

## Mucho ciberactivismo... pocos votos

*Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano*

El ex-alcalde de Bogotá Antanas Mockus y su «ola verde» constituyeron un auténtico caso de ciberactivismo en la campaña presidencial colombiana de 2010. Una ilusión democrática creada en internet convocó a jóvenes y ciudadanos sofisticados a cambiar un país sobre la base de la promesa de legalidad, pero la historia terminó en una tremenda frustración política. Este artículo describe cómo se formó esa ola y qué tácticas de internet y redes sociales se utilizaron y, al mismo tiempo, reflexiona sobre la democracia en tiempos de activismo digital, sin dejar de señalar algunos límites políticos del ciberactivismo.

**OMAR RINCÓN**

**L**a campaña electoral colombiana para las presidenciales de 2010 duró poco –de febrero a junio– y tuvo un ganador inapelable en las urnas: Juan Manuel Santos, y un triunfador no menos contundente en internet y en la mediática mundial: el excéntrico Antanas Mockus. Sin Mockus, hubiese sido la campaña más aburrida de la historia. Pero con el ex-alcalde de Bogotá en acción hubo emoción, innovación, drama e ilusión. Un gran caso, sin duda, para pensar la relación entre internet y política: mucha red, poca calle; mucho ciberactivismo, pocos votos; mucha vieja política, poca innovación democrática...

---

**Omar Rincón:** profesor asociado de la Universidad de los Andes (Colombia). Es director de FES Comunicación América Latina y <[www.c3fes.net](http://www.c3fes.net)>. Correo electrónico: <[omar.rincon@fescol.org.co](mailto:omar.rincon@fescol.org.co)>. **Palabras claves:** política, ciberactivismo, internet, redes sociales, Antanas Mockus, Colombia.

Antanas Mockus es una estrella de la política<sup>1</sup> inserta en las novedosas prácticas de la comunicación en red y no menos «antipolítica», es decir, enmarcada en la tendencia a no creer en los partidos, las ideologías ni la base social y a reemplazar la construcción política por el marketing. Pero Mockus logró ser una *vedette* del ciberactivismo básicamente porque piensa «como internet» y es un personaje *celebrity* que encaja en los modos que toma la política en la actualidad.

Mockus tuvo éxito en la red casi por las mismas razones por las cuales fracasó en la televisión: porque no piensa de manera lineal sino que ofrece *links* a otros temas que tienen que ver pero que abren más que cerrar las ideas; (...) no establece fronteras entre lo público y lo privado; (...) usa imágenes y símbolos (...) es transparente y (...) más que ofrecer soluciones desde arriba estimula la acción colectiva. Es decir, porque él piensa como internet.<sup>2</sup>

Así lo sintetiza Juanita León, directora de *Lasillavacia.com*, el medio periodístico político de internet más exitoso de Colombia, quien realizó un seguimiento sistemático de la campaña del Partido Verde<sup>3</sup>. Concluye que «Mockus tuvo éxito [político en las redes sociales] porque, como Obama, es una celebridad, alguien que no es como los otros, que es original, y en la red solo triunfa el que logra llamar la atención por su excepcionalidad».

En virtud de sus cualidades comunicativas y de su particular personalidad, Mockus provocó el fenómeno ciberactivista más importante en América Latina. En este artículo intentamos explicar el éxito de su campaña presidencial en las redes sociales para, al final, plantear los límites del ciberactivismo y, por tanto, el fracaso de Mockus y, más aún, la desazón democrática que provocó.

---

1. De origen lituano, Aurelijus Rutenis Antanas Mockus Šivickas fue profesor de Matemáticas y Filosofía y llegó a ocupar el cargo de rector de la Universidad Nacional de Colombia, la universidad pública más importante del país. Siempre fue un personaje singular. En una ocasión, ante unos estudiantes de Artes que no lo dejaban hablar, se bajó los pantalones, una cámara lo grabó y muchos noticieros lo emitieron. Su ocurrencia lo volvió famoso, pero tuvo que renunciar a la rectoría. Posteriormente se lanzó a la Alcaldía de Bogotá y ganó. En su primera gestión como alcalde (1995-1998) impulsó una serie de movidas simbólicas como la «hora zanahoria» (destinada a restringir la venta de alcohol y reducir la violencia), la «noche sin hombres» o «la noche de mujeres», el «día sin carro», etc., todo ello con la finalidad de educar a los bogotanos. Creó, además, la famosa «cultura ciudadana» como eje de la gestión pública. Luego renunció para ir por la Presidencia... pero siguió jugando al antipolítico y volvió a ser alcalde de Bogotá (2001-2003); luego fue nuevamente candidato a la Presidencia en 2006 y en 2010. Mockus es un político que ejerce de antipolítico porque juega con el lenguaje, habita los símbolos y promete lo impopular, como el pago estricto de los impuestos.

2. Juanita León: «La política 2.0» en *Semana*, 27/6/2010, disponible en <[www.semana.com/wf\\_ImprimirArticulo.aspx?IdArt=140950](http://www.semana.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdArt=140950)>.

3. «Diez razones por las que Antanas Mockus tiene éxito en la red» en *Lasillavacia.com*, <[www.lasillavacia.com/labutaca/barralibre/11527/el-exito-de-digi-antanas](http://www.lasillavacia.com/labutaca/barralibre/11527/el-exito-de-digi-antanas)>, 2/5/2010.

■ **Las redes sociales: ¿una ficción?**

La campaña de Mockus se caracterizó por la innovación: tono conciliador y casi humorístico, interpelación a los jóvenes, propuestas sofisticadas, uso intensivo de internet y de las redes sociales. Una propuesta innovadora en una democracia muy tradicional como la colombiana; una buena noticia para la política; repercusión mundial...

**La campaña de Mockus se caracterizó por la innovación: tono conciliador y casi humorístico, interpelación a los jóvenes, propuestas sofisticadas, uso intensivo de internet y de las redes sociales ■**

*El «partido verde».* Si la política colombiana es de derecha es porque el espacio social de la izquierda y el progresismo es demonizado como «guerrillero», y así el espacio electoral nacional se juega entre opciones conservadoras. En

efecto, a la centroizquierda y el progresismo ciudadano las fuerzas solo les alcanzan para ganar alcaldías locales y algunos puestos legislativos, como lo ha demostrado históricamente la desaparecida Unión Patriótica (a la que los paramilitares le asesinaron a buena parte de los dirigentes) y últimamente el Polo Democrático, que se autoderrotó haciendo lo mismo que los partidos tradicionales<sup>4</sup>. En este escenario, Mockus encontró que había un llamado Partido Verde que hasta 2010 no había tenido ninguna figuración electoral y decidió entonces realizar con esa sigla su campaña. Fue, sin duda, un gran acierto: el Partido Verde ofrecía innovación programática, ya que se basaba en los valores exitosos de un ambientalismo capaz de atraer a juventudes con ganas de creer y de captar gente de las distintas derechas y los centros que habitan la política colombiana sin hacerlos sentir «terroristas». El verde es progresismo sin ideología: una apelación a la alegría democrática muy de estos tiempos «líquidos».

---

4. El Polo Democrático ha sido el último partido con tendencias de izquierda creado en Colombia y agrupa a una diversidad de fuerzas y corrientes. Se trata de un partido exitoso, ya que logró tener cerca de 20 senadores, ganó dos veces seguidas la alcaldía de Bogotá (el segundo cargo político del país) y en las elecciones presidenciales de 2006 obtuvo la segunda votación nacional. Sin embargo, sus guerras internas entre una izquierda radical y un progresismo moderado lo llevaron a una crisis organizativa que desembocó en rupturas definitivas, y el gobernante alcalde de Bogotá, Samuel Moreno (2008-2011), quien ganó con la camiseta del Polo Democrático, ha destruido la cultura ciudadana y no ha frenado la expansión de la corrupción. Así, el Polo Democrático ha dejado de contar como alternativa e incluso podría desaparecer del escenario político: solo conserva dos senadores y en 2011 quedará sin ningún poder local.

**El tono político.** Colombia vivió entre 2002 y 2010 una política marcada por la agresión, el agravio, la injuria y la calumnia, una «marca de fábrica» de Álvaro Uribe; el ex-mandatario gobernaba desde la lógica de la confrontación como si la democracia fuera un escenario de guerra. Toda la política consistía en el *decir impune* que prometía todo y un *serial-extremo de adjetivos* que eliminaba adversarios. En nombre de la lucha contra un enemigo que todos los colombianos querían derrotar, la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), quienes no adherían a la línea oficial eran convertidos en potenciales terroristas. El adjetivo «terrorista» se convirtió, entonces, en sinónimo de comunista, socialista, izquierdista, progresista y de cualquier forma de pensar diferente de la «misión» uribista. En este contexto, Mockus no sabía cómo actuar: lo suyo no es el agravio, la injuria y la mentira; él prefería la pedagogía, el pensar las palabras y preservar la honra de los ciudadanos. Así, su campaña, más que buscar la confrontación, procuraba la conciliación; más que buscar el agravio, promovía el debate de ideas; más que ganar por lo agresivo, insistía en el humor; más que guerra, quería ley. Y ese espíritu marcó la diferencia y llevó a que muchos se encantaran con su estilo de transitar la democracia: el diálogo de ideas más que la confrontación adjetivada.

**Los sofisticados.** El tono conciliador y las ideas de «lo verde» producen un tipo especial de ciudadano que el consultor político español Luis Arroyo llama «los sofisticados»<sup>5</sup>. Unos ciudadanos/votantes que «se mueven con el combustible de las emociones, animados con la causa de la ‘antipolítica’ y con espíritu constructivo y crítico». Y es a ellos a quienes habla, convoca y conmueve Mockus. Los sofisticados están, según Arroyo,

desvinculados de la política tradicional por desencanto. No les gustan los partidos convencionales, aunque no necesariamente desprecian la política; de hecho están dispuestos a movilizarse si se les seduce con maneras nuevas. No se afilian a los viejos partidos, pero defienden sus posiciones –generalmente progresistas– en la web, visten la camiseta de las causas que defienden, participan con emoción y contagian su activismo al resto del electorado. Los sofisticados son jóvenes bien educados, muy activos en internet, no se dejan convencer con eslóganes simples, son muy críticos y tienen un punto irreverente que les hace autónomos y poco disciplinados. El potencial de los sofisticados se mostró con toda su fuerza en las elecciones estadounidenses que dieron la victoria histórica a Obama. Fueron ellos quienes iniciaron desde Chicago la ola de «esperanza» y «cambio», años antes de que empezara la campaña oficial de demócratas y republicanos. Organizing for America y el Center for American Progress fueron su origen.

---

5. «Atención: ‘sofisticados’ votando», <[www.luisarroyo.com/2010/05/08/atencion-sofisticados-votando/](http://www.luisarroyo.com/2010/05/08/atencion-sofisticados-votando/)>, 8/5/2010.

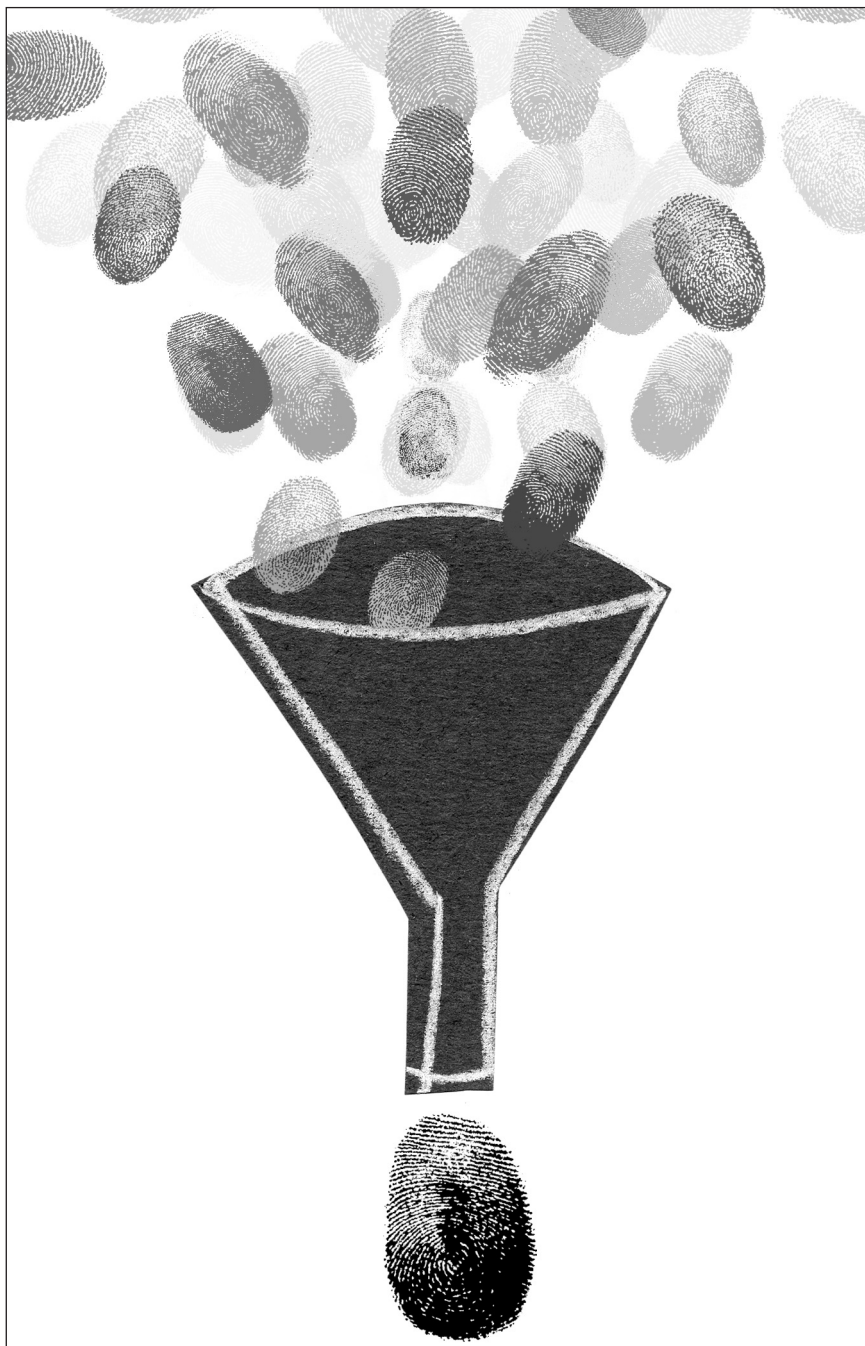
En este grupo de sofisticados que no quieren revoluciones sino cambios y transformaciones posibles, que quieren creer en algo (la consigna del actual mandatario estadounidense rezaba: «Obama, el cambio en el que puedes creer»), pegaron el tono conciliador de Mockus y la idea de un partido verde que se agrupaba más allá de ideologías y por una buena causa: la «buena onda» de los ambientalistas, los buenos del sistema.

**Los jóvenes.** Sin duda, el grupo más sofisticado de todos es el de los jóvenes: rebeldes, incrédulos respecto de la democracia actual y que, al mismo tiempo, creen que pueden cambiarlo todo. Y es que entre la masa de electores, los jóvenes son los que pueden hacer la diferencia. Desafectados de la política, hartos del cinismo y la corrupción política, y con ganas de activar(se) en algo. A estos jóvenes, Mockus los convoca porque los emociona y porque es alguien en quien pueden creer: no es un «político». Y, mejor aún, el candidato los convirtió en parte activa de la campaña: los nombró ideólogos, creativos, movilizadores... Y los pudo vincular porque encontró que las redes sociales y el activismo de internet eran la arena política donde los jóvenes saben actuar, crear, comunicar y politizar sus vidas. Para decirlo con una frase ya transformada en cliché, los jóvenes son nativos digitales; ellos son como las redes e internet, implican otros modos de hacer política: todos hacen campaña, todos devienen creativos y activistas, todos *son* la red que mueve, todos *habitan* la moda de internet para sentirse interactivos, fluidos y móviles.

**El concepto.** Los jóvenes y los sofisticados se mueven por lo que creen: por una causa. En una política cada vez más desencantada y más personalizada, pareciese que proponer ideas no fuese necesario. Solo hay que crear fe, rituales, religiones: Rosario Murillo, esposa del presidente nicaragüense Daniel Ortega y directora de comunicaciones del gobierno, refiriéndose este año a la celebración de un nuevo aniversario de la Revolución Sandinista de 1979, dijo en un acto que «el sandinismo es... fe, creencias, prácticas, rituales. Ese acto del 19 de julio, todos los años, es como una gran misa, Dios me perdone si a alguien ofendo, ¡pero eso es! Nosotros vamos a una misa revolucionaria, vamos a cantar, vamos a llenarnos del Dios de los pobres, de amor al prójimo. Porque Dios está en todas partes»<sup>6</sup>.

---

6. Citado en Sergio Ramírez: «Un partido como Iglesia» en *El Tiempo*, Bogotá, 23/7/2011, disponible en <[www.eltiempo.com/opinion/columnistas/sergioramirez/un-partido-como-iglesia\\_9988810-4](http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/sergioramirez/un-partido-como-iglesia_9988810-4)>.



En reacción, el escritor y ex-vicepresidente sandinista Sergio Ramírez expresó que «más que una fe política, lo que se busca implantar es una fe religiosa»<sup>7</sup>. En parte eso es lo que intentó Mockus desde otra posición político-ideológica: crear una religión, concitar la fe, y todo ello sobre la base de una propuesta concreta: «la ley es sagrada» (una idea muy religiosa, por cierto). Y es que religión y política van juntas porque se quiere creer, y creer en algo, en ilusiones, en promesas que hagan sentido cotidiano; se quiere algo más que eslóganes de publicidad; se buscan conceptos que se puedan compartir, en el marco de los cuales todos podamos actuar; se quiere una causa social en la cual moverse. Mockus encontró, en efecto, el concepto para mover esa fe: la ley, habitar la legalidad, primero la ley. Y es que en los ocho años de gobierno de Uribe (2002-2010) el poder se consolidó a partir de un concepto muy popular y útil en Colombia: todo es válido para lograr lo que se quiere, sobre todo cambiar o romper los acuerdos colectivos. Frente a ello, Mockus proclamaba: no a los atajos, primero lo acordado; no a lo personal, primero lo público; no vale todo, primero la ley; ir contra la ley es pecado. Ese concepto caló en los jóvenes, en los sofisticados y en el activismo de internet. Así marcaba la diferencia con los otros candidatos y con el gobierno que terminaba. Así otra idea de país se hizo en apariencia posible; una ilusión que emocionó; una fe que creció.

**Internet y las redes sociales.** Un concepto compartido, un partido que no generaba problemas, un tono conciliador y unos sujetos que querían creer y hacer política. Todo ello se juntó en internet

**Un concepto compartido,  
 un partido que no generaba  
 problemas, un tono  
 conciliador y unos sujetos  
 que querían creer y  
 hacer política. Todo ello  
 se juntó en internet y  
 las redes sociales ■**

Y esta fue la clave de Mockus: fomentar un fenómeno *open source*, un movimiento de código abierto, una campaña de todos, en la cual a partir de un concepto de base –la legalidad– todos podían activar, participar, opinar, crear, difundir, movilizar. La campaña en internet fue «tomada» por la gente a partir de ese concepto compartido (*un país que respetara la ley*); de un saber estar en la web (saber producir comunicación

en internet y saber trabajar en redes); de un coproducir (acción guiada por la autoorganización, la descentralización y la horizontalidad). Se podría decir que los ciberactivistas sorprendieron al candidato, al Partido Verde y a

7. *Ibíd.*



los estrategias de comunicación. Los ciberactivistas tomaron la campaña, y el candidato y los estrategas de comunicación se convirtieron en editores o curadores de la producción de creatividad infinita de la gente. Y así nace el hecho político-comunicacional llamado «ola verde», que se apropia de internet, se hace con las redes sociales, obliga a los medios masivos a visibilizarlos y a los políticos tradicionales y al gobierno de Uribe, a actuar.

Esta estrategia comunicativa se caracterizó por ser interactiva para que los seguidores verdes crearan, reprodujeran y aumentaran el mensaje de *legalidad-Mockus* frente al *todo-vale-Uribe-Santos*. El resultado fue impactante: el sitio web de Mockus fue uno de los diez portales de internet que registraron mayor crecimiento a escala mundial; Mockus se convirtió en el séptimo personaje mundial en Facebook, con 684.341 seguidores, y en el único latinoamericano entre los 15 nombres iniciales de esta lista; devino el twittero más seguido de la política colombiana; generó redes con más de 200 grupos a favor. Gracias a la fuerza de Mockus en internet, los medios de comunicación lo convirtieron en *la* noticia. La «ola verde» se tomó la política y la comunicación en la campaña presidencial de Colombia 2010 al crear un *mix* de herramientas web, tácticas comunicativas y modo de operación que describimos a continuación.

- *Facebook*: se buscó a jóvenes «adictos» a Facebook que además se identificaran con la campaña. Una vez localizados, se graduó a los más activos y comprometidos como *community managers* para que produjeran y coordinaran los nuevos grupos, editaran las páginas y productos web alrededor de la operación y retroalimentaran con la información del programa y de la agenda oficial de la campaña. Así, se logró tener apasionados «mediadores» de comunicación en vivo y en directo. El valor de Facebook estuvo en que se convirtió en el lugar de encuentro de la información existente: videos en YouTube, información mediática, datos de la página oficial, eventos.

- *Twitter*: lo utilizó directamente el candidato Mockus (¡y esto fue una gran diferencia con los demás políticos colombianos!). Era su escenario predilecto para plantear temas, conocer qué pensaban sus seguidores y divulgar las ideas más problemáticas para atravesar los medios de comunicación, como que «los dineros públicos son sagrados». El impacto estaba en que sus seguidores masificaban su mensaje y los medios de comunicación lo retomaban. Llegó a tener más de 140.000 seguidores en Twitter y todavía en 2011 es uno de los twitteros más activos de Colombia. Se lo puede seguir en @AntanasMockus o ver en <<http://twitter.com/#!/antanasmockus>>.



- *YouTube*: Se convirtió en una suerte de canal oficial de la campaña; allí se presentaban las charlas, las conferencias y los debates del candidato. Pero mejor aún, fue la plataforma creativa de los seguidores porque se generó una verdadera ola de videos producidos por diversos adherentes. Uno de los más emocionales y contundentes fue el producido y actuado por la farándula colombiana, en el cual actrices y actores, guionistas y directores de telenovela apostaban por Mockus («Creo en Mockus: artistas colombianos apoyan a Antanas Mockus presidente»), que comienza con la idea de que «todos los problemas de Colombia nacen en actos ilegales» y tiene un momento cuasi mágico cuando Margarita Rosa de Francisco, la Gaviota de *Café con aroma de mujer*, dice: «No a la ilegalidad», sigue con «Antanas ha demostrado que podemos cambiar» y termina con un contundente «Creo en Mockus» porque «siento que me dice la verdad... sus ojos me parecen transparentes y eso no lo he visto en ningún político»<sup>8</sup>.

- *Mailing*: los correos electrónicos mantienen conectados a los más comprometidos con el mensaje. La «ola verde» envió correos masivos cada dos días

**Lo más novedoso del sitio oficial fue su uso bajo el concepto de nube. Ahí estaban todos los elementos disponibles para que uno mismo creara campaña: logos, afiches, diseños, criterios, programa, colores... ■**

para difundir las actividades y las informaciones urgentes de programa y debate de la campaña; además, se usó como sistema para invitar a formar parte de las actividades.

ma, colores... Así, la gente producía imágenes y mensajes de campaña con su creatividad y con su dinero imprimía y hacía campaña sin necesidad de intermediarios.

- *Página oficial*: lo más novedoso del sitio oficial fue su uso bajo el concepto de nube. Ahí estaban todos los elementos disponibles para que uno mismo creara campaña: logos, afiches, diseños, criterios, programa, colores... ■

- *Flash-mobs*: la intervención activista de lugares públicos y masivos como acción concertada instantánea, divertida y contestataria se hizo de manera no oficial; fueron iniciativas de los mismos seguidores que decidieron hacer

---

8. V. en YouTube las piezas «Creo en Mockus», <[www.youtube.com/watch?v=v8HU4qxbC\\_k](http://www.youtube.com/watch?v=v8HU4qxbC_k)>; <[www.youtube.com/watch?v=DxbGV1o0FE4&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=DxbGV1o0FE4&feature=related)>; <[www.youtube.com/watch?v=4wkGc0OGRN0](http://www.youtube.com/watch?v=4wkGc0OGRN0)>; y <[www.youtube.com/watch?v=hKXVcbulgTo](http://www.youtube.com/watch?v=hKXVcbulgTo)>.

«tomas» de centros comerciales en Bogotá, Bucaramanga y Cartagena, y «movilizaciones» instantáneas hasta en Nueva York para visibilizar la «ola verde» y las ganas que sentían de estar en la campaña. Las acciones quedaron registradas en «you tube-flashmob Antanas Presidente».

- *Campaña colectiva*: los seguidores-web tomaron la campaña en sus manos y convirtieron su saber de internet y su práctica activista en táctica para crear sus propios mensajes; este hecho produjo un emocional sentido de pertenencia a la campaña; una experiencia de comunidad desde el activismo. Así se elaboraron y donaron piezas publicitarias como afiches, volantes, *jingles*, mensajes de televisión y todo un cancionero político. Ser activista y hacer política se convirtieron en actos de moda. La idea agitadora era pasar de internet a la calle, discutir ideas, compartir información y convencer a otros.

**Noticia mundial.** La «ola verde» creada en internet y las redes sociales por el candidato Mockus fue noticia de primera plana. Por ser un fenómeno político *made in internet* se convirtió en noticia mundial, en una gran historia, y Mockus fue el gran personaje de la campaña electoral. *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Economist*, *Libération*, *Die Zeitung*, *Clarín* publicaron que fue «la gran historia de la campaña». Por ejemplo, el diario argentino *Clarín* informaba que Mockus era un candidato «que arrasa en Facebook y Twitter», mientras que *The New York Times* señalaba que Mockus era un «intelectual rebelde contra un *establishment* que de repente se encuentra a la defensiva», y *El País* de España afirmaba que Mockus era el candidato que «está rompiendo con todos los paradigmas de un sistema político anquilosado»<sup>9</sup>. Por último, Margarita Martínez, exitosa documentalista colombiana, realizó un documental que se estrenó en mayo de 2011 llamado *La ola verde, Antanas way*<sup>10</sup>, que es un registro periodístico de cuanto sucedía en esa campaña que hizo que se pensara que todo era posible.

**En síntesis.** Antanas Mockus no creó, ni diseñó, ni imaginó esta cibercampaña... pero sí dejó que pasara, activó esta «ola verde de comunicación» y promovió el ciberactivismo porque, retomando el artículo ya mencionado de *Lasillavacia.com*, Antanas es como internet: a) no es lineal... porque produce un discurso de enlaces que se conectan textualmente entre sí vía *links*; b) se comunica con imágenes y puestas en escena... porque sus palabras son

---

9. Laura Jaramillo Bernal: «La ola verde, en primera página del mundo» en *La Silla Vacía*, 8/5/2010, <[www.lasillavacia.com/historia/12341](http://www.lasillavacia.com/historia/12341)>.

10. Producido por *Lasillavacia.com* y Caracol Televisión, mayo de 2011.

complejas y para hacerse entender busca el símbolo; c) usa avatares... por eso se ha vestido de supercívico, de grillo, de sapo, de profesor, de periodista; todo para ser pedagógico y comunicar un mensaje; d) es transparente... porque *es él*, no una forma publicitaria, y se comunica directamente con la gente; e) permite múltiples lecturas... porque se localiza en diversos lugares de enunciación: profesor, filósofo, payaso, político, antipolítico; f) es una celebridad... un personaje único, excepcional y que llama la atención; g) no existe barrera entre lo público y lo privado... pues es íntimo, se cuenta él, se convierte en experiencia compartida; h) es circular... y por eso permite múltiples entradas a la política como el respeto por lo público, el valor de la educación, la novedad de la legalidad, lo sagrado de los recursos públicos; i) es global y universal... porque lo que dice tiene sentido en todo el mundo; j) es construcción colectiva... todos sus seguidores ponen su parte<sup>11</sup>.

### ■ Mucha internet... poca calle

Mockus conmovió, los jóvenes se emocionaron, la propuesta funcionaba, todos podían sentirse sofisticados: verdes, internet, antipolítica, noticia mundial, por fin la ley en «Uribelandia». Una obsesión masiva movía los hilos de la ola: ¡queremos creer que internet y las redes sociales lo pueden cambiar todo! Pero contra todo esto, la realidad se impuso con una contundencia feroz: Juan Manuel Santos, 69,13% (9.028.943 votos); Mockus, 27,47% (3.587.975 votos).

**Mockus conmovió, los jóvenes se emocionaron, la propuesta funcionaba, todos podían sentirse sofisticados: verdes, internet, antipolítica, noticia mundial, por fin la ley en «Uribelandia». Pero contra todo esto, la realidad se impuso con una contundencia feroz ■**

Una derrota para la mayor ilusión democrática imaginada en Colombia. La moraleja: mucho antipoliticismo, mucha internet, mucha emoción de Facebook no lograron transformarse en votos. De allí la pregunta: ¿dónde están los límites del ciberactivismo?

La historia: hubo una vez en Colombia una ilusión democrática que se convirtió en frustración por culpa del candidato Mockus, sus asesores, su no estrategia, su ingenuidad política, su engreimiento de superético, su ex-

cesiva confianza en internet y su enorme desconfianza hacia los modos tradicionales de hacer política. La campaña de Mockus perdió cuando pensó que

11. «Diez razones por las que Antanas Mockus tiene éxito en la red», cit.

*todo* era internet y no tuvo base social ni partido que movilizara votos; perdió cuando creyó que bastaba con los jóvenes y resultó que muchos de estos no salieron a votar porque se quedaron mirando «radicalmente» la pantalla; perdió porque no tuvo estrategia de comunicación, se guió por las encuestas, no tuvo pensamiento político, lo atacaron con campaña sucia y no supo ni pudo defenderse. Mockus perdió porque se derrotó a sí mismo.

La democracia y las elecciones en América Latina todavía se guían por las viejas formas de hacer política: a) el clientelismo: la gente no vota por programas, ideas o emociones del momento, sino por intereses concretos: un empleo, una ayuda, un servicio, una obra, un favor...; b) el chantaje electoral, que sigue funcionando: el gobierno de Uribe advirtió, y muchas veces, que «si votan por Mockus se acaban los subsidios, los empleos, las becas»; c) la campaña sucia: si hay que destruir a un candidato, hazle una guerra de mensajes negativos, aunque sean mentirosos y difamatorios, acerca de lo que mueve a una gran parte de los votantes: «que es diabólico o ateo», «que es amigo de enemigos como Chávez», «que está loco»... y mucha gente creará las infamias y no votará por él, y así ocurrió<sup>12</sup> y Mockus ya no interesó; d) todo lo es el candidato: en la vieja política un candidato es un jugador de póquer que está dispuesto a todo con tal de ganar; por el contrario, un candidato como Mockus, que se creía más allá de la política, no supo reaccionar a la campaña sucia ni a los ataques del gobierno, ni hacer un gran papel en los debates; Mockus, al final, fue el anticandidato; e) una campaña es una estrategia integral de medios y acciones que moviliza y lleva a votar en primer término a la base social, luego convoca a los indecisos y por último seduce a los rivales; Mockus no tuvo estrategia de campaña y todo se lo dejó al «movimientismo» de internet; f) el partido, o algo que se le parezca, sigue siendo la matriz organizativa de la política y sigue llevando votos más seguros porque trabaja con las bases sociales, y Mockus nunca ha creído en los partidos; g) las encuestas siguen siendo el parámetro ideológico y el desestabilizador de campaña. Mockus iba ganando y creyó en ellas, y resultó que estaban mal hechas: habían entrevistado a ciudadanos que no pensaban votar o no podían hacerlo; h) el sistema electoral colombiano está diseñado para evitar que candidatos inéditos puedan ganar: solo podían votar quienes habían inscrito su cédula seis meses antes, y el fenómeno Mockus surgió faltando cuatro meses. Como se puede constatar, el principal límite al ciberactivismo es la vieja política, que sigue viva y funcionando muy bien.

---

12. Algunos mensajes sucios fueron: «Mockus si pero ya no...», <[www.youtube.com/watch?v=sb8wX0lDUqM](http://www.youtube.com/watch?v=sb8wX0lDUqM)>; «Qué pasa si Mockus es presidente», <[www.youtube.com/watch?v=IBQJ7fAfOmQ&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=IBQJ7fAfOmQ&feature=related)>; «5 razones por la cual No voy a votar por Mockus», <[www.youtube.com/watch?v=u-ZuluAbrxo&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=u-ZuluAbrxo&feature=related)>.

Internet y las redes sociales no son esencialmente puras. Estos nuevos medios activan, son muy efectivos en crear modas, en emocionar masas, en producir instantáneas, en ganar adhesiones veloces de pantalla, en apoyar sentimientos sociales ya establecidos (por ejemplo, en la revoluciones democráticas árabes)... Pero han manifestado debilidad para mantener procesos, incentivar a la gente a

**En la arena de las redes sociales, Santos, el rival de Mockus, usó la red para hacer trabajo sucio: mientras Mockus lo hacía con la colaboración de los activistas sociales, Santos contrató a gurús de las redes sociales y usuarios fantasmas para organizar la campaña sucia en internet ■**

votar (en Colombia las elecciones no son obligatorias) y convertirse en acción significativa para transformar la sociedad. Asimismo, las redes sociales e internet no son esencialmente buenas: en la arena de las redes sociales, Santos, el rival de Mockus, usó la red para hacer trabajo sucio: mientras Mockus lo hacía con la colaboración de los activistas sociales, Santos contrató a gurús de las redes sociales y usuarios fantasmas para atacar a los grupos establecidos, crear ruido y organizar la campaña sucia en internet. Cuando no se tienen activistas en red, se puede contratar a unos cuantos para crear la ola digital negativa para el contrincante y a favor de su rival. Así, la red es tan efectiva para convocar como para destruir. Otro límite al ciberactivismo: ante el ímpetu ciudadano se puede responder con el poder del dinero y la manipulación.

Las redes sociales convocan, divierten, activan y hasta hacen felices a sus seguidores, pero para conseguir impacto social en política requieren y exigen que los medios masivos las tomen en cuenta, «les den bola». En este sentido, Mockus se volvió fenómeno cuando los medios masivos lo tomaron en cuenta por su vitalidad digital, por sus redes, por su «movimientismo internético»... antes de que los medios masivos lo hicieran visible, era solo otra nota de color de la campaña. Y como los medios de comunicación así como visibilizan destruyen, fueron los medios de comunicación los que más levantaron la campaña sucia llevada a cabo por los internautas fantasmas de Santos, con lo cual convirtieron en agenda pública la «mala leche» contra el candidato verde. O sea que los medios de comunicación sí decidieron en el curso de los acontecimientos. Un límite más al ciberactivismo, entonces, está en que los medios de comunicación siguen moviendo la ola sentimental de lo político.

**El candidato.** Si no se tiene un candidato capaz de pelear las elecciones en todos los campos, de nada valen las redes sociales o el activismo digital. Mockus puso sus intereses por encima de lo colectivo y se declaró el dueño de la moral pública, por lo cual no dudó en llamar corruptos y pecadores a todos los demás. Y una vez que se convirtió en el superhéroe de la moral pública, su presencia en debates y frente a la campaña sucia fue deslucida. Mockus no resultó tan antipolítico como se autodenomina, pero tampoco tan político como habría sido necesario: se autodestruyó. «¿Por qué vota la gente por semejante payaso?», se pregunta el periodista y analista Antonio Caballero, y se responde «Por desesperación. Porque se presenta bajo la pretensión de ser distinto de los demás políticos (...). Su principal disfraz sigue siendo el de antipolítico cuando lleva veinte años haciendo política»<sup>13</sup>. Un límite mayor para el ciberactivismo es que sin políticos no se hace democracia, sin líderes con base social y capacidad de consensuar y negociar no es posible ganar las elecciones... ni ganar en democracia.

**Los internautas.** La gente que vive y habita en internet es muy, pero muy sensible, y cualquier «disgusto» la lleva a huir de sus compromisos democráticos. Así, fueron los mismos seguidores de internet los que manifestaron una alta sensibilidad y frustración ante la falta de reacción del héroe frente a la campaña sucia (a diferencia de lo que supo hacer Obama con sus *Fight the Smears*), se ofuscaron con los mensajes confusos y perdidos que daba el candidato en los debates, donde se exigía rigor en lo que se decía y no esas vacilaciones cantinfléscas en las que cayó Mockus<sup>14</sup>. Los internautas, así como son viscerales a la hora de activar y crear en las redes sociales, son sensibles y huyen ante la primera frustración: exigen una coherencia imposible para la política. Peor aún: son activistas de pantalla y de red de amigos a los que les da flojera salir a la calle y les da lo mismo votar o no votar. Con haber sido activistas de internet les basta: ahí es donde son los reyes. En la calle, en el voto, en la democracia real tendrían que negociar, conciliar, asumir el conflicto con argumentos y no con pasiones de exclusión. ¿Mucha red, poca democracia? El límite mayor del ciberactivismo son los propios ciberactivistas, que son muy valientes y atrevidos con su posibilidad de «escrachar» todo y a todos

---

13. «Llamarse Antanas» en *Semana*, Bogotá, 4/7/2011, p. 100, disponible en <[www.semana.com/opinion/llamarse-antanas/159568-3.aspx](http://www.semana.com/opinion/llamarse-antanas/159568-3.aspx)>.

14. En solo un mes, Mockus perdió 20 puntos en intención de voto en Bogotá después de decir que era ateo y que podría extraditar a Uribe a Ecuador por el bombardeo al campamento de Raúl Reyes si la justicia del vecino país lo pidiera. En la encuesta Ipsos Napoleón Franco del 26 de abril, Mockus lideraba la intención de voto en Bogotá con 50%. Le llevaba 19 puntos a Santos, quien registraba 31% de intención de voto. Un mes después, el 22 de mayo, los puestos ya habían cambiado: Mockus recogía 32% de intención de voto en la capital y Santos, 42%.

desde la red... pero que no convierten este activismo en política de calle, voto y acción pública.

Finalmente, vivimos en América Latina y el ciberactivismo requiere de conexión (y vamos por el 30%); exige saber escritural y *linkear* para poder hacer sentido en la red (y somos orales más que escriturales); pide creer en la democracia y la norma colectiva (y somos una cultura donde el yo-familia se impone sobre el colectivo-sociedad); es para una cultura política otra (y nos regimos por intereses y saberes religiosos, familiares y clientelares). Por ahora, seguirán ganando las elecciones los que invoquen a Dios, amen la familia, tengan base clientelar, crean en la patria y ganen el gesto televisivo. El límite más importante al ciberactivismo está en que nuestra cultura política no está hecha de los valores de internet; estamos en otra creencia.

### ■ El fin del surfeo

*¿Qué pasó finalmente con la «ola verde»?:* «Era una ficción mediática», dice la ex-senadora Piedad Córdoba. Era una ilusión construida por niños en Facebook sin ningún asidero en la realidad, dicen otros. Era un invento de los encuestadores para luego destruirlo en las urnas, aseguran los más paranoicos. La verdad, según Juanita León, fue que la ola verde sí existió.

Con muy poca maquinaria, Antanas Mockus obtuvo 3.120.000 votos y pasó a la segunda vuelta. Los verdes duplicaron en un mes y medio la votación de la consulta interna del 14 de marzo. Los verdes le ganaron al Partido Conservador y al Liberal, al Polo y a Cambio Radical. El Partido Verde obtuvo la primera o segunda mayor votación en todas las grandes ciudades del país, salvo las de la Costa Atlántica donde quedó de tercero después de [Gustavo] Petro [del Polo Democrático].<sup>15</sup>

La «ola verde», el movimiento de internet y redes sociales, sí existió, pero la cultura política de los colombianos demostró que «ningún candidato que no cree en Dios, admira al mayor enemigo del país y promete subir los impuestos puede llegar a la Presidencia», concluye el mismo análisis.

A comienzos del siglo xx, político era quien escribía y publicaba en la prensa (y todavía lo sigue siendo hoy); hacia la mitad del siglo xx, político era quien tenía oratoria sublime y retórica emocional (y todavía lo sigue siendo hoy);

---

15. «¿Qué pasó con la ola verde?» en *Lasillavacia.com*, 1/6/2010, <[www.lasillavacia.com/historia/15107](http://www.lasillavacia.com/historia/15107)>.



hacia los 80 del siglo pasado, político era quien jugaba a la apariencia y ganaba en la seducción televisiva (y todavía lo sigue siendo hoy); a comienzos del siglo XXI, político es quien sea entretenedor y siga las ideas de las encuestas (y es nuestro momento); hacia los años 20 del siglo XXI, político será quien domine las redes sociales pero interviniendo en la prensa (porque allí seguirá estando la opinión ilustrada), usando la radio (porque allí seguirá estando lo popular), haciendo el gesto televisivo (porque la masa seguirá pasando por ahí), alegrando a tiempo completo (porque la sociedad quiere ser entretenida).

Internet, las redes sociales y el celular llegaron, se van a quedar y están innovando los modos de la democracia y de la política... pero lo harán en convergencia con las otras mediaciones tecnoculturales que nos habitan. (¡Ah, y seguirán importando la familia, la religión, el fútbol...!)

### **En la red**

«Antanas Mockus: verdes y Tecnos. La primera batalla 2.0 en AL» en *Web Política 2.0*, 24/5/2010, <<http://webpolitica.blogspot.com/2010/05/antanas-mockus-verdes-y-tecnos-la.html>>.

«Los políticos más influyentes de twitter» en *Kien&Ke*, s/f, <[www.kienyke.com/2011/07/01/ranking-de-tuiteros-politicos/](http://www.kienyke.com/2011/07/01/ranking-de-tuiteros-politicos/)>.

Lozano G., Olga Lucía: «Antanas en boca de los usuarios» en *Lasillavacia.com*, 9/4/2010, <[www.lasillavacia.com/labutaca/barralibre/9431/antanas-en-boca-de-los-usuarios](http://www.lasillavacia.com/labutaca/barralibre/9431/antanas-en-boca-de-los-usuarios)>.

## **POLÍTICA** **y gobierno**

Segundo semestre de 2011

México

Volumen XVIII N° 2

ARTÍCULOS: **Juan Antonio Taguena Belmonte y Bernabé Lugo Neria**, Percepción de la democracia de los jóvenes mexicanos. **María del Mar Martínez Rosón**, Ambición política y lealtad: Influencia sobre el comportamiento político. **Mikel Barreda**, La calidad de la democracia: Un análisis comparado de América Latina. **Gonzalo Castañeda**: La Ley de Benford y su aplicabilidad en el análisis forense de resultados electorales. **Sergio Toro Maureira, Mauricio Morales Quiroga y Rafael Piñero Rodríguez**, El efecto de las leyes electorales sobre la fragmentación partidaria en Chile, 1999-2008: Voto estratégico, barreras de entrada e información. RESEÑAS.

*Política y Gobierno es una publicación semestral de la División de Estudios Políticos del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), Carretera México-Toluca 3655, Km 16,5, Lomas de Santa Fe, 01210 México, DF. Apartado postal 116-114, 01130 México, DF. Tel.: 727.9836/727.9800, ext. 2202. Fax: 570.4277/727.9876. Correo electrónico: <[politicaygobierno@cide.edu](mailto:politicaygobierno@cide.edu)>. Página web: <[www.politicaygobierno.cide.edu](http://www.politicaygobierno.cide.edu)>.*