



### Sergio Fajardo directo a primera vuelta: cómo su decisión fue retomada y replicada en los medios


 La determinación de Sergio Fajardo de no participar en las elecciones interpartidistas generó algunas reacciones esperables en el entorno político.

Naturalmente quienes ven sus intereses directos afectados, como Juan Daniel Oviedo, David Luna o Mauricio Cárdenas la rechazaron. Juan Manuel Galán fue un poco más lejos y la “deploró”. Álvaro Uribe calificó de “utópica” la realización de la consulta que tanto él como César Gaviria tenían en mente abarcando a los precandidatos de centro y derecha, considerando que el rechazo de Fajardo se suma al previamente anunciado por Abelardo de la Espriella. Sin embargo, la cobertura mediática menciona los rechazos a decisión de Fajardo en un segundo o tercer plano.

El foco de los titulares se quedó en los mensajes que Fajardo dio para explicar su decisión de no ir a una consulta interpartidista. Como la nota de La FM del 9 de diciembre lo resalta: *"Es entre los extremos o conmigo y Colombia está mamada de la polarización"*. Ese enunciado sintetiza el mensaje central retomado por la amplia mayoría de medios.

Las columnas de opinión por su parte, se enfocaron en descifrar el sentido estratégico de la decisión de Fajardo, e incluso registrar la sorpresa por una decisión así de un político que no acostumbra a dar golpes de timón, más que en hacer juicios de valor sobre la misma o criticar su decisión abiertamente. Entre las ventajas del rumbo elegido, se señala el hecho de poder evitar disputas internas, facilitar la administración de tiempos y recursos sin tener que negociarlos con otras fuerzas, y eliminar el riesgo de perder la consulta, mientras que la parte negativa se focaliza en la fragmentación del voto anti Petro y la complejidad que representará captar adhesiones sin el apoyo de las coaliciones que surjan de las consultas interpartidistas.

 **Lectura estratégica:** la forma en la que los medios retomaron la decisión de Sergio Fajardo de evitar las consultas interpartidistas fue exitosa porque se comunicó replicando las declaraciones textuales del candidato, lo cual es un reflejo de cómo su movimiento de ficha fue sintetizado en mensajes contundentes, con valor mediático y que cualquier persona puede entender y con los que pueden empatizar, en lugar de quedarse únicamente rondando entre opiniones del círculo rojo. Sin embargo, a medida que la marea generada por esta decisión baje, se empezará a perder oxígeno mediático y el reto de comunicación empieza. Una de las ventajas que ofrece participar en las consultas interpartidistas es la de mantener la atención de los medios por las intrigas propias de una campaña electoral (quién participará en qué consultas, los debates, quién declinó a favor de quién, etc.). Por lo tanto, la campaña Fajardo necesitará generar ruido mediático de forma paralela para tratar de mantener el momentum actual y que el poderoso mensaje dado esta semana contra los extremos, no solo no se diluya, sino que vacíe de contenido al resto de candidatos de centro. La agenda anticorrupción presentada esta semana o la propuesta de realizar encuestas, mismas que sí captaron la atención de los medios, son un ejemplo. La campaña deberá generar hitos de comunicación similares de aquí a marzo.

 **Notas:** ["Deploro que Fajardo haya tomado la decisión de no ir a ninguna consulta": Juan Manuel Galán, Uribe calificó de utópica la consulta que propuso con Abelardo de la Espriella y Sergio Fajardo: "Me preocupa que no se logre", Lo que ganan y pierden Fajardo y De la Espriella al no ir a consulta, El camino de Sergio Fajardo, Fajardo: Lo que tiene y lo que le falta para llegar solo al 2026.](#)