. A. (2008). *Análisis sobre el movimiento político-religioso MIRA y su crecimiento en Bogotá*. Bogota.
- Lopez Pereira, R. A. (2008). *Análisis sobre el movimiento político-religioso MIRA y su crecimiento en Bogotá*. Bogota.
- Maarek, F. (2009). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Maarek, P. (1997). Las herramientas del marketing político: las herramientas tradicionales, las herramientas audiovisuales. En: *Marketing Político y Comunicación: Claves para una buena información política*. Barcelona (España): Paidós. Pp. 107-154.
- Malamud, C (2018) La expansión política de las iglesias evangélicas en América Latina. *Real Instituto Elcano*. 1,(1),1-8
- Moreno, M. (2007). *Vivencias*. Bogotá: Iglesia de Dios Ministerial de Jesucristo Internacional.
- Murillo, A. (06 de 02 de 2018). Un predicador evangélico gana la primera vuelta de las elecciones en Costa Rica . *El Pais*.
- Newman, B y Sheth, J (1985). A model of primary voter behavior. *The journal of consumer research*. INC.
- Ortega, B. (2014). De Movimiento Religioso a Partido Político: el caso del Movimiento Independiente de Renovación Absoluta – MIRA. *Revista do ICESA*, 27-47.
- Ortega, B. (2010). El hilo invisible entre el creer y el poder. De las relaciones entre política y religión en el caso del MIRA y el IDMJI. *Revista electrónica de ciencias sociales*, 11(2), 27-45
- Ortega, B. (2016) “Partidos políticos evangélicos en América Latina”, documento de trabajo, no publicado.
- Ortega, B. (2018). “Partidos políticos evangélicos.” En R. Blancarte.(Ed.) *Diccionario de religiones en América Latina*. (En pp. 438-443). México: FCE y El colegio de México.
- Ortega, B. Luñon, G. Carter, C y MOE. (2019). *Política y religión. Cómo la religión está relacionada con la política en cada uno de los países de América Latina*. Recuperado de: https://moe.org.co/wp-content/uploads/2019/04/Libro_ReligionYPolitica_WEB-2.pdf
- Pardo, D. (2018) Aborto en Argentina: 4 claves que explican por qué ganó el rechazo a la nueva ley (y qué tendrán que hacer sus promotores para volverlo a plantear). Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45124523>

- Parker, C. (2012). *Religión, cultura y política en América Latina: nuevos enfoques*.
- Partido político MIRA. (11 de 09 de 2019). *MIRA*. Obtenido de <https://partidomira.com/>
- Pewresearch Center (2014). “Religión en América Latina. Cambio generalizado en una región históricamente católica”. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/7/2014/11/PEW-RESEARCH-CENTER-Religion-in-Latin-America-Overview-SPANISH-TRANSLATION-for-publication-11-13.pdf>
- Registraduría (2019). Resultados electorales Alcaldía de Bogotá. Recuperado de: <https://resultados2019.registraduria.gov.co/alcalde/143/colombia/bogota-d.c./bogota.-d.c.>
- RCN radio. (2019). Liberales se quedan en Bogotá con ‘botín’ cristiano para elecciones de octubre. *RCN radiox*. Obtenido de <https://www.rcnradio.com/politica/liberales-se-quedan-en-bogota-con-botin-cristiano-para-elecciones-de-octubre>
- Roig, X. (2008). Dirigir una campaña. En P. (. Costa, *Como ganar unas elecciones, comunicación y movilización electoral* (págs. 71-139). Barcelona: Paidós.
- Rondón, C. (2007). Pentecostalismo y minorías religiosas. Aportes a la sociología de la religión. *Revista Colombiana de Sociología* N° 28, 95-113.
- Rondón, C. (2007). Pentecostalismo y minorías religiosas. Aportes a la sociología de la religión. *Revista Colombiana de Sociología* N° 28, pp. 95-113.
- Sala, J. (2008). Organización y movilización. En P. (. Oriol, *Como ganar unas elecciones, comunicación y movilización electoral* (págs. 141-180). Barcelona: Paidós.
- Sanchez Castañeda, P. (2014). *IGLESIAS Y PARTIDOS POLÍTICOS: LA ESTRATEGIA ELECTORAL DEL MIRA EN LAS ELECCIONES AL SENADO DEL 2006 Y EL 2010 EN BOGOTÁ*. Bogota
- Sanchez Castañeda, P. (2014). *IGLESIAS Y PARTIDOS POLÍTICOS: LA ESTRATEGIA ELECTORAL DEL MIRA EN LAS ELECCIONES AL SENADO DEL 2006 Y EL 2010 EN BOGOTÁ*. Bogota.
- Santamaría, J. (2013). *Religión y política en Colombia: la transformación de líderes religiosos en líderes políticos después de la constitución de 1991*. Tesis de grado, maestría en estudios políticos e internacionales. Universidad del Rosario, Bogotá.
- Semana. (1 de 12 de 2018). Misión Carismática: la iglesia que apoyó a Uribe y ahora a Vargas Lleras. *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/nacion/articulo/vargas-lleras-mision-carismatica-internacional-voto-de-los-cristianos/553281>

- Semana. (2019). ¿Podría Germán Vargas romper relaciones con César Gaviria por cuenta de una curul al Concejo de Bogotá? *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/nacion/articulo/podria-german-vargas-romper-relaciones-con-cesar-gaviria-por-cuenta-de-una-curul-al-concejo-de-bogota/624785>
- Semana (2019B) La izquierda se había tomado la ciudad y la ciudad no avanzó: Sara Castellanos. *Semana*. Obtenido de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/respeto-a-german-vargas-lleras-pero-me-siento-mas-comoda-en-el-partido-liberal-sara-castellanos/630938>
- Semán, P. (2019) ¿Quiénes son? ¿Por qué crecen? ¿En qué creen? *Nueva Sociedad*. 1,(280), 26-46
- Schmidt, V. (2010) Taking ideas and discourse seriously: explaining change through discursive institutionalism as the fourth ‘new institutionalism’. *European Political Science Review*. 2,(1), 1-25
- Tejeiro, C. (2010). El pentecostalismo en Colombia. Prácticas religiosas, liderazgo y participación política. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Velasquez, J. (2018). De Minorías Dispersas a Aliados Estratégicos. En J.L. Perez., S. Grundberger (Eds.) *Evangélicos y Poder en América Latina*. (pp. 221-246) Lima, Perú: KAS
- Watson, K. (29 de 10 de 2018). Jair Bolsonaro gana en Brasil: los 5 grupos que le dieron el triunfo al polémico presidente electo. *BBC*.
- Yin, R. (2014). *Investigación de estudio de caso: diseño y métodos* (Quinta Edición ed.). Los Angeles: Sage.