

**DESCRIPCIÓN DE LA PRESENCIA DEL PARTIDO VERDE EN LAS
REDES SOCIALES: CASO CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ANTANAS
MOCKUS PARA LA PRESIDENCIA 2010-2014.**

JUAN DAVID ACOSTA RANGEL

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**DESCRIPCIÓN DE LA PRESENCIA DEL PARTIDO VERDE EN LAS
REDES SOCIALES: CASO CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ANTANAS
MOCKUS PARA LA PRESIDENCIA 2010-2014.**

JUAN DAVID ACOSTA RANGEL

**Proyecto de grado para optar al título de
Publicista**

**Director
CARLOS MILLÁN
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Publicitario.

HARRY MEZA

Jurado

JOSÉ LUIS URREA

Jurado

Santiago de Cali, 13 Junio de 2012

A Dios, Jah, el universo, el amor o como quiera que se lo desee nombrar, que en fin de cuentas es la guía en este proceso que llamamos vida y a la vez es el proceso y la vida misma. A El por llevar a confluir esta etapa de Trabajo de Grado con otras etapas de mi vida y crear un punto de quiebre para tocar fondo y levantarme más fuerte y con un nuevo valor, la convicción.

A mi Padre, el hombre que más admiro, seré afortunado si algún día llego a tener siquiera la mitad de sus conocimientos. Su ayuda incondicional me ha enseñado del amor verdadero, que no busca nada a cambio, sino que solamente es.

Agradezco a mi madre, la mujer más amorosa y dulce que jamás ha existido, su ejemplo de vida siempre es una prueba de rectitud intachable. Tan fuerte es su energía que inunda de paz cualquier sitio al que entra. Es lógico sentirse afortunado de poder disfrutar de este camino que llamamos vida teniendo el amor de estos dos seres.

A mi abuelo Carlos Edmundo Rangel, por su cariño y su ejemplo de fuerza y serenidad.

A mi abuela Lucía Ortiz de Rangel, quien falleció al principio de esta etapa de trabajo de grado, agradezco sus cuidados y el amor que es propio de una madre. No tuve la oportunidad siquiera de estar presente para despedirme, pero mi cariño llegará hasta donde ella se encuentre.

A mi abuela María Estrella de Acosta, quien también falleció en esta etapa, pero a quien pude acompañar y de quien pude despedirme. Siempre llevaré conmigo todos sus detalles y el ejemplo de ser una persona con abundancia de corazón, generosidad y amor.

A todos los amigos que brindaron su apoyo en esta etapa de mi vida, en especial a Brian Eduardo Santacruz, Leonardo Ojeda, Julián Andrés López y Jim Harrison Eslava, quienes con cada transcurrir me demuestran que son en verdad mis hermanos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos los docentes de la Universidad Autónoma de Occidente que colaboraron en el proceso de este Proyecto de Grado.

A la profesora Mónica Piedrahita por su ayuda incondicional durante este y otros procesos.

A la profesora Paola Gómez por su orientación y su calidad y calidez como docente.

A mi director de Proyecto de Grado, Carlos Millán.

CONTENIDO

GLOSARIO	9
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA	13
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	15
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.4 HIPÓTESIS	15
1.4.1 SUB-HIPÓTESIS	16
2. JUSTIFICACIÓN	17
3. OBJETIVOS	18
3.1 OBJETIVO GENERAL	18
3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4. MARCO DE REFERENCIA	19
4.1 MARCO TEÓRICO	19
4.2 MARCO CONCEPTUAL	28
4.3 MARCO CONTEXTUAL	30
5. DISEÑO METODOLOGICO	33
5.1 TIPO DE ESTUDIO	33
5.2 METODOS PARA EL CONTROL Y CALIDAD DE LOS DATOS	33
6. RESULTADOS O CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	36
6.1 RESULTADOS	36

6.2 CONCLUSIONES	49
6.3 RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFIA	53
ANEXOS	55

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Entrevista a Francisco Moreno	55
Anexo B. Entrevista a Sandra Gutiérrez	69
Anexo C. Entrevista al candidato Antanas Mockus	85

GLOSARIO

ASERTIVIDAD: se define como la habilidad de expresar nuestros deseos de una manera amable, franca, abierta, directa y adecuada, logrando decir lo que queremos sin atentar contra los demás.

CAMPAÑA ELECTORAL: Es el periodo con el que cuentan los candidatos y partidos políticos para persuadir a los electores de votar por su opción. Desde la planeación estratégica de la comunicación electoral, es la aplicación de todos los recursos disponibles, el aprovechamiento de las oportunidades para que un número suficiente de votantes sufrague por nuestra opción.

CANDIDATO: Es el centro de la campaña, alegoría de las virtudes a destacar e insignia de la propuesta de gobierno. Si bien es el eje de la campaña y precisamente porque se trata de multiplicar su efecto, deben procurarse actos de “campaña sin candidato” en los que se reproduzca su mensaje por medio de voceros alternos y propaganda.

COMMUNITY MANAGER: es la persona responsable de crear, administrar y actualizar los contenidos de una comunidad de usuarios en Internet.

EQUIPO DE CAMPAÑA: Este es el equipo de personas que estarán cerca del candidato con la misión de que todo salga bien. Ninguna situación puede escapar al control de este puñado de hombres y mujeres que son nombrados como el equipo de campaña y que generalmente son personas de amplia cercanía al aspirante y en el cual él se apoya en los momentos decisivos de la jornada.

ESTRATEGIA: término que tiene su origen en la guerra; por analogía se aplica en las campañas electorales. Recientemente se comenzó a aplicar también en los negocios, y de ahí ha viajado de vuelta a las campañas electorales. Consiste en la planificación racional de los recursos y el aprovechamiento del entorno para ganar una elección.

FLASHMOBS: es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne en un lugar público, realiza algo inusual para transmitir un mensaje y luego se dispersa rápidamente.

PLAN: Una vez definida la estrategia de campaña se desarrolla en un plan de campaña que incluye programas, políticas, procesos y estructuras.

PROACTIVIDAD: es una actitud en la que el sujeto u organización asume el pleno control de su conducta de modo activo, lo que implica la toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, haciendo prevalecer la libertad de elección sobre las circunstancias del contexto. La proactividad no significa sólo tomar la iniciativa, sino asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; decidir en cada momento lo que queremos hacer y cómo lo vamos a hacer.

TÁCTICA: conjunto de medios inmediatos que se emplean para conseguir un intento.

RESUMEN

El Partido Verde se presentó por primera vez a las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2010 con su candidato Antanas Mockus. La campaña política se caracterizó por una acción espontánea de sus dirigentes, dirigida a encauzar el inconformismo de un sector de la población respecto a la continuidad del poder en manos de partidos tradicionales. Igualmente por la adhesión espontánea de un gran sector de la juventud cuyo deseo de actuar activamente en el cambio del país encontró el espacio perfecto de participación creativa en las redes sociales. Esto ocasionó el gran crecimiento de seguidores que sorprendió al mundo entero y que se denominó la Ola Verde

En el manejo de la campaña, los principales aciertos fueron: uso de información veraz y asertiva, agilidad y oportunidad en su divulgación, credibilidad en el candidato y en especial, la posibilidad de interacción que permitió a un gran número de jóvenes hacer aportes publicitarios creativos y efectivos en pro del candidato y del Partido Verde.

Los principales desaciertos fueron la planeación deficiente de la campaña, falta de objetivos claros y definidos, formación de un equipo de campaña incompleto lo que implicó una falta de acompañamiento y asesoramiento al candidato, fallas en el manejo de la imagen del candidato, falta de respuesta a los ataques del adversario y fallas en el seguimiento a los electores para concretar el resultado esperado el cual es el voto.

Lo observado en esta campaña sugiere el gran potencial que ofrecen las redes sociales para llegar en forma ágil y efectiva a la población y con muchas ventajas con respecto a los métodos tradicionales, por ejemplo en aspectos de bajo costo y oportunidad de la información.

Palabras Claves: Campaña política, marketing político, Antanas Mockus, Partido Verde, elecciones presidenciales 2010.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo plantea hacer una descripción del papel de las redes sociales en la campaña política realizada por el Partido Verde en las elecciones presidenciales del año 2010 en Colombia.

Se propone identificar y detallar las estrategias aplicadas a través de las plataformas más populares como Facebook y Twitter con el fin de promover la votación de los electores colombianos por el candidato Antanas Mockus.

Más que una narración de los hechos ocurridos en el proceso electoral y su interpretación política, plantea una descripción de las prácticas utilizadas por el equipo de campaña y analiza su conveniencia con relación a los objetivos de una campaña política que se proponía llevar al candidato del partido a la presidencia de Colombia en el período 2010-2014. Por lo tanto, se basa en la teoría y las recomendaciones ofrecidas por el marketing político y específicamente en los supuestos y directrices aceptados para el uso de las redes sociales como instrumento moderno para crear y fortalecer vínculos o nexos entre el creciente segmento de la población que navega en internet. Obviamente, aquí se incluye el segmento de votantes potenciales para las elecciones presidenciales de un país.

El trabajo es un análisis descriptivo de las acciones desarrolladas durante la campaña y su relación con lo sucedido durante este proceso electoral. Utiliza la entrevista a profundidad para incorporar las experiencias, actitudes y reflexiones expresadas por el candidato y por quienes dirigieron las comunicaciones en el equipo de campaña del Partido Verde.

Se espera que esta investigación permita hacia el futuro, ofrecer pautas y recomendaciones a los equipos de campaña de cualquier grupo político con aspiraciones al poder político en el país. Complementariamente, ofrecer al publicista pautas concretas para orientar campañas políticas que lleguen con claridad al elector y contribuyan a estimular su participación en la política, ya que el fin de ésta es el ejercicio del poder en beneficio de la mayoría.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes. Se escogió la campaña política para elección presidencial en Colombia, en el año 2010, porque presentó, a juicio personal, características tan marcadamente diferentes a todas las elecciones anteriores, que despiertan el interés por explicar y entender el fenómeno en sus diferentes características. El aspecto central que motiva estos interrogantes se centra en el hecho de que un nuevo partido político con una afiliación prácticamente nula obtuvo resultados poco vistos en la historia de los partidos. Por ejemplo:

“Nunca antes en la historia se habían inscrito tantos testigos para una elección presidencial, provenientes de la web. De los 45.000 testigos inscritos por el partido verde para cuidar las elecciones, 32.340 fueron inscritos por internet y esta cifra crece todos los días”¹.

Como éste, diversos sucesos se dieron al paso de la campaña y lograron destacarla. La campaña publicitaria empleada por los asesores del candidato del Partido Verde, Antanas Mockus, adquirió matices y procedimientos inesperados caracterizados por la participación espontánea y masiva de sus seguidores, la creación de piezas publicitarias no oficiales por parte de estos y un marcado y creciente involucramiento de la ciudadanía en el proceso electoral. El resultado final² mostró un segundo lugar para el Partido Verde con un 27.47% de la votación total en la segunda vuelta de las votaciones, que superó ampliamente las expectativas y los resultados obtenidos en la primera vuelta por los partidos tradicionales y por otros, con mayor trayectoria de participación en las contiendas electorales en el país.

Este proyecto de grado no busca exponer la historia de la candidatura de Antanas Mockus a manera de reportaje o crónica, sino que busca detallar las características de las decisiones tomadas para el uso de las redes sociales por el Partido Verde. También precisa brindar un contexto al lector para el fácil entendimiento del evento y finalmente entregar las debidas conclusiones.

¹ Mockus digital en cifras. [en línea]. [Consultado el 26 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: www.partidoverde.org.co

² Resolución no 1308 de 2010, 26 de Junio. [en línea]. [Consultado el día 26 de Abril de 2011]. Disponible en internet: www.registraduría.gov.co

La investigación que aquí se plantea, propone utilizar los principios y directrices del marketing político los cuales, aunque presentan características propias, se basan completamente en los principios del marketing comercial y la publicidad. Este tema ha sido desarrollado en varios países por autores como, Otter³, Plasser⁴ y Pérez⁵ entre otros.

José Rábago en su prólogo al libro de Pérez Múnera afirma: “Una campaña electoral es un proceso particularmente complejo, donde confluyen miles de opiniones, posiciones, intenciones, sensibilidades y razones políticas que resultan casi imposibles de coordinar. No se puede ejercer una asesoría electoral sin conocer la historia del pueblo al que se dirige la comunicación, pero tampoco sin el conocimiento de las técnicas modernas del marketing o publicidad y sin tener las mínimas nociones de sicología de masas, estadística demográfica o funcionamiento de la política. Una buena campaña no necesariamente es la que hace ganar unas elecciones. Es la que permite superar las expectativas cuando el votante se plantea su opción de voto”.⁶

Actualmente, se reconoce que la televisión y todas las posibilidades que ofrece internet, han restado importancia y esfuerzo en el uso de otros métodos en el marketing político. A este respecto, Plasser y Plasser resaltan la preponderancia de las redes sociales en los debates políticos, expresando:

El potencial de las campañas on-line abrirá nuevas oportunidades de construir redes de voluntarios, una recaudación de fondos eficaz y nuevos canales de comunicación estratégica usando las bases de datos de correo electrónico, las campañas focalizadas por email, y la publicidad en internet. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, los banners publicitarios, los correos electrónicos con video, el ciberactivismo como un sistema de rastreo de temas personalizado, las guías electrónicas de votantes, las bases de datos interactivas, las reuniones virtuales, los lobbys electrónicos y las técnicas de encuestas electrónicas podrían transformar fundamentalmente las prácticas de campaña en el futuro cercano. Las campañas se pelean, se ganan y se pierden en el aire durante la intensa lucha de candidatos y partidos por encuadrar los temas de

³ OTTER, Thomas. Marketing político en Paraguay: ¿poderosa herramienta para la captura de votos o apenas formador de opiniones? Asunción: Intercontinental, 2001, p. 21.

⁴ PLASSER, Fritz y PLASSER, Gunda. La campaña global: Los nuevos gurúes del marketing político en acción. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 2002. P. 416.

⁵ PEREZ MUNERA, Carlos Andrés. Comunicación y marketing político. Chile: Fund. Konrad Adenauer Stiftung, 2005. p. 31

⁶ Ibíd. p. 22

modo favorable y llegar a los votantes decisivos con mensajes cuidadosamente diseñados y eventos preparados para las cámaras.⁷

Ya que los anteriores autores coinciden en afirmar que los políticos que no sean 2.0 serán historia, el presente trabajo plantea el estudio de cómo utilizar eficazmente medios y técnicas innovadoras en el desarrollo de campañas publicitarias políticas. Esto podrá ser especialmente útil debido a la escasez de bibliografía que sustente las respuestas basadas en investigaciones de situaciones reales en Colombia. Es aquí donde se propone analizar este tema para contribuir a su conocimiento, en concordancia con el conjunto actual de principios y métodos de la teoría publicitaria.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué caracterizó específicamente el uso de las redes sociales en la campaña presidencial del Partido verde, en el año 2010?

1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué aciertos y desaciertos se cometieron en el manejo de redes sociales en la campaña presidencial del Partido verde, en el año 2010?

¿Qué cambios se pueden plantear para un futuro uso de redes sociales?

1.4 HIPOTESIS

La planeación deficiente de la campaña influyó negativamente en la consecución y utilización de los recursos necesarios para desarrollar las acciones substanciales o indispensables que aseguraran un volumen mayoritario de votación en las elecciones definitivas.

El manejo de las redes sociales por parte del equipo de campaña, que pudo corregir y subsanar los errores cometidos en la planeación de la misma, falló debido a la falta de conocimiento sobre los fundamentos, principios y procedimientos que aseguran la creación de vínculos fuertes

⁷ PLASSER, Fritz y PLASSER, Gunda. La campaña global: Los nuevos gurúes del marketing político en acción. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 2002. p. 326

entre el partido y sus seguidores, el seguimiento a este proceso y la concreción del objetivo central de la campaña.

1.4.1 Sub-hipótesis. Los factores que explican el acierto o el error en el uso de las redes sociales son: veracidad, asertividad en los mensajes, interacción (feedback) con los contactos, construcción de niveles de confianza adecuados, interacción con el equipo de campaña, interdependencia entre el sub-equipo o grupo de redes sociales (relacionado con las funciones de organización y de ejecución), refuerzo de la percepción hacia el candidato, oportunidad en la divulgación del mensaje, manejo de la imagen del candidato, acompañamiento al candidato por el equipo asesor, sentido de equipo, falta de respuesta o respuesta inadecuada a los ataques del adversario, credibilidad, sentido de debilidad, continuidad de los vínculos (funciones de control y evaluación), verticalidad y horizontalidad en la creación de vínculos, pérdida de la visión y de los objetivos finales, y uso de los recursos disponibles.

Los términos listados en la anterior sub-hipótesis serán definidos en el marco conceptual del presente trabajo y analizados con relación a la campaña, en la discusión de resultados.

2. JUSTIFICACION

La presente investigación se propone analizar con un enfoque holístico, los aciertos y errores de una campaña política, en lo que hace referencia al manejo de sus redes sociales. Es por lo tanto, una investigación aplicada que de acuerdo a lo planteado por Castro,

...debe detectar algo que sobre el evento de interés es desconocido y justamente ese aspecto presentarlo por medio de una pregunta. Al formular la pregunta, se deben cuidar varias condiciones para que la misma sea considerada pregunta de investigación. La primera condición, que refleje un aspecto referido ya sea a una inquietud, curiosidad, expectativa, necesidad, dificultad, incoherencia, duda, conflicto, vacío, contradicción en relación con el conocimiento que se posee en torno al evento en estudio. La segunda condición es que ese aspecto de interés se exprese por medio de una oración interrogativa en forma clara, precisa, correcta y accesible. La tercera condición es que esa pregunta implique tal dificultad que para poderle dar respuesta sea necesario el despliegue de un proceso sistemático y riguroso, es decir, que se deba desarrollar una investigación, pues no toda pregunta constituye pregunta de investigación.⁸

La publicidad dirigida a este medio tiene ya cierta incidencia en los resultados electorales (como en nuestro caso particular) y prometen en el futuro mejores opciones para ganar unas elecciones. Es por esto que este tipo de herramientas debe ser estudiado para ser aprovechado de la mejor manera.

⁸ CASTRO, Clara. La pregunta generadora de una investigación. s.f. Tema, p. 48.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar las características del uso de las redes sociales en la campaña publicitaria del Partido Verde para las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2010.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar los aciertos y desaciertos cometidos en el manejo de redes sociales en la campaña presidencial del Partido Verde, en el año 2010.

Proponer algunos cambios que se pueden plantear para un futuro uso de las redes sociales.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 Marketing político. La discusión sobre las acciones que caracterizaron la campaña del Partido Verde, se basará en su comparación con el modelo de campaña propuesto en la teoría del marketing político y las investigaciones sobre el tema mencionadas en el primer capítulo.

La presentación de principios y supuestos que sustentan el uso de las redes sociales servirá para el análisis y discusión sobre la pertinencia y relevancia de las acciones reales desarrolladas por el partido Verde. Para ello se recurrirá a los tratados actuales sobre networking y se hará énfasis en los supuestos teóricos y pautas prácticas para su utilización.

“En muchos países del mundo encabezados por los Estados Unidos, se desarrolló un nuevo sistema de campañas electorales, denominado habitualmente como marketing político, que reúne características provenientes del marketing comercial e instrumentos de las tradicionales campañas políticas. Se deja de vender a un partido o a su programa y se vende a un candidato y a su imagen”.

Este sistema está básicamente fundamentado en la comunicación, tal como lo expresa Pérez Múnera:⁹ “El mercadeo basado en estrategias y comunicación es un elemento de vital importancia, en la primera para ganarles a los adversarios y en la segunda para mantener altos niveles de popularidad que le permitan al gobernante ejercer su trabajo como lo planteó en su campaña”. Añade, que el propósito principal de este mercadeo es el de influir de manera positiva en la mente de los ciudadanos para depositar su confianza en un candidato al votar a su favor. También reconoce que las emociones básicas y los sentimientos mueven el corazón de las personas y las incitan para votar por una u otra opción. Ya que la emoción es la que dicta la gran mayoría de esas decisiones, vender la política debería ser un ejercicio de emociones.

⁹PEREZ MUNERA, Carlos Andrés. Op. cit. p. 25

Debido a que los resultados del marketing político ejercen un gran poder en el destino de los países, estos han reglamentado y legislado sobre los métodos y procedimientos aceptables y válidos utilizables, con el fin de ofrecer igualdad de condiciones y oportunidades a todos los partidos que participen en los debates electorales.

4.1.1.1 Métodos publicitarios. Las campañas electorales en América Latina han sido influenciadas por los métodos publicitarios desarrollados en los últimos cincuenta años. Originalmente, el énfasis se centraba en los partidos, sus doctrinas y sus contenidos programáticos. Ahora, el objetivo es vender la imagen del candidato que representa al partido, haciendo uso de fragmentos informativos los cuales se proponen convencer al receptor de esa información de que el candidato propuesto, su carisma, sus habilidades retóricas y su liderazgo, son la respuesta a las necesidades del elector. Esto hace que el desempeño de los candidatos en los medios, principalmente la televisión, cobre más importancia que el contenido ideológico de su discurso. Los canales de publicidad tradicional como las campañas publicitarias en los medios gráficos, las campañas en vía pública a gran escala y las concentraciones masivas o las reuniones políticas para movilizar a los simpatizantes parecen ser considerados como pasados de moda y una pérdida de tiempo y energía.

El desarrollo a nivel global de las comunicaciones necesariamente ha introducido mucha innovación en los medios usados para persuadir al elector. También ha llevado a los partidos, a realizar grandes esfuerzos en la recaudación de fondos que permitan acceder a estos medios en su deseo de vencer en los procesos electorales.

Uno de los propósitos principales en la labor del equipo de campaña es el de promover el sentido de pertenencia en el grupo de personas que rodea al candidato. Si el equipo falla en reconocer su importancia, pueden surgir grupos espontáneos de activistas como los grupos de juventudes, de mujeres o de profesionales, que crean piezas publicitarias cuyo valor y utilización en la campaña deben ser evaluados por el equipo.

4.1.1.2 Objetivos. En una campaña política pueden existir objetivos de diferente índole. Si bien el objetivo máximo es ganar las elecciones, no es este necesariamente el objetivo estándar para toda clase de campañas, pero se debe definir claramente qué es lo que se quiere y

una manera consecuente de llegar a ello, para Pérez Múnera¹⁰ es: El objetivo es tan simple que se puede resumir en una sola palabra: conseguir el resultado esperado. Para llegar a ese resultado tenemos que seguir unos niveles de facilitación para posibilitar las cosas.

Para empezar el trabajo de una campaña política, es vital conocer el momento que vive el candidato en el punto de partida, ya que éste dará muchas de las pautas que ayudaran a definir la estrategia y, entre otros, el modo en que se llevará el manejo de imagen del candidato mismo. Por ningún motivo el candidato puede ser superior o inferior en imagen a la campaña que se ofrece; se debe ir de la mano dando una campaña de calidad que respalde todas las cualidades del candidato. El candidato debe tener como máxima virtud que su mensaje sea percibido por la gente como una manera de unificar y también que el electorado se sienta atraído.

4.1.1.3 Equipo de trabajo. Pérez Múnera¹¹ lo califica de vital para toda la campaña ya que el equipo es un puñado de personas que tiene como misión que todo salga de manera exitosa y que ninguna situación pueda escapar de su control. Deben proveer coordinación perfecta y mostrar una alta idoneidad en sus funciones y ser totalmente comprometidos. Para seleccionarlo, se tiene que investigar a fondo cada uno de los posibles trabajadores del equipo y a medida que el proceso de campaña continúa, conocer a fondo a cada persona que en ella ya trabaja ya que el candidato debe tener confianza absoluta en su equipo de trabajo, además de que continuamente serán investigados por periodistas y oposición, en busca de falencias y de un pasado oscuro.

El equipo básico o de primer nivel está compuesto por:

Director general de campaña o jefe de debate. Dirige y coordina las demás secciones y vela para que el equipo funcione todo el tiempo de manera productiva. Debe ser una persona muy cercana al candidato y debe ser el segundo en importancia en todo tipo de niveles: el político, el administrativo, el de relaciones y demás.

Director Financiero. Encargado de administrar los dineros que entran a la campaña, coordinar en conjunto con el director general y el propio candidato la recolección de los fondos y, rendir el informe final a los

¹⁰ PEREZ MUNERA, Carlos Andrés Op. cit. p. 33

¹¹ PEREZ MUNERA, Carlos Andrés Op. Cit. p. 61-72

organismos de control. La única reserva con que cuentan las campañas juiciosas es la del día de elecciones, que por cierto deberá ser casi 50% del total de gastos de la jornada, hablando de manera logística.

Director Político. Es el encargado de las relaciones del candidato y la campaña en general con los grupos establecidos en cada sector de la ciudad o en cada zona del país. Vigila el constante crecimiento del número de votantes y que ello se refleje el día de las elecciones. Para implementar su labor, implementa diversas estrategias destinadas a llevar la campaña a la gente, por ejemplo; visitas a foros públicos, reuniones con líderes de opinión, participación en la elaboración de los temas de la campaña. Es el principal asesor del candidato en temas técnicos, sociales, políticos, etc.

Director de Comunicaciones y Prensa. Maneja el entramado difícil de los medios de comunicación y coordina otros aspectos de relevante importancia en la proyección del candidato y su mensaje. También, la imagen y el control de las percepciones que puedan tener los diferentes públicos.

Director de Logística. Apoya y coordina todos los aspectos de participación en eventos y administra todos los equipos y recursos físicos necesarios.

Coordinador de la Sede de Campaña. Administra todo lo concerniente a la estructura física de la sede y las subsedes donde funcionen los cuarteles generales. Vela por la organización de los miembros de la campaña en las respectivas oficinas o lugares dispuestos para su trabajo.

Adicionalmente, se debe conformar un segundo nivel, que es el encargado de hacer operativa la campaña. Estos grupos o sub-equipos, están compuestos por profesionales y técnicos caracterizados por un alto nivel de conocimientos sobre el tema; hay que contratar lo mejor de lo mejor. Su labor será apoyar al equipo central en todas las funciones y acciones necesarias para el logro de los objetivos de la campaña.

4.1.1.4 Mensaje. El mensaje debe ser establecido al principio de la campaña, ya que debe regir todas las actuaciones del candidato y el apoyo de su equipo. Debe ser ajustado, con base en los sucesos que

van ocurriendo durante su desarrollo. Este ajuste puede ser realizado en forma muy oportuna y con cubrimiento muy amplio al utilizar y analizar la respuesta de los posibles electores a través de las redes sociales. Según Pérez Múnera¹² si se quiere ganar el respaldo de los electores se debe emitir un mensaje que sintonice con la opinión del colectivo, para esto existen los estudios de opinión, una vez que el candidato junto con su equipo de campaña define el mensaje a emitir. Este debe estar compuesto de dos o tres ideas máximo, y no debe caer en el error de sobrecargar con múltiples “mensajitos” al público.

4.1.1.5 Adversario. Conocer a quién nos enfrentamos indiscutiblemente nos otorga un factor de ventaja en la competencia por ganar una campaña política. Incluso podemos siempre estar pendientes de lo que hacen nuestros rivales para modificar nuestra campaña; esto no quiere decir que hay que imitar al adversario sino que aplica para tomar tácticas que ayuden a evidenciar errores del oponente. Igualmente esto puede indicar las actuaciones más apropiadas para desarrollar los debates, entrevistas y la manera de dirigirse al electorado.

4.1.1.6 Manejo de recursos. La campaña se debe iniciar con el análisis del presupuesto total requerido, y este debe ser completo y detallado y debe mostrar mes por mes los gastos en que se incurrirá. En la lista se debe incluir los gastos de personal, equipos de oficina, materiales de oficina, correspondencia, elaboración de piezas de publicidad, eventos y día de elecciones. El ingreso de recursos debe ser constante, desde el inicio hasta el final de la campaña cuando es más crítico el apoyo económico requerido. Es muy importante proyectar una reserva para el final de la campaña, ya que seguramente ayudara a determinar el rumbo de la estrategia y permitirá cubrir imprevistos.

Es preferible el manejo de los fondos a través de una fundación que tenga esto como único fin y ejercer un estricto control contable y legal sobre el origen de los recursos y su utilización. Si este aspecto se descuida puede llegar a causar la descalificación del candidato. No se debe depender exclusivamente de los recursos entregados por el estado para la campaña, sino que se debe planear la realización de eventos y actividades que generen recursos adicionales, involucrando el trabajo de los seguidores. “Es innegable que un buen candidato hace una buena campaña, pero también es necesario decir que, sin dinero, ese buen candidato sólo será un Quijote con ganas de ser elegido”. Esta frase de Pérez Múnera¹³ nos da una idea de lo importante que es el

¹² PEREZ MUNERA, Carlos Andrés Op. Cit. p. 46-48

¹³ PEREZ MUNERA, Carlos Andrés Op. Cit. p. 53

financiamiento para una campaña política y las aspiraciones de los candidatos por ser elegidos.

4.1.2 Redes sociales. Calvo y Rojas definen las redes sociales como “una comunidad en la cual los individuos están conectados en alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas. Sus integrantes no necesariamente tienen un interés común. Hoy se refiere la plataforma web en la cual la gente se conecta entre sí. Se comparten temas y vínculos prácticamente infinitos”¹⁴. “El término networking significa trabajar con redes. Es principalmente una actitud ante la vida que refleja la forma en que nos relacionamos con los demás y que cuando es utilizada en forma inteligente, apropiada y profesional constituye una poderosa y económica herramienta de marketing, si bien, solo desarrollando una actitud proactiva se puede lograr un impacto a largo plazo”¹⁵. Las redes tienen por objeto no solo contactar por primera vez sino mantener los contactos vivos. En definitiva, es el proceso de recopilar y distribuir información para el mutuo beneficio del usuario y de las personas que integran su red de contactos.

Las redes sociales básicamente son de cuatro tipos: personales, profesionales, temáticas y de escala local o regional. Las de mayor cobertura a nivel internacional y nacional son las de carácter personal cuyo objetivo es conectar a los usuarios y crear una gran comunidad. Las tres más populares a nivel mundial son Facebook, MySpace y Twitter.¹⁶ La esencia del networking está formada por tres elementos esenciales: dar, pedir y agradecer¹⁷.

Dar, comprende: compartir información de interés, dar apoyo a otros, ofrecer nuestra experiencia, lanzar iniciativas, recomendar productos y servicios, presentar nuestros contactos a otros contactos.

Pedir da a otros la oportunidad de sentirse útiles y de ayudarte. Al pedir, es necesario: ser claro sobre lo que se quiere, ser concreto, ser breve, ser fuerte, dar a la otra persona la capacidad de reaccionar y de compartir tu sueño y la visión de tus objetivos.

¹⁴ CALVO, Montse y ROJAS, Carolina. Networking uso práctico de las redes sociales. Madrid, Esic, 2009. p. 68

¹⁵ *Ibíd.* p. 15

¹⁶ CALVO, Montse y ROJAS, Op. Cit p. 70

¹⁷ *Ibíd.* p. 16-19

Agradecer: en forma directa, siendo concreto, expresando agradecimiento por el comportamiento de la gente y de sus características y cualidades. El networking es como un juego en el que siempre participan dos jugadores, a largo plazo y en el que recoges lo que siembras.

En las redes sociales se utiliza la teoría de “los seis grados de separación” según la cual cualquiera en la tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios. El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y solo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera¹⁸.

La esfera de influencia es un concepto que hace referencia a las personas que cada uno de nosotros conocemos y que de alguna forma son parte de nuestra vida¹⁹. “En las redes existen dos clases de contactos (nexos o puentes): los fuertes, se refieren a aquellas personas a las cuales conocemos de forma profunda, están siempre dispuestas a ayudar y con las cuales se realiza un networking de forma activa. Los contactos casuales son conocidos con los cuales se tiene una relación casual y se lleva a cabo un networking pasivo. Pueden no estar muy dispuestos a ofrecer ayuda, sin embargo, tienden a formar parte de círculos diferentes al tuyo por lo que pueden ofrecerte contactos fuera de tu esfera de influencia e incrementar ampliamente el rango de tu network o red de contactos”.

Los contactos fuertes suelen ofrecer mayor lealtad y verdadero interés mientras que los casuales ofrecen una mayor exposición y suelen ser un puente para hacer networking con otros grupos interesantes. No hay que olvidar que realizando un cierto esfuerzo podemos convertir nexos casuales en efectivos y fuertes y construir una organizada y estructurada red que cuente con ambos tipos de puentes.

Confianza. En las redes se refiere a la seguridad que los contactos pueden depositar en el emisor de un mensaje, una vez comprobada su veracidad, confiabilidad y credibilidad a través del networking. Es necesario crearla, porque solo así estarán dispuestos a arriesgar su reputación personal recomendando información o contactos a un extraño.

¹⁸ *Ibíd.* p. 20-22

¹⁹ *Ibíd.* p. 25-29

Implica cultivar las relaciones a largo plazo, demostrar calidad personal, continuidad en el esfuerzo para crear un nexo o puente, e intercambiar información veraz y útil. El nivel crítico de confianza se alcanza cuando mi contacto está dispuesto a arriesgar su reputación personal para compartir información o contactos. Entre más alto sea el riesgo de aceptar una recomendación, mayor debe ser el nivel de idoneidad de quien envía el mensaje²⁰.

Sentido de equipo. Pedir ayuda o consejo es una parte importante de la gestión de contactos. Pedir no es un signo de debilidad. Por el contrario, es un signo de fortaleza, sabiduría y coraje.

Interdependencia. Es necesario abandonar la postura de “Llanero solitario” representada por la frase “si quieres hacer las cosas bien, hazlas tú mismo”, basada en que todos nosotros debemos saberlo todo, hacer todo mejor que nadie, no mostrar a nadie nuestras debilidades y no dejar a nadie saber que necesitamos ayuda. En cambio, se debe fomentar otro tipo de pensamientos como:

Es posible realizar esta tarea de forma más rápida y fácil utilizando los recursos que ofrece la red de contactos.

Es agradable que otros contribuyan y ayuden a alcanzar los objetivos. Trabajando con otros se aprende nuevas y mejores formas de hacer frente a los retos.

Se debe ser lo suficientemente inteligente como para emplear, en forma de ayuda y apoyo, los recursos y contactos que proporciona la red.

Solicitando asesoramiento a otras personas se puede llegar a determinar mejor el camino más adecuado.

Sentido de equipo. Es un aspecto complementario del punto anterior y hace referencia a los principios de división del trabajo, delegar en otros, dar y aceptar ayuda y asesoramiento a los demás integrantes del equipo. El poder como individuos no depende de la propia independencia sino de

²⁰ CALVO, Montse y ROJAS, Op. Cit. p. 29-31

la interdependencia, interacciones y de la forma en que se interrelaciona con los demás y con las oportunidades que se presentan.

Feedback o interacción con los contactos. Implica desarrollar un sistema de fácil utilización que te permita tener organizada toda tu red de contactos. El principal objetivo es la accesibilidad ya que si no se puede encontrar la información, difícilmente se podrá compartirla, distribuirla o utilizarla como referencia. Permite el orden, de manera que es posible recordar a la gente, encontrar su información y responder en el momento adecuado y de una forma profesional²¹.

Adicionalmente, la interacción con los contactos requiere hacer un seguimiento, concretar los compromisos y realizar la comunicación en forma oportuna²².

Seguimiento. Se debe crear una conexión que vaya más allá de las palabras. Lograr que la gente conecte, desarrolle confianza y acercamiento. Responder, ayuda a reforzar mi relación, obtener información valiosa e importantes oportunidades. Es fundamental actuar de forma inmediata.

Concretar. Es el resultado del compromiso para llegar a los objetivos propuestos al crear vínculos con otros. No son nunca las buenas ideas la base de los resultados que produces en tu vida sino tus acciones.

Oportunidad se refiere a la comunicación ágil y rápida para enviar la información ofrecida a mis contactos. Debe realizarse en un plazo máximo de dos días. Demuestra compromiso y cortesía.

Verticalidad y horizontalidad. La relación entre los usuarios de las redes sociales pasa de ser vertical a horizontal, posibilitando que todos estén al mismo nivel. Cualquiera puede convertirse en emisor y producir sus propios contenidos²³.

²¹ CALVO, Montse y ROJAS, Op. Cit. p. 47-48

²² Ibíd. P. 53-59

²³ Ibíd. P. 82-83

4.2 MARCO CONCEPTUAL

4.2.1 Percepción. El concepto de percepción hace referencia a la necesidad de encontrar en el candidato las razones por las cuales será aceptado el candidato. Es el conocimiento que la gente tiene de él y en el cual se basa su éxito. Por lo tanto, a mayor número de personas con percepción positiva (las características que le gustan) del candidato, mayor éxito del marketing político. De aquí se puede definir un índice cuantificable del éxito del marketing político, expresando porcentualmente el número de personas que tienen una percepción positiva del candidato, con respecto al total de participantes en una encuesta. El equipo de campaña puede también identificar aquellas características del candidato que no gustan a la gente, con el fin de planear cómo mejorar su imagen.

4.2.2 Mensaje. El mensaje se refiere a las “piezas de información” que el candidato trasmite sobre lo que el hará para satisfacer las necesidades de la gente; es el tema central de la campaña. Se caracteriza por contenidos simples: qué es lo que la gente necesita y siente que necesita. En consecuencia, obliga al candidato a sintonizar su mente con la de los votantes. ¿Qué quieren? Todas sus actuaciones deben transmitir ese mensaje. Además, debe apoyarse en las encuestas de opinión, “focus groups”, basadas en muestras bien escogidas que revelan la tendencia de lo que la gente del común están pensando. Es muy pertinente analizar la efectividad del mensaje, pues no basta con decir algo que es cierto. Se debe decir para qué sirve al que lo escucha. Por ejemplo, no es suficiente con prometer que se van a construir 100 casas, se debe añadir que el mismo número de familias tendrá mejor calidad de vida y podrá llegar todas las noches a encontrarse con los suyos, seguros de que un techo los va a proteger.²⁴

Según Molina:²⁵

²⁴ GONZALES, Jorge A. Los Frentes Culturales Mapas, poderes y Lucha por las Definiciones Legítimas de los Sentidos Sociales de la Vida. Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas. p. 18

²⁵ MOLINA V. Jorge. Viva la publicidad viva. Bogotá: Alfaomega, 2 ed. 1994, p.10-80.

4.2.3 Mercado. Es la manera moderna, eficaz y eficiente, de ver y manejar las relaciones entre la empresa y sus mercados (igual oferta y demanda).

Agrupación de quienes tienen una necesidad común, el dinero, y la disposición para darlo en contraprestación a quien la satisfaga.... Escenario donde se encuentran y se desenvuelven los consumidores y las empresas en busca de una satisfacción recíproca.... Para triunfar, se tiene que partir del conocimiento de las necesidades. Estas son dispares pero presentan puntos de convergencia que permiten diseñar un satisfactor básico, común para varios grupos. Este diseño debe ser convertido detalladamente en conceptos y constituye la propuesta comercial que la empresa planteará al mercado, y que debe evaluarse comparándola con la necesidad detectada y con la ofrecida por los demás componentes de la categoría, que constituye la competencia.

4.2.4 Competencia. La constituyen las empresas y productos que se disputan directa o indirectamente la conquista de un mercado. Es obvia en un mundo de libre comercio.

4.2.5 Propuesta comercial. Es un bien, algo con valor para intercambio, que justifica un sacrificio económico de quien desee aceptarla. Lo que hace la empresa es reunir elementos, agregarles valores y transformarlos en satisfactores.

4.2.6 Cultura. Conjunto de pautas de comportamiento que rigen la interacción social(...). Los valores, estilos de vida y convicciones sustanciales o predominantes(...). La suma de conocimientos simbólicos compartidos por una sociedad determinada, o por toda la humanidad, comunicados y aprendidos deliberadamente.

4.2.7 Publicidad. Es la estimulación colectiva de la demanda por medios masivos, para provocar actitudes favorables. Es un factor interno de mercadeo que con mensajes pagados en medios masivos de comunicación, busca persuadir a grupos seleccionados de personas para obtener actitudes favorables hacia un producto. Su componente irreductible es el mensaje. Debe girar alrededor del satisfacer. Su función es suscitar la creación o modificación de valores percibidos, centrándose en la marca y sus beneficios. Debe comunicar lo esencial de inmediato, la claridad es elemento indispensable, debe impactar, debe ser agradable y debe ser exclusiva. Si el mensaje no se distingue trabaja para la competencia. Debe ser perdurable, contener elementos utilizables durante años, es decir, una idea perdurable. Debe ser creíble.

Decir la verdad y hacerlo de tal manera que se perciba como tal. Debe ser coherente; Hay que evitar contradicciones internas que distraen la unidad del mensaje. Debe ofrecer beneficios al consumidor y no a las empresas o a los creadores. Se paga; es decir, es rentable. Acelera la relación entre oferta y demanda, por lo tanto aumenta las ventas. Su vehículo lo constituyen los medios de comunicación y hacen impersonal al emisor. Es persuasiva; Informa, pero encierra una carga de intención. Busca motivar lógica y, más aún, emocionalmente. Procura llevar a la acción. Su destinatario es un individuo; es recibida y asumida por cada receptor, como si se dirigiera a él solo. Trabaja para un producto y es el arma competitiva.

4.2.8 Poder de Gestión. Igual *lobby* o cabildeo. Uso de las relaciones públicas para ejercer presión, por convicción u otros sistemas, frente al estado y demás entidades con autoridad, como medios de comunicación, proveedores, sindicatos, agremiaciones.

4.2.9 Relaciones Públicas. Acción de personas con influencia en su ámbito social (líderes), buscando el manejo de opinión. Comprende los contactos directos con medios de comunicación y eventos culturales, patrocinios, labores sociales difundidas.

4.2.10 Actitud. Es la disposición para entender ciertos estímulos o situaciones y obrar frente a ellos. La comunicación publicitaria es efectiva no por la elaboración del mensaje en sí, sino por su capacidad de generar respuesta.

4.3 MARCO CONTEXTUAL

La población de Colombia para el 2010, año en que se realizó la campaña electoral analizada, era de 45.509.584 habitantes. De estos, 29.893.279 eran mayores de 18 años y por lo tanto potencialmente electores. Sin embargo, en los veinte años anteriores, las elecciones presidenciales en Colombia se caracterizaron por el altísimo porcentaje de abstención, el cual vario entre el 55 y 70 por ciento. Esta tendencia se reafirmó en las últimas elecciones, donde la cifra para abstención alcanzó el 55.66 por ciento. Aunque podrían ofrecerse muchas explicaciones para la falta de participación de la ciudadanía en los eventos electorales, la opinión mas generalizada es que la población percibe que aunque ejerza el derecho de elección, nunca tendrá una efectiva incidencia en las decisiones para el manejo político del país.

Esto es lo que explica Juan Gabriel Gómez Albarello al referirse a este tema:

Históricamente Colombia registra altos niveles de abstención electoral. Desde mediados del siglo pasado hasta la fecha, la tasa más alta de participación se alcanzó en las elecciones parlamentarias de 1958. En esa ocasión, un poco más de las dos terceras partes de la población apta para votar concurre a las urnas. Los comicios de los años posteriores dan cuenta del progresivo desencanto de los ciudadanos con respecto a su capacidad de influir de modo significativo en la definición de las políticas públicas mediante la elección de representantes y senadores.

Sólo en 1974 se registró un incremento notable en la tasa de participación y, sin embargo, el nivel alcanzado apenas igualó el de los comicios de 1960 y 1962. La limitada apertura del régimen político, debido a que formalmente dejó de regir la regla de la paridad en la representación de los dos partidos tradicionales, apenas logró motivar a un 57% de los electores. Con excepción de las elecciones de 1990, no ha habido ninguna otra en la que haya participado más de la mitad de la población registrada para votar. Irónicamente, desde mediados del siglo pasado hasta ahora la tasa de abstención más alta en las elecciones parlamentarias ha sido la de los comicios realizados luego de que se promulgara la Constitución de 1991²⁶.

Luego de observar este panorama, resulta estimulante analizar el progreso electoral entre la campaña presidencial de Antanas Mockus del 2006 con el partido Visionarios con Mockus, donde obtuvo un porcentaje del 1.26 por ciento de los votos totales para luego ascender en su campaña presidencial del 2010 con el Partido Verde al 21.5 por ciento en la primera vuelta y al 27.47 por ciento del total en la segunda y definitiva vuelta. Estas elecciones fueron ganadas por Juan Manuel Santos Con el 69.12 por ciento de la votación²⁷.

En el mismo año la “población joven” correspondiente al segmento demográfico de 18 a 32 años de edad incluía un 28.1 por ciento de los votantes con 11.400.202 votantes potenciales. Este dato debe tomarse

²⁶ GÓMEZ ALBARELLO, Juan Gabriel. Por qué Colombia necesita el voto obligatorio. *Elespectador.com* [en línea]. 04 de mayo del 2012 [consultado 21 de mayo de 2012]. Disponible en internet: <http://blogs.elespectador.com/cosmopolita/2012/05/04/por-que-colombia-necesita-el-voto-obligatorio/>

²⁷ Elección presidente y vicepresidente – segunda vuelta – 20 de Junio de 2010. [en línea]. Bogotá, Registraduría Nacional del Estado Civil. Colombia. 2010 [Consultado el 21 de Mayo de 2012]. Disponible en internet: http://www.registraduria.gov.co/elecciones_anteriores/2010PR2/escrutinio.php

en cuenta en la presente investigación dado que es este mismo grupo de la población el que más utiliza las redes sociales como herramienta de comunicación. Es por eso que llama la atención que en las últimas elecciones se observó un alto nivel de involucramiento de la juventud colombiana, en apoyo a la campaña del partido verde. Igualmente, el desarrollo de métodos no convencionales que fueron utilizados para promover la candidatura de Mockus. Específicamente, el uso de las redes sociales que parece haber contribuido en alto grado a la popularidad de este candidato en el país. Desde entonces, hasta la propuesta de la presente investigación, el tema sigue siendo atrayente pues su análisis debe ofrecer pautas para la participación de los colombianos en futuras elecciones.

El periodo durante el cual se realizó la investigación fue de Agosto del 2011 a Junio del 2012, y se desarrolló en la ciudad de Santiago de Cali y en la ciudad de Bogotá, sede de la campaña del Partido Verde.

5. DISEÑO METODOLOGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

Esta investigación es de carácter cualitativo, ya que en lugar de buscar recolectar datos mediante cifras cuantificables alrededor de la campaña presidencial del Partido Verde para la presidencia del 2010, busca describir lo sucedido, a través del análisis de la descripción de algunos participantes y líderes claros del proceso. Como dice Gloria Pérez Serrano²⁸ en su libro “Investigación cualitativa: retos e interrogantes” 2001 “La investigación cualitativa consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Además, incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones, tal y como son expresadas por ellos mismos”

De igual manera el método cualitativo busca enfatizar el estudio de los fenómenos sociales en el propio entorno natural en que ocurren, por otra parte nos invita a utilizar la observación y la entrevista abierta como herramientas y permite utilizando un lenguaje básicamente conceptual analizar comportamientos y necesidades.

Según Antonio Leal Jiménez en su libro “La investigación de mercados es Marketing Social”, Capítulo 8, citado por Covarrubias *et al*²⁹, el análisis de la investigación es de carácter descriptivo, ya que este tipo de investigación ofrece una gama más variada de posibilidades a la hora de abordar los temas sociales, esto para conocer las actitudes de los personajes que directamente están implicados en el fenómeno a analizar. Es por esta razón que esta investigación se describirán características sin buscar causas y luego de esto se realizará un diagnóstico de lo investigado

5.2 PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCION, INSTRUMENTOS Y METODOS PARA EL CONTROL Y CALIDAD DE LOS DATOS

²⁸ PEREZ S, Gloria. La investigación cualitativa: retos e interrogantes. 5 ed. Madrid, La Muralla, 2008 p.67

²⁹ COVARRUBIAS, María, RIADIS, María y VÁSQUEZ, Cristián. Diagnostico de clima organizacional y propuesta para fortalecer las comunicaciones internas del Hogar de Cristo. Tesis Comunicación Social y Publicista. Univ. Diego Portales, Fac. Comunicación, Escuela de Publicidad. Santiago de Chile, 2004. p.160

La técnica de recolección que se utilizó fue la de entrevista abierta en profundidad, también llamada entrevista no estructurada en profundidad. La entrevista abierta en profundidad, según Delgado y Gutiérrez³⁰, adquiere su relevancia “sobre todo en la posibilidad de recoger y analizar saberes sociales cristalizados en discursos que han sido construidos por la práctica directa y no mediada de los sujetos protagonistas de la acción. El empleo de la entrevista presupone que el objeto temático de la investigación.... será analizado a través de la experiencia que de él poseen un cierto número de individuos que a la vez son parte y producto de la acción estudiada, ya que el análisis del narrador es parte de la historia que se narra.” La principal diferencia con la entrevista estructurada radica en la libertad de la interacción entre entrevistador y entrevistado, debido a que no se usa un cuestionario cerrado sino una guía de la cual se generan todas las preguntas. Dicha guía consiste en detonadores de información divididos en categorías los cuales indican el camino a seguir en la secuencia de la entrevista. Este tipo de técnica permite obtener información más profunda y detallada ya que permite al entrevistador ahondar en tópicos de su interés y en datos en los cuales el entrevistado posee mayor información. También permite registrar datos de la conducta verbal y no verbal, que permiten al entrevistador ser intuitivo y ahondar en opiniones de interés, según la actitud de aprobación o negación mostrada por el entrevistado. Por último se puede decir que presenta la ventaja de ser una técnica de bajo costo.

En orden de lograr los objetivos planteados fueron seleccionadas tres personas claves en todo el proceso de la campaña a investigar. En primer lugar, se seleccionó a Sandra Gutiérrez, quien por muchos años fue Jefa de Prensa de Antanas Mockus y debido a esto no solo conocía en profundidad la campaña del partido verde para la presidencia en el año en el año 2010, sino que ha acompañado al candidato a través de muchos eventos importantes de la vida política del mismo, su campaña presidencial en el año 2006 con el Partido político “Visionarios con Mockus”, las acciones realizadas por el candidato en el periodo de tiempo comprendido entre el 2006 y 2010, la campaña interna por la consulta del candidato a representar el Partido Verde para la presidencia del 2010 y finalmente la campaña presidencial del 2010 con este último partido. Sandra Gutiérrez, como Jefa de Prensa de Antanas Mockus, desempeñó la función de manejar toda la comunicación interna y externa del candidato y también de asesorar al candidato en su contacto con los medios masivos.

³⁰. DELGADO, J y GUTIÉRREZ, J. Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales. Madrid, Síntesis, 1993. p. 226

En segunda instancia se seleccionó al Publicista Francisco Moreno quien ha trabajado por varios años con el Candidato Antanas Mockus, conociendo así sus procesos publicitarios, siendo algunos dirigidos por él mismo y contando otros con su asesoría. Finalmente, se entrevistó al propio candidato Antanas Mockus para conocer sus opiniones sobre el antes, el durante y el después de todo el proceso de la campaña presidencial del Partido Verde para la presidencia del 2010, así como conocer sus conclusiones y su versión personal de todo el proceso analizado.

Detonadores de información.

Cargo y funciones

Objetivos planteados

Mensaje de Campaña

Candidato

Adversario

Trabajo en cada red social

Presupuesto para redes sociales

Equipo de trabajo

Estrategia

Ola verde

Los formularios empleados aparecen con el texto completo de las entrevistas en los anexos A, B y C.

6. RESULTADOS O CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 RESULTADOS

Para exponer con mayor claridad las estrategias y acciones que caracterizaron el uso de las redes sociales por el Partido Verde en la candidatura de Antanas Mockus para la presidencia de Colombia en el 2010, se presenta a continuación una reconstrucción cronológica de los factores que en la campaña afectaron el uso de las redes sociales, desde el punto de vista de sus actores principales (entrevistados en el presente estudio). Sus opiniones serán contrastadas y analizadas con el marco teórico del estudio, con el fin de discutir los posibles aciertos y errores en el enfoque, planeación, organización y ejecución de dicha campaña, centrandó la discusión en el papel de las redes sociales en los resultados de la mencionada campaña.

El punto de partida para esta descripción se ubica en la historia política de Antanas Mockus en el 2006, momento en el cual recientemente había terminado, con muy malos resultados, su candidatura para la presidencia de la república, como lo menciona Sandra Gutiérrez quien en el mismo año entró a ser su jefa de prensa; estas elecciones fueron ganadas por su oponente, Álvaro Uribe Vélez. Es por esto que Sandra Gutiérrez y su equipo de trabajo inician junto a Mockus la campaña “voto vital”, tratando de resaltar los valores del buen votante. Pero más importante para la presente investigación, es que en este momento se plantean por vez primera ciertos objetivos que son propuestos para mejorar de manera integral la comunicación de Antanas Mockus hacia el público en general y la percepción del mismo hacia el candidato. Los objetivos que planteó Sandra Gutiérrez con su equipo fueron los siguientes:

Promover a Antanas Mockus fuera de Bogotá.

Mostrar un Antanas Mockus no tan urbano.

Lograr que Antanas Mockus manejara un lenguaje más común para ser entendido por la mayoría del público.

Con estos puntos como objetivos se continuó el camino político de Antanas, desde ese momento asesorado por Sandra Gutiérrez.

El 2007 es el año en que se crea el Facebook oficial de Antanas Mockus y aunque se podría pensar que este movimiento fue muy estudiado y planeado, la verdad es que fue una decisión muy sencilla y espontánea, tomada por Sandra Gutiérrez debido a la recomendación de un amigo. Aunque esta red social adquirió más adelante su verdadero protagonismo, como se relatará posteriormente, en este año se le empieza a dar un uso muy básico, como es el de notificar las movilizaciones políticas a los seguidores de Antanas Mockus, como por ejemplo, las reuniones que se efectuaban en las plazas principales de los municipios visitados por el candidato.

En el año 2008, cuando en el país se organizan varias marchas por la vida, es cuando se escoge una de las que después sería quizá la mas reconocida frase de Antanas Mockus la cual fue: “La vida es sagrada”. Esta frase, propuesta por el mismo, sintetizaba bien su postura rígida en contra de la violencia, pero que a la vez no es bélica. Luego de esto, en el mes de noviembre, el equipo de Sandra Gutiérrez organiza un evento que denominó: “vigilias por la vida”. En él, un personaje reconocido a nivel nacional, por ejemplo Jorge Alfredo Vargas, leía un caso de violencia escrito por la víctima misma. Para este evento recibieron ayuda de Caracol Televisión quien televisó el acontecimiento, pero la comunicación del evento fue hecha por redes sociales y de manera simultánea en cada evento que se realizaba, se mantenía una estrecha comunicación con los pares de cada comunidad y los líderes estudiantiles en cada universidad, quienes ayudaban a esparcir la noticia de cada reunión.

Después de esto, Sandra Gutiérrez destaca el hecho de su asistencia a una conferencia en la cual se habló del potencial de las redes sociales y el caso Obama, quien había ganado la presidencia de los Estados Unidos y esto en parte fue por el poderío que estaban tomando en la política estas nuevas herramientas.

En el año 2009 el candidato Antanas Mockus entra a hacer parte de las filas del partido verde y describe el objetivo general de partido como la búsqueda de aglutinar personas con liderazgo. Para este momento el grupo de trabajo de Sandra Gutiérrez era sumamente pequeño; constaba de ella y cuatro practicantes sin mucha experiencia en redes sociales, pero estos practicantes manejaban una muy buena redacción y eran capaces de emitir mensajes contundentes. Para este proceso, el objetivo

fue sintonizarse con las ideas de Antanas Mockus y de manera muy sintetizada comunicarlas en su Facebook, y su cuenta oficial de Twitter. Siempre había un encargado de estar evaluando lo que en Facebook la gente opinaba sobre Antanas y de estar respondiendo de manera precisa las inquietudes y los planteamientos que se hacían al candidato.

En el proceso de consulta interna, para definir quién iba a representar al Partido como candidato a la presidencia, se presentaron tres reconocidos ex alcaldes de Bogotá. Estos eran: Luis Garzón, Enrique Peñalosa y Antanas Mockus. La contienda interna marca un punto de innovación muy importante en campañas políticas ya que según el mismo Antanas Mockus lo resalta, dicha disputa no presentó los niveles de competencia acostumbrados en los cuales los posibles candidatos compiten ferozmente entre sí, sino que por el contrario todo el tiempo hicieron la campaña de manera concertada y armoniosa, pronunciando los tres sus discursos en cada reunión del partido, sin buscar material publicitario que opacara a los otros dos y buscando generar por medio de esta “caballerosidad”, la percepción en el Público de que no importara quien ganara, siempre tendría el respaldo de los otros dos e iba a gobernar con los otros dos de la mano. Por medio de las redes sociales como Facebook y Twitter se podía ver reflejado esto en las comunicaciones emitidas

Es en este punto entre enero y marzo del 2010, antes de definir el nominado a candidato a la presidencia, donde el grupo de trabajo de Sandra Gutiérrez crece y llega a agrupar un número de 20 personas de profesiones muy variadas, entre los cuales se puede observar comunicadores, ingenieros industriales y administradores, entre otros. Aquí se forma un comité para manejar las redes sociales, y aunque únicamente transcriben en las redes sociales Sandra y su practicante, entre todo el equipo se escogen frases representativas de Antanas las cuales han sido previamente identificadas y extractadas de sus discursos, de sus contactos con los diferentes medios e incluso de sus publicaciones.

Un ejemplo del trabajo de este equipo fue una aplicación muy exitosa que ellos denominaron “las galletas de la fortuna”. Al ser Facebook una herramienta de código abierto, sin la ayuda de un ingeniero informático, ellos mismo diseñaron una aplicación en la cual las personas afiliadas a sus redes sociales recibían de manera digital unas galletas de la fortuna, las cuales llevaban en su interior mensajes de Antanas que el grupo ya había detectado con anterioridad. Un ejemplo sería la frase: “no soy blando, soy un duro limpio”.

Al ver que el favorito para estas elecciones internas del partido según las encuestas era Enrique Peñaloza el equipo del candidato Antanas Mockus decide hacer una inversión de 5 millones de pesos únicamente para publicidad en redes sociales y es en este momento que Antanas consciente de la situación empieza a utilizar de manera constante su cuenta de Twitter. Romero.³¹

Sorpresivamente, Antanas Mockus quien para la candidatura pasada en el 2006 no había obtenido buenos resultados, termina siendo ganador de esta contienda interna con un muy buen resultado y se hace cada vez mas real la posibilidad de ganar la presidencia de Colombia.

Cabe resaltar que el publicista Francisco Moreno, quien ya había trabajado por largo tiempo con Mockus, no participó de manera activa en este proceso previo a la campaña a la presidencia, pero fue contratado para hacer el logotipo del partido Verde y es así como entra a desarrollar la reconocida figura del girasol que sigue siendo hoy la imagen del Partido Verde: Es nombrado Gerente creativo de la campaña, y sus funciones son coordinar la campaña publicitaria, el trabajo de redes sociales y todo el grupo de voluntariado que luego empezara a tomar fuerza y desarrollar un papel protagónico en la campaña.

Algo que desde el principio marcó una diferencia muy significativa en la campaña presidencial fue el hecho de que el grupo de trabajo mostró siempre una actitud receptiva a lo que el público en general y los seguidores del Partido Verde proponían. Un ejemplo de esto es que el eslogan que se utilizó fue transcrito de lo que la gente comúnmente cantaba en las reuniones del partido verde y en los discursos de Antanas; este slogan fue: “la unión hace la fuerza”.

Para comenzar el trabajo, se dividió el equipo en varios comités. Ahora el equipo de trabajo era mucho mayor debido a la contratación de varios “community managers” ya profesionales en el tema de campañas políticas, pero también por que al equipo de Antanas Mockus adhirieron personas que trabajaban con Luis “Lucho” Garzón y con Enrique Peñaloza. Por tal crecimiento del equipo general de trabajo, los comités resultantes fueron los siguientes:

Comité de temas digitales.

³¹ ROMERO GONZALEZ, Daniel. De la victoria digital a la derrota electoral de la Ola Verde. Trabajo de Grado Periodismo y Opinión Pública, Bogotá, Universidad del Rosario, 2011. p. 26

Comité digital encargado de la revisión de redes sociales.

Comité Interno encargado de monitoreo.

Comité Creativo.

Comité de voluntarios.

Como primera medida se identificaron puntos fuertes y débiles del candidato, quedando entre sus puntos fuertes los siguientes:

La capacidad de sorprender.

La creatividad.

La honestidad.

La transparencia.

La experiencia.

Débiles:

Que “gaguea” cuando le preguntan algo.

Que las respuestas son demasiado profundas.

Que no tiene capacidad de síntesis para concretar una respuesta en 30 segundos.

Que siempre tiene una respuesta distinta, así se le pregunte los mismo dos o más veces; esto es lo que Francisco Moreno llama “síndrome de creativo”.

El mismo ejercicio se realizó con su adversario principal Juan Manuel Santos y los puntos fuertes que se encontraron fueron los siguientes:

Cargar todo lo bueno y todo lo malo de Uribe.

“Ser oligarca”.

Ser empresario del Tiempo.

Débiles:

La “desfavorabilidad” que tenía.

Su cancha de juego.

Su equipo con el que iba gobernar.

Francisco Moreno afirma que no se invirtió “ni un solo peso” en redes sociales, lo cual es algo que sorprende si se considera la magnitud y el impacto que jugaron éstas en las elecciones. Según él afirma, no se contrató un gran gurú que fuera experto en el tema. También resalta que aparte del equipo que manejaba las cuentas de Facebook del Partido Verde y de Antanas Mockus, éste manejaba su propio Twitter, y que él mismo decidía que escribir, de qué manera y cómo clasificar sus mensajes. Así, Antanas Mockus definió dos tipos de mensajes los cuales ponía en una balanza de manera que la emisión de “trinos” fuera equilibrada; estos dos tópicos en que dividió sus mensajes eran: Internos, unos mensajes de tipo personal en los cuales expresaba y comunicaba frases y pensamientos más personales.

Políticos, con los cuales buscaba dar un mensaje que fuera de apoyo para su candidatura.

Según Pérez Múnera:³² “Si se quiere ganar el respaldo de los electores se debe emitir un mensaje que sintonice con la opinión del colectivo, para esto existen los estudios de opinión, una vez que el candidato junto con su equipo de campaña define el mensaje a emitir, Este debe estar compuesto de dos o tres ideas máximo, y no debe caer en el error de sobrecargar con múltiples “mensajitos” al público.

En la campaña De Antanas Mockus, según Francisco Moreno, el mensaje a comunicar era que Antanas Mockus era la opción de cambio para el país. Para lograr esto, como táctica se intentó reforzar la imagen que ya se había venido trabajando del candidato, la cual era una imagen de honestidad y por otra parte dirigirse al segmento de público que usualmente no votaba, y a los “primivotantes” que nunca antes habían votado y que se iban a estrenar en las urnas y hacerles llegar la idea de que Antanas Mockus con su honestidad era el verdadero cambio que Colombia necesitaba.

Fue en la entrada a la campaña presidencial de Antanas Mockus cuando en Colombia se empezó a hacer evidente un fenómeno que se denominó “La ola verde” el cual consistía principalmente en el primer cambio radical de actitud de los seguidores de un partido político, pasando de ser pasivos a ser proactivos y generar una gran cantidad de contenido en beneficio de su candidato, compartiéndolo en las redes sociales de manera viral (en extremo contagiosa). Los mensajes que estos jóvenes proponían era su propia interpretación de las características que diferenciaban a Mockus y al Partido Verde de toda su competencia. Este fenómeno no solo trascendió en las redes sino que generó toda una movilización en pro del Partido Verde. Para explicar este fenómeno existen muchas teorías, pero como este trabajo se centra en la opinión de quienes fueron partícipes y trabajaron en el proyecto, se examinarán tres opiniones concisas sobre el porqué de lo sucedido.

Para Francisco Moreno, este fenómeno comenzó a ser evidente con el crecimiento de la imagen de Antanas Mockus a nivel mundial, llegando a ser esto evidente en el “Face meter”, aplicación de Facebook que brinda estadísticas con todo lo relacionado a Facebook; dicha página registró que Antanas Mockus ocupaba en Facebook el séptimo lugar en popularidad en políticos del mundo entero, siendo el primero Barack Obama y figurando después de Mockus, Nelson Mandela. La razón de la motivación para Francisco Moreno de que tantos jóvenes pasaran a ser proactivos y a generar estos contenidos entre los cuales se incluían,

³² Op. Cit. p. 47

piezas graficas, jingles, videos y animaciones, entre otros, es debido a la forma propia de reaccionar del joven, el cual busca tener parte en el proceso y no se conforma con ser un simple espectador pasivo, atento a la información que recibe. Por el contrario, muchos jóvenes no se conformaron con la información que brindaron los medios tradicionales y utilizaron las redes sociales como medio para dar a conocer su propia expresión sobre lo que para ellos significaba el mensaje de Antanas Mockus y su partido y sentir de esta manera que estaban luchando con el poder establecido. Por esto, entre la juventud (profesional o no profesional) se disparó la producción de piezas para ayudar a difundir el mensaje del partido verde. Según afirma Francisco Moreno, otro detalle a analizar que pudo haber ayudado a generar crecimiento en este fenómeno social fuera de Colombia, fue el apoyo de Habermas y el grupo de intelectuales ganadores del premio Nobel.

Un punto diferente de ver las cosas o, por lo menos una opinión distinta, la ofrece Sandra Gutiérrez, quien afirma que este movimiento social se produjo debido más que a cualquier otra cosa, al momento histórico que vivía Colombia, donde una gran parte de Colombianos estaban saturados por lo que Antanas llamó el “Todo vale”; esto quiere decir que estaba terminando el gobierno de Uribe Vélez, en el cual se traspasaron límites lo que daba la impresión de que para lograr sus objetivos planteados el fin justificaba los medios y esto se pudo ver evidenciado en casos como la “Yidis política”, los “falsos positivos”, y las “chuzadas del DAS”. Estos hechos fueron el punto negro en el mandato de ocho años de un presidente que, como Uribe, contaba con una alta popularidad entre la población. Según Sandra, cuando esta parte de la población, inconforme con el gobierno actual de aquella época encontró en Antanas una opción distinta, se decidió a trabajar arduamente, sin recibir nada a cambio, por lo que para ellos era el cambio necesario para este país.

Finalmente cuando se le pregunta al propio candidato, Antanas Mockus, sobre lo que para él fueron las causas del crecimiento del fenómeno social denominado “Ola verde”, su respuesta hace referencia a varios puntos:

En el momento que comienza entre los tres candidatos la competencia para representar al partido verde, como ya se mencionó antes, se hace de una manera muy sana, la cual se puede describir en esta frase: “no lo hago por mí, sino por el colectivo”. Para Antanas Mockus, este hecho de no crear una competencia tradicional en la lucha por la candidatura, sino el tener el gesto noble de querer el bien común, despertó la confianza de muchos jóvenes para seguir y apoyar al Partido verde.

La “Ola verde” fue posible, ya que se vivía en un tiempo en que la tecnología empezó a brindar opciones distintas para recibir información adicional a la que únicamente los medios masivos transmitían; es decir, si bien antes una persona recibía información de periódicos, radio y televisión, en buena parte influenciada por la manera en que la noticia era presentada por los periodistas, este paradigma se rompió y dio paso a una era en la cual muchas personas empezaron a ocupar espacios como redes sociales o blogs, en los que subían su opinión. Esto le daba a la gran mayoría de la población, una versión distinta y examinada desde otro punto de vista, de un mismo hecho. Al ver el joven, el poder que estaba en sus manos, decidió explotarlo y empezar no solo a publicar noticias, o repartir información a sus contactos, sino que también personas con habilidades en comunicación empezaron a desarrollar piezas publicitarias muy variadas, como antes se ha explicado, y a rotarlas de manera viral por la internet.

Por último, según una encuesta que realizaron Antanas Mockus y su equipo sobre cultura ciudadana, pudieron evidenciar que en nuestra sociedad o por lo menos en las 26 ciudades en que se ejecutó dicha encuesta, la profesión que menos suscitaba confianza entre la población era la del político. Por el contrario, la profesión que más genera confianza es la del profesor, y este fue un factor crucial ya que la gente antes de reconocerlo como político lo reconocía como profesor; puntualmente, lo llamaban: “mi profesor, mi presidente”

Dado que este movimiento de la Ola verde empezó a surgir cuando se estaba planeando la estrategia y tácticas para la campaña presidencial, tuvo mucha influencia en el mismo proceso. Para comenzar, se puede mencionar cómo afectó el proceso de trabajo de la agencia que ganó la licitación, proceso ganado por “Aguayo”, agencia de publicidad ubicada en la ciudad de Bogotá. Cuando Antanas Mockus se reunió para analizar las propuestas concordó con sus asesores, Francisco Moreno y Sandra Gutiérrez, en el hecho de que el nivel de la publicidad que los seguidores de la ola verde estaban publicando, era muy superior a la propuesta de Aguayo y de cualquier otra agencia licitante.

Francisco Moreno relata que ante esta situación, se implementó la táctica de dirigir y encauzar la comunicación. Con esto hace referencia a que al reconocer el talento y el buen nivel de las piezas publicitarias, se empezó a agradecer a todos lo que estaban colaborando para luego publicar las piezas que eran escogidas como las mejores, en la respectiva pagina de Facebook. Adicionalmente, en la sede oficial del Partido Verde se utilizó

una pared entera para colgar los mejores afiches resultantes de la proactividad de los seguidores.

Antanas Mockus designa esta estrategia de la siguiente manera: “Gomosos responsables del tema”, y hace referencia a que las producciones que eran creadas por sus seguidores eran tomadas en cuenta para representar la comunicación oficial del partido. Se consideraba muy importante y honesta esta muestra de solidaridad con el partido; el buscar generar publicidad sin recibir ningún pago a cambio, solo por la pasión de apoyar el movimiento.

Mientras que todo esto sucedía, según relata Francisco Moreno, se identificaron gremios; estos eran grupos de seguidores pertenecientes a profesiones como publicidad, comunicación, arte y diseño entre otras. Al notar la gran proactividad de estos grupos y su desenvolvimiento en redes sociales se buscó representantes para invitarlos a participar en la campaña oficial. Tal fue el caso de Andrés Drey, quien fue llevado de redes sociales a trabajar directamente con el equipo de campaña.

La cantidad de piezas producidas por seguidores fue tal, que se tomó la decisión de referenciar cada pieza. A medida que se iban necesitando productos publicitarios para cada etapa del proceso de campaña, se buscaba en el archivo y se los publicaba en los grupos de Facebook oficiales de la campaña. Existían tanto de diferentes temas como la educación o la honestidad, y utilizaban diferentes técnicas como, por ejemplo, ilustración o moldeados en plastilina.

Un factor que estimuló a que más seguidores se unieran a la “ola verde”, fue la entrada de Sergio Fajardo al Partido Verde y que el mismo fuera la fórmula vice presidencial de Antanas Mockus.

En este punto se pueden destacar piezas que fueron de gran valor para la campaña, tanto que luego de ser distribuidas por redes sociales fueron pautadas en televisión. Un ejemplo de esto es el video que los actores de la televisión realizaron para Mockus y que fue producido por “CMO producciones”. En este caso, Sandra Gutiérrez se reunió con los actores, quienes se convocaron entre ellos mismos para realizar el video. Debido a que el equipo de la campaña no disponía de tiempo para encargarse de nada relacionado con el video, se les delegó la responsabilidad de construir un libreto y expresar por qué votarían por Mockus. Esta pieza publicitaria, que no fue fabricada por el equipo directivo, fue una de las

más importantes de toda la campaña. Luego de distribuirse de manera viral por redes sociales, se decidió invertir presupuesto de la campaña misma para pautarla en canales nacionales. Existieron varias versiones y sobró mucho material por editar, debido a la gran cantidad de actores que se presentaron de manera voluntaria a dar su opinión del por qué votarían por Antanas Mockus.

Otro ejemplo interesante para examinar, es el caso del jingle, que a la vez era video, llamado “Llegó el día”. Esta pieza o melodía fue compuesta y producida por los artistas “Mil santos”, un dueto conformado por un caleño y una alemana, que según la opinión de Sandra Gutiérrez, captaron muy bien el mensaje de Antanas. Lo curioso de esta pieza, entre otras cosas, es que en el momento en que se estaba eligiendo el jingle oficial, Sandra Gutiérrez había hablado con el artista internacional Jorge Villamizar quien con anterioridad conformó la agrupación “Bacilos”. Dicha persona estaba componiendo una letra sobre educación, bastante extensa y discutiéndola con Sandra Gutiérrez, cuando apareció de manera espontánea en las redes el video de Mil Santos. En ese momento, Sandra supo que no debía buscar más ni invertir una gran cantidad de dinero buscando un compositor reconocido ya que en este ejemplo, como muchos otros, en el proceso de la “Ola verde”, muchas de las mejores piezas publicitarias aparecían de manera repentina en la red y por eso el equipo decidió enfocarse en impulsar estas piezas que eran generadas por los seguidores.

No solamente se generaron piezas publicitarias, sino que las redes sociales fueron el medio perfecto por el cual fueron comunicados eventos en las calles y en distintos sitios en todo el país; no solo reuniones de campaña sino que se generaron eventos, ajenos a la campaña central, pero benéficos para la misma, como lo fueron los flashmobs. Estos son eventos que ocurren de manera espontánea, en un sitio previamente acordado, y transmiten un mensaje de una manera muy impactante y rápida. Sus participantes utilizan herramientas como la actuación durante un breve período de tiempo; luego, terminado el mensaje, todos los participantes, sin previo aviso, se dispersan entre la multitud. Un ejemplo de esto fue el flashmob planeado por seguidores y que se ejecutó en el Centro Andino. Este tipo de eventos, fue convocado a través de redes sociales y ocurrieron por todo el país, de manera espontánea. Si hubieran sido programados y contratados por el equipo de campaña, hubieran causado un costo muy elevado, pero en la Ola verde se dieron en abundancia y sin generar ningún costo para la campaña central.

La fuerza que en este momento adquiere la Ola Verde, y las acciones de los activistas, permiten diferenciar dos grupos entre sus seguidores: aquellos que participan de una manera formal en la coordinación, dirección y ejecución de acciones de la campaña y asisten a las reuniones en las sedes. Por otra parte, los activistas en internet, que conformaban la llamada Ola Verde y que demostró un gran crecimiento, debido principalmente a que permitió la vinculación a la campaña de muchos colombianos tanto en el interior como en el exterior del país. Igualmente, les ofreció la oportunidad de opinar, generar y divulgar información y, en general, desempeñar un papel más activo y por lo tanto más importante que el que pudieron ejercer en elecciones anteriores en Colombia.

Debido a que la ola verde fue algo muy positivo pero a la vez muy sorprendente en la campaña, llegó un punto en el que la información empezó a desbordar la capacidad de reacción del equipo coordinador. Al ser un fenómeno no previsto ni planeado, a medida que avanzaba la campaña y a medida que se recibían cada vez más y más piezas, ya no se contaba con la eficiencia ni eficacia para impulsar de manera oficial dichas piezas, sino que sencillamente rodaban por la red de manera viral.

Quizás el más duro golpe para la ola verde fue una estrategia que desarrolló el Partido de la U y quien manejaba su comunicación, J. J. Rendón, contratado por Juan Manuel Santos. Esta estrategia que señalaron varias personas, entre ellas el mismo candidato Antanas Mockus, consistía en la creación de trolls; esto hace referencia a la contratación de personas para que opinaran en contra de la candidatura de Antanas Mockus en las redes sociales y también para que maximizaran sus errores. Esto, según Antanas Mockus era comprobable en el hecho que de la noche a la mañana aparecieron cuentas nuevas en Facebook, las cuales no tenían prácticamente ningún tiempo de ser creadas y se inscribían en las redes sociales del partido verde para divulgar información perjudicial para la campaña. En una entrevista para CNN, Rendón reconoce que buscó maximizar los errores de Antanas. Un ejemplo de esto es el grupo creado que se llamó “yo iba a votar por Antanas Mockus, pero ya no”. Se dice que estos trolls reproducían slogans como este en toda clase de sitios como blogs, Facebook o en los foros de opinión de paginas oficiales de periódicos o revistas. El partido verde se reunió para debatir la posible solución a este problema, pero no se llegó a tomar alguna acción, sino que se dejó claro que no se iniciaría un contraataque con la misma técnica sino que se esperaba que el ataque cesara. Indudablemente, esto no fue suficiente, ya que estos “trolls” tuvieron un impacto muy negativo tanto en la campaña del partido verde como en la Ola Verde, pues sembraron desconfianza en lo que era “una construcción de confianza”.

Para el cierre de campaña, existía la posibilidad de hacer un evento en muchos países y en muchas ciudades de Colombia. Según Francisco Moreno, todo lo que se necesitaba para la producción de los eventos podía ser donado por patrocinadores y la lista de bandas musicales que se ofrecían para tocar era muy larga, pero por decisiones del partido verde, se hizo un evento muy reducido y en pocas ciudades del país.

Tal como lo menciona en la entrevista Antanas Mockus, es evidente que para un partido creado en el mes de octubre del 2009, llegar a constituir la segunda potencia política en cuestión de votos para las elecciones del año 2010, es un logro gigante. Sin embargo, luego de la primera vuelta en las elecciones, a todos los seguidores del Partido los inundó una sensación de derrota inmensa, ya que en las encuestas se veía un empate técnico o una victoria de Juan Manuel Santos pero de manera muy cerrada. Muchos de los seguidores del partido verde buscaron evidencia en internet de un supuesto fraude, pero el gobierno mismo se encargó de desmentirlo.

Después de esta primera derrota, el Partido Verde intentó reorganizar sus filas para dar la pelea final y más personas entraron al equipo. Entre estas personas, quienes se hicieron cargo de la estrategia electoral, se tomaron decisiones que fueron discutidas y objetadas por personas como Sandra Gutiérrez o Francisco Moreno y que se referían a la tardía reacción frente a los ataques de la contraparte. Sin embargo, los nuevos miembros rechazaron muchas propuestas y optaron por ser muy conservadores, decidiendo por no atacar al equipo contrario.

En esta etapa se ve un Antanas muy errático y mal asesorado que decide también devolver cuatro mil millones de pesos, de los siete mil recibidos del gobierno por cuenta de los votos recibidos en la primera vuelta, para hacer una campaña austera.

Al llegar la segunda vuelta y bajo la apabullante victoria de Juan Manuel Santos, la Ola Verde sufre un fuerte golpe y empieza un declive hasta lo que fue su extinción.

Como anécdota final, Antanas Mockus narra que para él, el movimiento de la Ola Verde se asemeja mucho al movimiento de la séptima papeleta, donde los colombianos se unieron por un fin común.

4.2 CONCLUSIONES

En términos generales, la campaña del Partido Verde en las elecciones presidenciales del 2010 en Colombia, superó todas las expectativas del equipo de campaña y de los seguidores. La unión, convicción y fuerza de sus activistas seguidores originó un movimiento legítimo y auténtico, que surgió de una manera espontánea y ocasionó un movimiento de gran magnitud en un periodo muy corto de tiempo el cual se denominó Ola Verde. Los factores más importantes para lograr este éxito relativo fueron los siguientes:

La escogencia oportuna de la red social Facebook, adelantándose a los contrincantes, permitió llegar a un gran segmento de la población, haciendo que paulatinamente se convirtiera en el medio más eficaz para el posicionamiento del candidato e inició la formación del contacto con los posibles electores. Alcanzó principalmente a los jóvenes quienes demostraron un alto grado de activismo. Facilitó en la fase inicial una alta participación en la promoción del candidato y en la producción de piezas publicitarias principalmente animaciones, *spots* audiovisuales, piezas graficas, flashmobs, jingles y canciones. Esto se logró en forma ágil y oportuna de acuerdo a los principios de uso de las redes sociales. Complementariamente, este altísimo nivel de interacción logrado, permitió que la Campaña en su fase inicial tuviera un alto grado de éxito a un costo muy bajo, ya que las piezas publicitarias empleadas fueron generosamente ofrecidas por los seguidores y llegaron a desbordar en número, la posibilidad de uso por parte del equipo de la campaña.

También en la fase inicial el manejo de la imagen del candidato, basado en sus características profesionales y su desempeño como administrador público fue correctamente utilizado para crear veracidad y confiabilidad en la calidad del mismo. Se logró llegar a una buena percepción de los electores con respecto a la calidad del candidato ya que los atributos mismos que se comunicaron correspondían a las expectativas y deseos de los posibles votantes. Esto potenció la imagen divulgada a nivel nacional e internacional. A esto hay que sumar la contribución hecha por los contactos que con su variedad y calidad, estimularon el entusiasmo y el fervor hacia el candidato.

Sin embargo, cabe mencionar que la tardía decisión del Partido Verde para participar en las elecciones, llevó a errores fuertes en la planeación y ejecución de la campaña. Ellos fueron:

La falta de visión y de objetivos claros que fueran compartidos por los dirigentes del partido y por el equipo de la campaña.

La falta de un equipo completo que desarrollara todas las exigentes y múltiples funciones requeridas para la misión y que se reflejó en problemas de dirección, un proceso débil de toma de decisiones no previstas sino tomadas sobre la marcha.

El no tener un equipo completo de campaña, incluyendo un jefe de debate y un director político, llevó a una falta de acompañamiento al candidato en la fase final del proceso electoral y creó una imagen de debilidad del mismo. Fue notoria la incapacidad de respuesta del equipo en la preparación de los debates televisados y ante los ataques mal intencionados del adversario y la infiltración que este hizo de la comunidad virtual del Partido Verde en las redes sociales.

La ausencia de un director financiero que se hizo evidente en la devolución de una alta suma del recurso presupuestal otorgado por el gobierno y ocasionó el colapso de las finanzas de la campaña en la crítica fase final del proceso.

En cuanto al manejo de las redes sociales se debe señalar que debido a que nunca se previó un volumen tan enorme de respuesta de los seguidores, el sub-equipo dedicado a realizar el seguimiento e interacción con los contactos en la red fue insuficiente en número y en el nivel de capacitación, para dar respuesta ágil y oportuna a los seguidores impidiendo concretar la decisión por el voto. Concretamente, no se pudo clasificar ni sistematizar el gran volumen de respuestas recibidas que señalaban las inquietudes, necesidades y propuestas de los contactos alcanzados por la información enviada por el Partido. En consecuencia el nexo o puente deseado no se concretó en el momento definitivo de la votación ni permitió construir un contacto permanente en el tiempo y con respecto a los objetivos propuestos.

4.3 RECOMENDACIONES

Debido a la trascendencia, complejidad y alcances de una campaña política electoral, es necesario:

Realizar una cuidadosa planeación de la campaña que incluya: la fijación de objetivos claros para cada etapa hasta la votación final, líneas de dirección claras, conformación de un equipo de campaña competente que asegure el acompañamiento leal y continuo al candidato en todos los aspectos que contribuyan a fortalecer su imagen ante el electorado y a llevar un mensaje claro que atraiga al elector. Esto debe ir de la mano con la consecución y administración de recursos financieros suficientes que aseguren el apoyo a todas las actividades del proceso.

Hacia el futuro se requiere la exploración de todas las posibilidades de las redes sociales y su aprovechamiento mediante la selección y capacitación de un amplio equipo enfocado en propiciar una alta interacción con los seguidores y contactos de la red, la facilitación de su participación en la elaboración, difusión y divulgación del mensaje de la campaña mediante la creatividad y todos los medios efectivos que la publicidad política ofrece.

El sub-equipo dedicado al manejo de las redes sociales debe ser liderado por un profesional competente con líneas de autoridad claras y autonomía para la toma de decisiones que faciliten acciones ágiles y oportunas para cumplir eficazmente con los objetivos de la campaña. Igualmente, se debe asegurar que exista una comunicación permanente con el resto del equipo de campaña para la coordinación de todas las actividades que ayuden al éxito de la misma.

Dedicar un considerable esfuerzo al tratamiento, elaboración y divulgación del mensaje de la campaña para que llegue con sencillez y efectividad al elector y contribuya a conectar al candidato con su electorado.

Capacitar al equipo de redes para aprovechar las facilidades que estas ofrecen para procesar ágilmente la información recibida en tiempo real como respuesta de los contactos. Específicamente, cómo realizar conteos sobre características específicas de los electores que sean útiles en la campaña y clasificación de temas sobre los cuales el elector desea ser informado. Esto facilitara la elaboración de un mensaje con mejor calidad en su contenido.

Aprovechar las ventajas que las redes sociales ofrecen para alcanzar con un costo comparativo muy bajo y en un tiempo muy breve a un número muy grande de los electores potenciales, en especial los

usuarios de las redes sociales. Se debe enfatizar el esfuerzo para la creación de un contacto permanente en el tiempo y en los objetivos de la campaña.

BIBLIOGRAFIA

BASSAT, Luis. El libro rojo de la publicidad. (Ideas que mueven montañas). Barcelona: Plaza & Janés, 4 ed. 2002, 318 p.

CASTILLO SÁNCHEZ, Guillermo. Propaganda y publicidad política. En: Comunicación y medios. Diciembre 1988, p. 41-46.

CASTRO, Clara. La pregunta generadora de una investigación. s.f. Tema, pp. 46-50.

DOMENACH, Jean Marie La propaganda política. Buenos Aires: Eudeba, 1962. 58 p.

DURANDIN, Guy La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Barcelona: Paidós, 1983. 193 p.

Elección presidente y vicepresidente – segunda vuelta – 20 de Junio de 2010. [en línea]. Bogotá, Registraduría Nacional del Estado Civil. Colombia. 2010 [Consultado el 21 de Mayo de 2012]. Disponible en internet:

http://www.registraduria.gov.co/elecciones_anteriores/2010PR2/escrutinio.php

GARCÍA MATILLA, Eduardo. Publicidad y propaganda política: un debate pendiente. En: Rev. Fundesco, Diciembre 1996 no. 83

GARCÍA UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. Madrid: Esic. 2008. 477p.

GÓMEZ ALBARELLO, Juan Gabriel. Por qué Colombia necesita el voto obligatorio. *Elespectador.com* [en línea]. 04 de mayo del 2012 [consultado 21 de mayo de 2012]. Disponible en internet: <http://blogs.elespectador.com/cosmopolita/2012/05/04/por-que-colombia-necesita-el-voto-obligatorio/>

GONZALES, Jorge A. Los Frentes Culturales Mapas, poderes y Lucha por las Definiciones Legítimas de los Sentidos Sociales de la Vida. *Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas*. 1987, vol. 1, no. 003, p. 5-44

IZQUIERDO N. Francisco. La Publicidad política. Cómo se convierte a un hombre en candidato. Barcelona: Oikos, 1975.

MOLINA V., Jorge. Viva la publicidad viva. Bogotá: Alfaomega, 2 ed. 2001, 354 p.

ODCA. Organización Democrática Cristiana de América. Manual de Campaña electoral: Marketing y comunicación política. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2006. 144p.

OTTER, Thomas. Marketing político en Paraguay: ¿poderosa herramienta para la captura de votos o apenas formador de opiniones? Asunción: Intercontinental, 2001, 246 p.

PEREZ MUNERA, Carlos Andrés. Comunicación y marketing político. Chile: Fund. Konrad Adenauer Stiftung, 2005. 246 p.

PLASSER, Fritz y PLASSER, Gunda. La campaña global: Los nuevos gurúes del marketing político en acción. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 2002. 416 p.

QUESADA A., Juan. Marketing político. Madrid: Linden Consulting Gráfico. Partido popular, 2005, 44p.

Resolución no 1308 de 2010, 26 de Junio. [en línea]. [Consultado el día 26 de Abril de 2011]. Disponible en internet: www.registraduría.gov.co

ROMERO GONZALEZ, Daniel. De la victoria digital a la derrota electoral de la Ola Verde. Trabajo de Grado Periodismo y Opinión Pública, Bogotá, Universidad del Rosario, 2011. 71 p.

SANCHIS, José L. y otros. Manual del candidato. Madrid: Almiar, 1999. 162 p.

_____ . Cómo se gana el poder. Madrid: Espasa, 1996. 404 p.

VILCHES, Lorenzo. La televisión. Los efectos del bien y del mal. Barcelona: Paidós, 1993. 248 p.

VVAA. El arte de ganar elecciones. Una guía práctica de comunicación política moderna. México: Alacop 2000.

ANEXOS

Anexo A. Entrevista a Francisco Moreno

Esta es la entrevista a Francisco Moreno para el trabajo de grado: “Descripción de la presencia del partido verde en las redes sociales caso campaña publicitaria de Antanas Mockus 2010-2014.

Cabe resaltar que el fin de esta entrevista es académico y la información aquí diligenciada no será usada con fines comerciales.

Buenas tardes, Francisco.

¿Cómo vas, cómo va todo?

Bien, gracias. Francisco, ¿cuál fue su cargo y sus funciones en la campaña presidencial del partido verde del 2010?

Yo fui gerente creativo de la campaña. Mis funciones eran coordinar la campaña publicitaria, lo que estaba pasando en las redes sociales, la gente que estaba participando en la campaña, todo el trabajo voluntario que hacía la gente; realmente, responder a gerenciar y articular todo lo que estaba pasando en términos de movilizaciones.

¿En qué momento de la campaña entra a trabajar y cumplir estas funciones?

Después de la consulta interna, cuando entra el candidato oficial del partido verde, en ese momento. Y bueno, ya antes había hecho otras cosas, que eran la consolidación de la imagen del Partido Verde. Antes se llamaba “Partido Verde Opción Centro” y el logo era un girasol, pero era una foto, eso.

¿Qué objetivos determinaron que se buscaría en la campaña y con qué metodología se definieron?

Realmente la campaña no tuvo un gran gurú quien dirigiera un trabajo. Por ejemplo, el eslogan era súper sencillo, que salía de lo que la gente decía cuando los candidatos con Antanas estaban en las plazas de las diferentes ciudades que visitó: “la unión hace la fuerza”; lo definimos: “está buenísimo”. Se pasó por un montón de opciones, pero realmente la estrategia se definía en varios comités, eso era lo que estaba pasando. Había comité digital para la revisión de redes sociales, comité creativo; también, para toda la comunicación teníamos el apoyo de una agencia muy buena que fue Aguayo; ellos tenían un *inhouse*, un equipo, estaban verificando todo lo que se hacía en casa, también había una gente que se encargaba de temas digitales pero también había un equipo interno que cumplía funciones de monitoreo y comunicadores que aportaban también. Sin embargo, había muchos voluntarios haciendo de todo; entre esos voluntarios, comunicadores, diseñadores, publicistas, manes que hacían videos, músicos, de todo.

Ya, y ya aquí es cuando se viene la hora de escoger cuál era la agencia, cuál era la central de medios y se hace la licitación. Gana aguayo y Aguayo no era; y no era solo Aguayo sino que eran Aguayo más el comité, más los que trabajan en redes, más los que trabajaban en medios, porque las piezas eran muchas. Así como había tonterías, había ideas increíbles. Entonces, la idea de la campaña era dirigir toda esta comunicación; lo que hicimos fue utilizar una pared donde colgábamos todas las piezas que iban saliendo. La diferencia con otras campañas era que, por ejemplo, necesitábamos una pieza para el evento de mujeres o requeríamos otra para alguna comunicación pues, hermano, teníamos todo un paquete de ellas, y se escogían por sus referencias. Se comenzaron a usar camisetas y eran hechas por la misma gente; la gente comenzó a vender todos esos productos y la gente se embolsó porque cada vez salían más diseños y más ideas. De hecho, era tantas piezas que ya teníamos para sacar un libro de toda la campaña, pero bueno, había absolutamente de todo, videos, había canciones muy buenas. Es más, la canción la ganó Mil Santos que es un man que está en Alemania pero es caleño. Se llamaba: “llegó el día”, hizo un video buenísimo pero caserito, lo subió y se fue a su casa y cuando volvió se dio cuenta que tenía 14 mil *views*. Entonces la estrategia fue: “aquí”. Y no fueron solo piezas publicitarias sino esos flashmobs que hacían en centros comerciales; si uno paga por un flashmob sale carísimo y ellos lo hacían en dos o tres días, por que todo el mundo pone y pone y pone y la gente está....

Si vos ves, no fue el trabajo de una agencia o un gurú publicitario sino que fue un trabajo de la gente. La canción la hizo Mil Santos; hizo un

videíto él mismo y la música funciono súper bien y se utilizó esa. Los afiches, pues, sí había un afiche oficial muy sencillo que decía: Mockus-Fajardo, la unión hace la fuerza y era verde. No fue nada nuevo, pero sí había una estrategia: que cada viernes salían diez afiches nuevos que la misma gente hacía. Entonces, la gente pasaba por las sedes a recoger los afiches nuevos, la gente veía en las paredes afiches que habían diseñado ellos; veían en televisión salir la gente con camisas que habían diseñado ellos, veían muchas cosas. Sería lindo regalarte, yo tengo una caja completa con todo el material; te la voy a enseñar para que lo veas. Y todo el tiempo se estaba renovando todo el material; llegaban con afiches y cosas nuevas. En la sede teníamos una sala de exposición de toda la campaña publicitaria; entonces, la gente sabía que ahí se exhibía su trabajo de creatividad. Ni se me ocurrió a mí, ni se le ocurrió a la gente, ni se le ocurrió al comité, sino que fue una cosa colectiva increíble.....

Ya que el objetivo era estar publicando lo que la gente hacía, sus objetivos no eran tan rígidos y al ver lo que estaba pasando actuaban, ¿la estrategia era manejar la situación del momento?

No era una campaña tradicional y pese a todos los comités y la ayuda de toda la gente, que fue increíble, no era tan pegada como a una estrategia. Entonces, queríamos una campaña súper fresca. Teníamos un muy buen candidato presidencial; a toda la gente que quería ayudar, que ayude en todo y a todo le decimos que sí; y los dirigimos por redes. Eso fue parte fundamental, sobre todo para movilizarlos.

¿Me puede sintetizar, de alguna manera, el mensaje de la campaña?

¿El mensaje en términos de eslogan o de qué?

El mensaje que querían que quedara en la mente de las personas.

Sí. Lo que queríamos en la primera fase, fue una fase mucho más abierta; había un ambiente casi incontrolable de todo lo que estaba pasando, pero el mensaje como tal era: mostrar que era la opción, que realmente era la opción de cambio para el país, que si se quería el cambio era él. Y luego, pues la estrategia era de una campaña común y corriente, sin nada raro; lo normal que siempre se hace: reforzar lo que la gente ya conocía, que estén convencidos, si es así, vamos con todo.

Y un afiche y tal, vimos que teníamos que dirigirnos a los no votantes, a la gente que no votaba comúnmente y a los “primivotantes” que eran los que por primera vez iban a votar. También sacamos los mensajes de los actores, y los conciertos. Hicimos un cierre de campaña; había 340 bandas que querían tocar. ¿Cómo hacíamos? ¿Le dábamos una canción a cada uno?

¿Eso pasó en Bogotá?

¡En Bogotá! ¡Aquí! Y aparte de eso había 77 ciudades del mundo que nos invitaban, que querían unirse al cierre. El evento se propuso en diez ciudades del país y en siete en todo el mundo; y los manes me decían: “no, eso no se puede hacer así de grande”. Pero, ¿por qué no? La tarima nos la regalaron, el sonido nos lo regalaron, la policía no cobró, el sujeto de la producción no cobraba, y finalmente no se hizo. Ahí yo digo: “¿Qué es lo que esta pasando?” Ahí hubo como cosas: que el equipo, que la fecha se cambió, que el equipo que estaba en Barranquilla no podía, que en Cartagena... Finalmente se hizo una cosa mas chiquita en cuatro ciudades en Colombia y eso era todo. Y acá llovió el día del concierto, y a pesar de todo, pero una lluvia impresionante. Había gente de la campaña de Santos poniéndose camisetas verdes diciendo que se había cancelado el evento. Hubo guerra y, nada. Llovió, tronó y todo el mundo se presentó. Tocó todo mundo; tocó la 33, todo el mundo tocó gratis; entonces, ese mismo día hizo cierre de campaña Santos. Ese man contrató a Cabas, contrató a un montón de gente que quería tocar con nosotros de bacanería y luego se fueron; bueno, eso fue una mierda.

¿Usted mencionaba que la característica principal de Mockus en la campaña era el cambio?

Representaba el cambio que era la honestidad

Puede identificar puntos débiles y fuertes de Mockus?

Fuertes: la capacidad de sorprender, la creatividad, la honestidad, la transparencia, la experiencia. Débiles, que gaguea cuando le preguntan algo, que las respuestas son demasiado profundas, que no tiene capacidad de síntesis para concretar una respuesta en 30 segundos, que tiene síndrome de creativo entonces llega internamente a decir lo

mismo varias veces, y un político lo que tiene que hacer es: cuando cumple años? “La política de seguridad democrática me dijo que tal y tal de Uribe”. ¿Su mamá como se llama? “La política de seguridad democrática me dijo que tal y tal de Uribe”.... Mockus es creativo, le hacen la misma pregunta varias veces y él te la responde las tres veces súper diferente; a él le da pena consigo mismo responder lo mismo, porque es creativo y si tiene que subirse a una mesa y luego tirarse abajo para que le entiendan, pues lo hace.

Otro día estábamos y le digo: “ven y di algo ahí” y viene este sujeto, (es brillante), levanta las manos, (estábamos con Fajardo y tal), levanta las manos y dice: “estas manos están limpias, estas manos, no se qué....” y se para y dice lo que sentía de verdad. Yo le hice uno también de los que eran animaditos, esos que decían no se dice... (Ejemplos de videos)

Este ejercicio que ustedes hicieron con Mockus de sacar puntos fuertes y débiles, ¿también lo hicieron con Santos?

Claro.

¿Y cuáles fueron los puntos fuertes y débiles que encontraron en él?

Los mejores videos eran cosas del putas, cosas nunca antes vistas. En la campaña, una estrategia que utilizamos en un momento era súper fuerte y no la aprobaron, obviamente, por que era en contra de Uribe; era brutal, era una movilización, teníamos redes sociales arriba diciendo: “¿que quieren que hagamos?” La estrategia era antes, luego de la primera vuelta, luego de todo el fraude que se hizo, volteemos el fraude en contra. Queríamos hacer un llamado a toda la gente que la ha cagado en su vida para que se arrepienta. Teníamos a Yidis Medina que quería decir: “yo sé que la cagué con el país y me arrepiento, y le doy el micrófono a todos ustedes para que todos ustedes y nosotros derrotemos la corrupción. Si yo le puedo pedir perdón al país, todos ustedes pueden y todos podemos ser mejores de lo que hasta ahora hemos sido” y hablaba Mockus al final. Uff.... era darle la volteada de todo el pueblo en contra de la corrupción; junto a Mockus y Fajardo, eso era la de ganar. Realmente era buena la idea de mostrar a Yidis Medina, y Peñalosa dijo que no y con eso hubiéramos ganado. Porque ahí sí, la gente hubiera dicho: “tiene huevo, la chimba; sí, realmente estuvieron muy cerquita de ganar estos manes”. Lo que no querían era

que hubiera segunda vuelta, pero aun con todo lo que hicieron hubo segunda vuelta.

¿Lo que le pregunté de los puntos fuertes y débiles de Santos, qué identificaron?

Cargar todo lo bueno y todo lo malo de Uribe, ser oligarca y ser empresario del Tiempo. La mala, la desfavorabilidad que tenía, su cancha de juego y su equipo con el que iba gobernar.

De los objetivos que se plantearon en la campaña, ¿cuáles se alcanzaron?

Todos. En el Partido Verde nadie se esperaba que tuvieran el éxito que tuvieron. En términos de marketing, fue posicionar la marca Partido Verde. Fue un fenómeno político; Antanas, como un mes antes de la primera vuelta, fue el “trending topic” en Twitter.

¿Y respecto a los objetivos específicos para redes sociales?

Se cumplieron, en la medida que fue un fenómeno; fue un fenómeno político en redes sociales en el planeta. O sea, si vos buscabas en el face meter, marcaba el uno; y si vos veías el face meter, en general, Mockus llego a estar de octavo en el mundo. Estaba Mockus y después, Mandela.

¿Su trabajo fue potenciar eso?

Sí. Que crezca, que crezca y que crezca y que se encontrara material absoluto de todo; diferentes tipos de ediciones y todo. Y eso era lo que pasaba, y además, era de verdad; no era material producido, era de verdad.

Ustedes, ¿qué segmentos de población encontraron que se podía impactar en las redes sociales?

Como los gremios de los comunicadores, los diseñadores, artistas. Eso se mueve muchísimo por redes y responden; y son ya muy digitales. Entonces, había un grupo de creativos con Mockus, había un man que se llama Miguel Drey; el man llegó a la campaña por mí, por que le dije: “vení, ¿vos armaste un grupito de esto que se mueve por las redes?” Entonces lo metí al comité digital, al comité de campaña y el man en la primera reunión estuvo con Christian Chávez, todos los rockstar de la publicidad y con todo el parche, con Vladdo y con todos. Entonces, este man se metió al comité de campaña, y opinaba y aportaba.

Si pudiera armar un equipo ideal para asignar solamente a redes sociales, ¿cuál sería?

Sería un equipo súper joven, para que no le dé mamera, y sean inquietos y sean súper exploradores y ya tengan como el chip digital metido; que no sea una cosa, pues, nueva sino que digan sí a las redes. Si se puede, menos publicistas y más redactores, más comunicadores con buena redacción. Es importante decir las cosas bien, en cuanto a un tono, en cuanto a ortografía.

¿Tiene conocimiento del presupuesto que se destinó a redes sociales?

Sí. Ninguno; ni un peso.

¿El candidato tenía interacción directamente con la redes?

Sí.

¿Él publicaba en Facebook o Twitter, por ejemplo?

El man twitea.

¿Qué imagen de él se promovió en la red?

En el caso de Mockus, no es un man al que hay que construirle una imagen del candidato perfecto. La tiene clarísima, tiene muchos atributos. Con ese man no se puede, por más auditores que tenga. Al man le decís 7 por 3, 21; 7 por 3, 21; 7 por 3, 21 y 7 por tres 21. ¿Listo? De nuevo señores, 7 por 3? 34! La imagen real. El man decía sinceramente lo que estaba pasando, lo que estaba haciendo. Había unos community managers que hacían el monitoreo de lo que estaba pasando. Por ejemplo, en Cali cuando Santos fue a la Santiago y le tocó salir corriendo, al día siguiente iba Mockus a la Santiago y nosotros nos preguntamos si cancelábamos. No señor, allá lo estaban esperando con lápices. Y por ejemplo, en la Autónoma iba a ir Uribe, entonces en la red decíamos: mañana va Uribe. Entonces, todos ese día con camisetas verdes y lápices para darle la bienvenida a Uribe. De hecho, cuando a Santos no lo dejaron entrar a las universidades, (en la javeriana estuvo muy bien que lo sacaron, lo cierran y lo sacan, chao! y se tuvo que ir), entonces, como Santos no pudo, la estrategia fue mandar a Uribe. “¿Sí? ¿A este man me lo van a joder? Entonces yo voy a las universidades”. Y a Uribe lo abuchearon y lo sacaron de todas partes y por las redes se corría la voz: “no olviden que mañana va Uribe a la Santiago, no olviden que mañana va Uribe”. Obviamente, ellos sí tenían los súper conductores que estaban monitoreando todo, y llega un momento en que, pues, estar en contra de todo el gobierno es muy fuerte. En la sede los i-phones no funcionaban. Yo tuve que tener dos líneas secretas; una línea para poder hablar tranquilamente. Bueno, también tenía paranoia.

¿Y la estrategia de ustedes para contestar esto en las redes sociales fue convocar gente?

Se le agradecía a todo el mundo todo lo que hacía; esa era la estrategia.

Bueno, y de porcentaje de éxito de las redes sociales, ¿cuánto se alcanzó?

¿De éxito? ¿Cómo así?

O sea, ¿de lo que ustedes se propusieron al principio de redes sociales?, ¿Al final?

Nadie se propuso nada... o sea, que fue una vaina que se dio.

La última parte de conclusiones. ¿Cómo evalúa lo que realizó el partido verde en general, en toda la campaña?

Yo creo que hubo varias campañas; generalmente cuando hay contienda electoral hay dos campañas... la del candidato, en que se habló bien del candidato, si hace deporte, si tiene hijos, si el man es decente, si va a misa. A Mockus no le pudimos hacer esa. A él le preguntaban si cree en Dios. Lo que cualquier persona normal contestaría sería sí, o no. Pero él dice: "no me la ponga tan difícil". Porque él tiene toda una deliberación frente al tema y no la va a poder contestar en 30 segundos. Y él dice: "no me la ponga tan difícil". Al otro día todo el mundo está diciendo: "¡Mockus no cree en Dios! ¡Mockus no cree en Dios!" Y entonces, la cagada era que al man luego le tocaba salir a responder: "no, aquí esta una foto de mi primera comunión".

¿Cómo evalúa la parte de las redes sociales? ¿Cuál es su opinión en cuanto a las redes?

Increíble, porque lo fue de verdad. La campaña de Santos contrató a un hindú que es experto y trabaja en compañía y contrataba gente que en las noches se encargaban de deshacernos a nosotros lo que espontáneamente se hacía durante el día. Por ejemplo, cuando subíamos un video, claro, comenzaba a tener visitas y a rankearse. Y ellos lo tomaban y lo dividían en varios para que éste no tuviera un ranking fuerte, sino que la cantidad de gente que pueda ver un solo video se dividiera. Entonces, aquí no había nada de ese cálculo de: "vamos a disparar aquí para que entonces.... ¡no! Allá sí, nos tenían monitoreados para saber qué estábamos pensando, qué estábamos diciendo. De hecho, había gente que les estaba diciendo qué íbamos a hacer, cuál era la decisión de la campaña; por eso estos manes se cambiaron a última hora. Si nosotros hubiéramos manejado la plata así, para hacer campaña mala, tal cual hubiéramos ganado. Pero si hubieran dejado hacer la campaña de movilización en las redes, hubiéramos ganado.

¿Elementos exitosos en la campaña en general y elementos exitosos en las redes?

Que había un partido que estaba nuevecito, había un sinónimo de corrupciones en la mente de la gente que tenía que ser remplazado por

alguien que fuera figura de legalidad, que era Mockus, que representaba eso. Las redes sociales fueron un detonante así, gigante, y la creación colectiva, o sea, el hecho de que la campaña haya sido de todo el mundo, también. ¿Quién determina la estrategia en las redes sociales? Yo hice cosas, el equipo hizo cosas, el comité hizo cosas, la gente hizo cosas, todos. De eso hubo un raye por los premios, y uno decía: “no, es mío, por que yo abrí el Facebook”. Y otro decía: “yo hice todo lo de audio y yo coordiné todo; no dejé que Peñalosa se siguiera metiendo y diciendo cosas; y yo manejé bajo cuerda otra campaña”. Si hubiera sido Peñalosa o Lucho el candidato, nada de eso hubiera pasado. Todo, o sea eso, no se moviliza alrededor de un personaje como Enrique o Lucho. Entonces, como era de verdad, era de verdad. Era un sueño, bueno, bonito y verdadero.

¿Elementos que fallaron en la campaña y elementos en que fallaron las redes sociales?

Que fallaron en la campaña: las instancias que tomaron decisiones, la distancia del candidato con la campaña y las limitaciones económicas. Cuando se estaba comenzando, después de la revisión de votos de la consulta, también espontáneamente, estábamos en entrenamiento y dice: “Ah, bueno, como hay 7000 millones de pesos de la redención de votos, nosotros vamos a hacer una campaña austera; entonces devolvemos 4000 millones a la Registraduría y vamos a trabajar sólo con 3500”. “Pero, hermano, nos vamos a dar en la jeta con el diablo y estamos devolviendo 4000 millones, de puros bestias”. Pero era como: “O.K., bien, más chévere, más limitaciones; entonces tiene que haber mas creatividad”. En ese tipo de cosas, también campaña presidencial, nacional, con 3500 millones de pesos es muy poquito. Se gasta más.

¿Fallas en las redes sociales?

No haber tenido un director de orquesta, con todos los community managers que había.

¿Entonces, la recomendación era tener alguien ahí dirigiendo todo el grupo?

Entonces, a un man que tenga el paneo de todo lo que esta pasando. Un man que a diario, no que lo haga él, pero que le entreguen un

informe que diga: hoy salieron tres grupos en contra. Y tres grupos, ¡Tan! Entonces, O.K., ¿salieron tres? Entonces, chicos, vamos a irnos a borrar esos tres grupos. ¿Vale? Usted, usted, usted. Usted por el jamón, usted por los plátanos, usted por el morado. Listo, listo, listo. Porque así estaban haciendo ellos. Un director de orquesta puede hacer eso; que tenga mañas, que sepa cómo son las mañas y que haga las cosas de manera legal, pero muy rápido. Si vos hacés algo, que los resultados se vean ya. Entonces, generalmente las cosas no se demoran por que hay un man que está haciendo el monitoreo de redes; el man esta ahí metido.

Aparte de eso, ¿hay alguna otra cosa que usted diga: mmm, hubiéramos hecho esto y esto, que no se haya hecho?

Sí, se pudieron haber hecho muchas cosas si hubiera habido mucha más aprobación, pero había mucho cacique y poco indio. Todos tenían opiniones diferentes; ponga de acuerdo a tres. Ahora, con muchos más... Tiene que haber alguien que si se equivoca o no, el equipo confía en él. Es como si en ese momento, si cuando yo planteé la estrategia de movilización en contra de la corrupción, Peñalosa no sabotea y pasa eso, y eso sale adelante como sea y lo hago cumplir como sea y nadie me tumba eso. No porque sí, sino con argumentos. Además, ¿cómo puede ser así? ¿Por qué? Si su voto es más fuerte, ¡ah, ok! Bueno, es una cosa de egos, ¿no? Es que es Peñalosa, es Fajardo, es Uribe. Cada personaje es distinto y piensa cosas diferentes. Entonces, se necesita más autoridad en eso. Que yo pudiera llegar un día emputándome y diciendo: “no... la chimba, que aquí este man, es este man y esta vieja, es esta vieja y sale. Porque en otras, el man es cero agresivo, pero sí hay momentos, cuando el man se encabrona un poquititico; ¡es que el man está reputo! Hizo falta que el man estuviera ahí, más metido. Todo el mundo estaba tramadísimo con lo que estaba pasando. Faltó un contador de votos: “usted, ¿cuántos consiguió? Usted, ¿cuántos consiguió?”

Ya ha mencionado que ustedes fueron atacados de una manera muy organizada, ¿Cuál es su opinión respecto al contra-ataque del Partido Verde a eso que pasó?

Era como el comité del bien contra el comité del mal. Como que acá, todo hacerlo de la manera más perfecta. Y otros era, joder esta vaina no importa cómo, pero joderla, no importa cómo. Nosotros teníamos que ser más pilos. Te pongo un ejemplo: salir al aire, un minuto, en televisión es

carísimo. Que te den un minuto al aire en Caracol vale un billete y hay que aprovecharlo. Entonces, un minuto al aire en tele con las imágenes del man. Yo tenía imágenes del día anterior que estaba en Medellín; entonces, voy a pegar estas imágenes de Medellín, pero voy a decir que está en Cali. Eso no se nota; una gran tontería. Pero Antanas me dice: “no, porque es una mentira”. Y le digo: “pero eso no se nota; Cali, Medellín, es un primer plano”. Y él dice: “no hay mentiras chiquitas y mentiras grandes; hay mentiras y en esta campaña no se miente. Está claro; aquí no todo vale y todo lo que se habla tiene que ser verdad”. Y el man no tiene un equipo de rateros alrededor; él sabe con quién está hablando y con quién está tratando.

Vale. Luego de la vuelta, ¿se continuo el trabajo en las redes sociales?

Sí. Mucho más fuerte, porque igual, siempre se pensó que se podía voltear todo y ser más fuerte. Allí, era como no perder. Yo estaba cansadísimo, pero era consolidar lo que teníamos: “no pretendamos llegar a más, lleguémosle a los jóvenes; si los jóvenes votan, matemáticamente ganamos. Pero hubo también... los puestos de votación, por ejemplo, en Cali. Manipularon la ubicación de los puestos de votación. En Cali a todos los jóvenes los inscribieron en el Basuro de Navarro. Entonces, el joven dice: “ya vengo, papi; tengo 18 años y voy a votar al Basuro de Navarro”. “¿Está loco”?... Por ejemplo. Entonces, hay miles de manera de boicotear y de quemar votos. Entonces, creo que no fue una, son miles. Alguien cogió las urnas y las quemaron y las cambiaron, ¿sí? ¿Que unas las quemaron? Sí. ¿Que unas las cambiaron? Sí. ¿Que hubo papeletas quemadas? Sí. También es verdad. Todo es verdad, Que la gente, alguna gente... Sí... Entonces, ya cuando sumas todo, ya no da igual. Pero la ola era una cosa absurda, no tenía nombre ni siquiera. Si uno hiciera un comparativo densidad de población, no tiene comparación.

¿Me podría contar un poco del fenómeno de la ola verde?

El fenómeno de la ola verde es lo que vos pillás en Facemeter, que son como las estadísticas de Facebook. Antanas ocupaba el puesto número 8 de 100 en el mundo, entre los políticos. El primero era Obama, el 2 era Mackain, el 3 era un... bueno, otro man. El 7, che Guevara, el 8 era Mockus, el 9, Mandela. O sea, era un ranking de conocimiento, de popularidad, en el planeta.

También Influyó muchísimo que la gente que está fuera de Colombia sentía muchísima empatía por un personaje como Mockus, mucho más que por cualquier otro.

Entonces, si vos preguntás, Mockus es más famoso fuera de Colombia que en Colombia. Por la ola verde, lo apoyó Habermas, pero la gente acá no entiende qué significa el apoyo de Habermas. Pero el presidente Obama sí entiende qué significa el apoyo de Habermas. Lo apoyó el club de intelectuales que había ganado premio Nobel; pero eso no era suficiente. Era... bueno, era una chimba, por un poco mandando a la m... toda esa corrupción. Imagínate todo lo que se hubiera logrado, lo que se hubiera cambiado. Hubiera sido una locura.

En su opinión, ¿qué fue lo que motivó a esta gente a, de forma espontánea, producir tanto a favor de Mockus?

Que los jóvenes somos muy reactivos, ¿ah, sí? ¡La chimba! Ah, sí, la chimba; funcionó y movió mucha gente y había un sueño bueno, bonito y verdadero. Y todos querían apoyarlo y había una imagen y había un partido que está renovando, había tenido un proceso amigable. Mockus es un personaje que, vos sabés.... Imagínate con toda la guerra, y todo lo que decían de él: que era un cabrón porque vivió con la mamá hasta los 30 años; que era un bon bril, pues sí. Y que era de pipí grande, marica. Es que le inventaron un montón de cosas absurdas. Era ya increíble; es un personaje. Todos vengan y me den con toda.

Para terminar, ¿algún punto para anotar de las redes sociales y su uso en el futuro?

Sí. Que son para movilizar; que la publicidad cambió. O sea, que se la pillen todos: que la publicidad desde el producto, plaza, promoción, precio, ya no. O sea, le quedan años; ya el control de los productos no está en la compañía, ni en la marca. No; está entre la gente, las marcas en el futuro se van a dar el lujo de decidir: yo le vendo a ese man y a este man sí, ahorita no; donde todos compren, no. Marca elegante es como el bar elegante; que usted va al barrio donde todo el mundo puede entrar, bien, pero de ahí no sale. Así va a ser; hacia allá va todo. Entonces, el arte de interrumpir, que era de la publicidad, eso ya se acabó. Si los publicistas siguen con lo del producto, plaza, pierden. El planeta cambió, la comunicación cambió, los medios cambiaron.

Ahora lo que se impone es el arte de movilizar, el arte de convocar, el arte de apoyar, de cooperar, me parece importante. Las redes cumplen la función de movilización social.

Si pudiera darle un porcentaje al éxito las redes sociales confrontada con los demás medios ¿cuál sería éste?

Qué buena pregunta. Hay que responderla según la realidad de Colombia. En las ciudades capitales donde el acceso a internet funcionó: 6, 7, 8. Pero en lugares apartados donde no hay acceso a internet, que es el 70 por ciento de la población colombiana, la radio es el medio. ¿En términos de qué? ¿De conseguir votos, de champú en medios, o de efectividad?

Todo lo que pasó, ¿en cuánto se lo atribuye a internet y en cuánto a lo demás?

No... Yo creo que es muy difícil porque hubo mucha radio, hubo televisión también, pero lo normal. En televisión, cada candidato puede pautar máximo cierto número de veces, pero nosotros no pautamos tantas por que no teníamos plata; si no, la campaña quema toda la plata del mundo, pero le metimos todo a las cuñas. En esto, radio fue súper importante. En redes sociales a nivel mediático fue lo más importante. Todos los medios de comunicación se mueven en redes sociales, pero a nivel, el efecto de ola verde mediático es totalmente de redes sociales, pero de efectividad real en la campaña.

Anexo B. Entrevista a Sandra Gutiérrez

Esta es la entrevista a Sandra Gutiérrez para el trabajo de grado “Descripción de la presencia del partido verde en las redes sociales, caso campaña publicitaria de Antanas Mockus para la presidencia 2010-2014”.

Cabe resaltar, que la presente encuesta tiene como objetivo identificar las características del uso de las redes sociales de la campaña publicitaria del partido verde para las campañas presidenciales de Colombia del año 2010. El presente trabajo es académico y la información aquí diligenciada no será utilizada con fines comerciales.

Buenas tardes, Sandra.

Hola, ¿Cómo estás?

Bien. ¿Cuál fue su cargo y las funciones que tenía en la campaña presidencial del Partido Verde?

Bueno, yo ejercí como jefe de prensa de Antanas Mockus en la campaña presidencial.

¿En esta campaña presidencial, cuáles fueron los objetivos y cómo se identificaron? ¿Con qué metodología?

Bueno, en una campaña presidencial, digamos, y sobre todo la de Antanas Mockus, hubo varias etapas; entonces cada una tenía un objetivo. Como todos sabemos, esto fue muy gradual y de alguna manera paulatina. Entonces, digamos, íbamos por partes, nosotros veníamos juntos. La primera cosa que hay que decir es que teníamos un proceso más antiguo de lo que la misma campaña es, algo que no se conoce. Yo vengo trabajando con Antanas desde la campaña presidencial pasada, las anteriores legislativas, e ingresé al equipo apoyando a un candidato a la cámara y después me quedé siendo jefa de prensa de Antanas cuando no era candidato presidencial. Hicimos varias campañas como “Voto Vital”, que fue preciso para la época de

elecciones de alcaldes hace cuatro años y después hicimos varios procesos cuyos objetivos en ese momento eran:

1) Dar a conocer a Antanas fuera de Bogotá.

2) Que no lo miraran como una persona urbana, ¿no? que era como una característica.

3) Buscar que el lenguaje de Antanas llegara a todo tipo de población, a todas las bases.

Éramos conscientes de que el lenguaje de él es un poco elevado, sus conceptos son interesantes, pero no es fácil en el común, en el común de la gente. Sobre todo en la comunicación con los periodistas encontramos que no era fácil transmitir las ideas, pero las ideas eran potentes; eso lo identificamos y vimos que se notaba sólo escuchando a Antanas y decíamos: ¿Cómo no se transmiten? ¿O, cómo no se entienden o cómo terminan diciendo otra cosa, o se quedan con algo jocoso o algo pictórico y no con la esencia? Entonces digamos, en ese periodo mm que fue, como te digo, después de las campañas presidenciales. Sí, tú te acuerdas que fue en la segunda reelección de Uribe; entonces Uribe barrió. Antanas sacó muy bajito en votos, parecía que no íbamos a hacer nada más en política, y ahí fue cuando decidimos los objetivos que te digo. Entonces teníamos muy claro eso y en el fondo sabíamos que Antanas es un líder nacional, una persona que le puede aportar mucho al país y que nos tocaba apuntar a eso, a que cada uno desde su área, en el caso mío, de la comunicación, facilitara que eso la gente lo entendiera. Que llegara a mucha gente, que no lo vieran como sólo Bogotá y que no lo vieran sólo como (persona) urbana, sino hablar de temas nacionales. Entonces hicimos muchas actividades, una de esas fue Voto Vital. No sé si la recuerdas, Voto Vital fue una campaña que para las elecciones locales decía: “piensa tu voto, piensa en tu vida. Tienes dos meses para pensar tu voto, un mes para decidir y 4 años para exigirle a la gente”. Luego vino el año 2008; fue el año un poco de protesta con iniciaciones de marchas. Entonces ahí Antanas entró en un tono muy interesante, porque los temas de Antanas son buenísimos. Entonces trabajamos un poco lo de guerra; pero el concepto de Antanas Mockus nada bélico, sino de autoridad, de respeto a la vida. “La vida es sagrada”. Y salimos a acompañar toda esta movilización en las marchas. Nosotros estuvimos acompañando todo ese año que fue pues lo que se presentó por los secuestrados. Y al final del año se presentaron los casos de falsos positivos, entonces Antanas en su

posición de centro rechazaba la violencia de donde viniera, sea la violencia guerrillera o la violencia un poco de derecha o a veces institucional, como fue el caso de los falsos positivos. Todas estas actividades permitieron que Antanas recorriera el país y, segundo, que tuviera resonancia en los medios. En esos cuatro años hubo una cosa como de actividad; como te digo yo, no sabíamos para donde iba. Antanas es un potencial presidencial. Antanas no llegó diciendo: trabájenme para ser presidente. Ustedes ya lo conocen, pero nosotros, en el fondo, nuestra misión era: todas estas ideas que le escuchábamos las tiene que conocer el país y no nos quedemos con eso. Entonces, todas esas actividades que llevaron a Antanas a hablar de eso y por esa época viene Obama, el éxito de Obama. Entonces lo enlazamos con nuestro tema y vemos que Obama fue, con redes sociales, una transformación y toda una campaña mediática increíble y dijimos: ensayemos y exploremos qué es eso. Qué es eso del Facebook, qué es eso. Primero fue Facebook, al año fue el Twitter. Ni idea qué era, porque eso estaba empezando. Entonces, un amigo: “oiga, sáquele el Facebook a Antanas. Muestre cómo es”, y nos explicó. Y vea, interesante, empieza una a explorar porque todavía era cuando estaba entrando al país. Entonces una empieza a explorar también como con la duda de cómo es esto, que tan perfecto y empezamos a ver claro que Antanas es una persona pública y empieza a llegar gente a buscarlo. Entonces rápidamente el perfil de él tuvo 10 mil, 20 mil seguidores y estábamos hablándole a 20 mil seguidores y todas las actividades que yo te digo que hacíamos las publicábamos en las redes. Entonces nos íbamos para Manizales, para Barranquilla. Que hacíamos esto, colocábamos la actividad. La gente, pues respondía. La gente era nuestro medio de convocatoria. Entonces muchas de esas actividades, por ejemplo el Voto Vital, la actividad que te dije, eran en plaza. Había actividades en ciudades o en sitios auditorios, pero siempre que íbamos a una ciudad había un evento en una plaza; en la Plaza de Bolívar, la Plaza Central, y necesitábamos que llegara gente. Entonces decíamos, Antanas va este día a la Plaza de Bolívar de Manizales.

¿Todo se comunicaba por redes sociales?

Por redes y ahorita los pares de los municipios nos ayudaban a organizar, o sea, organizadores de allá que eran a veces universidades u organizaciones no gubernamentales que les interesaba promover la democracia. O sea, el eje continuo en ese momento era el ejercicio ciudadano. Antanas era la pedagogía en ese momento y yo creo que impactados por las elecciones pasadas, que te dije que perdió con una cifra súper bajita, yo creo que fue muy duro ese resultado porque las cosas eran así. Si yo no hago lo que hace la maquinaria no tengo

chance de ganarme la presidencia, ó sea, el apunta al voto consciente, al voto pensante, al voto de opinión y resulta que el lanza la campaña juicioso y de repente hay unas personas que sacan muchísimos más votos que él. Pero, ¿cómo así? ¿Yo cómo voy a ganar 110 mil votos en todo el país cuando había sacado más para ser alcalde? Entonces yo creo que él dijo: ó sea, ¿tengo yo que cambiar? Él dijo eso en una reunión, un poco triste y decepcionado. ¿Tengo que cambiar? Me niego a cambiar mi formación política. Quiero que sea el ciudadano el que se empodere; yo no voy a cambiar mi forma, amplíemos la base de ciudadanos de voto de opinión, que fue cuando hicimos esa campaña de Voto Vital. Entonces llegábamos a esos sitios públicos y la convocatoria la hacíamos por redes y empezamos a entender cómo funcionaba, la gente se ubicaba.

Esto fue en el 2008. En el 2007 ya estábamos en Facebook, 2008 tenía todavía ya más fuerza en redes y lo era. En el 2007 hicimos campaña Voto Vital que está en la pedagogía del profe escoger muy bien su candidato local y en el 2008 hicimos, íbamos a hacer 4 años para exigir, pero lo que realmente sucedió fueron las marchas de movilización por la vida y la liberación de los secuestrados que desde septiembre creo que liberan en la operación jaque. Entonces empieza en enero con la crisis de diciembre con lo del caso de Manuel que es una tomadera de pelo y con la liberación empezaban las marchas, luego marzo y luego abril y luego rechazando que las víctimas y todo eso estuvo súper fuerte en las redes sociales. Entonces colocamos mucha actividad. Con esta estrategia realmente no pudimos hacer tanto el desarrollo como tal por que lo más visible fue esto de las marchas, hicimos eso e hicimos también una vigilia para el mes de noviembre que era la vigilia por las víctimas y todo eso lo movíamos por redes. Conseguimos apoyo de medios de comunicación masivos, ó sea, igualmente la comunicación la manejamos de múltiples vías y en el caso de las marchas masivas tenía todo el cubrimiento de los medios y eso ayudaba a impulsar mucho. En el caso de la vigilia nosotros logramos que Caracol nos acompañara y fue aquí en la Plaza de Bolívar de Bogotá, la gente leyendo testimonios de las víctimas de la violencia, leídos no por las víctimas mismas sino por terceros. Cuando uno es víctima de la violencia, uno la sufre o su familiar, pero cuando ya no es el familiar de uno, ya uno se enfría y ya uno no es víctima. Entonces el concepto era que cuando la sociedad sienta que cada víctimas es hermano, pueda dar un paso a esa solidaridad y a ese rechazo. Entonces lo que hicimos en ese concepto era colocar gente y entonces ahí fue cuando el concepto comunicación lo pusimos y eran líderes hablando de violencia. Entonces, no era la víctima sola contando su historia a la que nadie le importa, no eran las víctimas doliéndose solas, ¿sí? Es un poco triste y un poco... y luego buscamos que no fuera la víctima o el familiar de la víctima. Muchas de

las víctimas entonces no tenían vida, ya no tenían voz. Entonces esa voz que la usaran personas, que llevaran a personas como Jorge Alfredo Vargas, o una modelo, o una cantante, o una actriz de telenovela, a leer una víctima de casos de desplazamiento, casos de masacres, casos de torturas; entonces terminaron llegando. Duramos 10 horas y la gente se acuerda. Entonces eran líderes reconocidos contando una tragedia ajena. Se hizo todo el trabajo de recopilación y ahí cambiamos las dos cosas: redes sociales y medios masivos de comunicación, que en ese caso fue Caracol, con el que garantizamos media hora ese domingo a las 12, 12:30 y a la una, nos ayudó a transmitir un minuto dentro de su programación y transmitía el presentador y pasaban a personas que estuvieran leyendo, entonces eso fue súper impactante. Jorge Alfredo Vargas lo decía: “yo leí, a mí me toco leer un caso súper cruel de una violación de una mujer por diez tipos. Lo que se siente pararse en público a leer un caso de lo más ajeno”. Y así, durante su salida, fue un momento muy bonito. Entonces, bueno, eso lo hicimos y ahí ya vamos metiendo las redes sociales acompañadas por medio masivos.

Una pregunta. Entonces, por lo que veo fue algo más de acompañamiento y análisis de caso, pero a la hora de construir los objetivos para redes sociales, siendo algo tan nuevo, comencemos por ejemplo primero que todo en: ¿Cómo se conformaría un grupo para trabajar en redes sociales? ¿Cómo conformaría usted un grupo ideal si pudiera elegir? ¿Cómo conformaría usted este grupo de trabajo?

Bien, entonces, ¿Qué tuvimos nosotros, cuando llega la campaña? Realmente el primer paso fue encontrar personas muy asertivas en comunicación y eran cuatro practicantes apenas. O sea, la campaña de redes sociales arrancó con practicantes que no eran especialistas de redes sociales; yo sí asistí a una charla cuando vinieron las personas que trabajaban con Obama. Pero eran pelaos súper activos, universitarios jóvenes, renovados, de carreras como comunicación que tenían, bueno, un buen concepto de mensaje. O sea, la obra que hacíamos nosotros cuando empieza la campaña presidencial, bueno un poco antes, esto empieza un poco antes, entonces es mirar, rastrear, qué pasa en las redes de Antanas, quién le escribe, cómo le contestamos? Obviamente, todo el tiempo debe estar un pelado contestando. ¿Cómo contestamos, cómo lo invitamos a los eventos? Lo primero, es la capacidad de transmitir un mensaje y que sea con conocimiento de lo que Antanas Mockus es, ó sea, si no es Antanas, sería algo que Antanas diría, o que ha dicho, o que analiza la información que tenemos y la ponemos en redes. Entonces digamos, que principalmente el bloque de comunicación funcionó muy bien. Un

comunicador, un periodista, comunicó la redacción con muy buen sentido del tono del mensaje, que es algo fuerte, en las redes sociales. En las redes sociales tu no escribes solamente por publicar, ó sea, y allí hay algo que nos pasó y era la capacidad de movilizar y es como de los fuertes de Antanas que tuvo mucha resonancia dentro de los mismos objetivos que estábamos hablando al principio y es que queremos que las ideas de Antanas las conozcan, las entiendan. Y ahí fue cuando en esa segunda etapa, cuando empieza un poco la campaña en 2010, incluso antes, pues se decide que se va a lanzar la campaña presidencial y ampliar la consulta, entonces lo primero que dijimos fue: bueno, ahora sí hay que transmitir las ideas de Antanas. Entonces, a medida que Antanas iba hablando, nosotros íbamos recogiendo las frases de él, los discursos. Y ahí sucedió que más o menos unas 15 a 20 personas se adhirieron al equipo de voluntarios y había de todas las profesiones. Escribíamos sólo yo y el practicante, pero dentro del grupo estaban proponiendo ideas de todas las profesiones, incluso administradores, ingenieros industriales, súper sintonizados con el ámbito político, algunos diseñadores, algunos publicistas y ellos lo que hacían era sugerir ideas y decían: “escuché que Antanas dijo tal cosa en un lado, o lo leí diciendo esto de este asunto y entonces recuerdo que un ingeniero industrial, que hoy es uno de los directivos del banco Falabella, para que veas que no solo son comunicadores, pero el tipo comprometido con la línea de Antanas. Y él lideró la transcripción de todo lo que decía Antanas y finalmente, bueno, se transcribía y se tomaban textos o grabaciones de entrevistas o comunicación en medios impresos y lo que hicimos fue armar un comité.

Se transcribió también en Twitter?

Sí, exacto. Se recogía toda información que botaba Antanas por redes o por medios de comunicación o cualquier tipo de escrito y había un grupo de personas voluntarias que decía: “este está buenísimo, este está bellísimo”. Entonces seleccionamos al principio como tres videos y sabíamos que lo que decía Antanas es súper lindo, es súper fuerte, y la gente, el país, no lo está entendiendo. Entonces existía una aplicación que era la galleta de la fortuna, ¿no sé si recuerdas?

Si.

Alguien dijo que era difícil utilizar la galleta de la fortuna, entonces dijimos: galletas la fortuna. Y entonces, la galleta de la fortuna. Cogimos una idea, repito, creamos nuestra propia aplicación y creamos la galleta

de la fortuna y a la gente le gustaron las frases que habíamos recogido y eran frases súper lindas como: “no soy blando, soy un duro limpio”. La frase que él usó para formar valoría y que fue súper explosiva, se volvió camiseta, se volvió el sueño de cada mañana al despertar, cuando un profesor dicta su clase y un alumno hace tal trabajo, ahí se nombró y todo eso generó una dimensión y la idea suelta, usada sin todo el discurso, se volvió súper explosiva. Habíamos sacado 50 galletas de la fortuna y la gente las multiplicaba. Fue un éxito y esto se transformó, esto fue como si la gente sintiera la fuerza de Antanas.

¿De qué parte del equipo surgió esto? ¿Se contrató un equipo de ingenieros para hacerlo?

No, porque Facebook es de código abierto, todo esto es artesanal, todo esto sucedió de enero a marzo que era consulta. Entonces, vuelvo y te repito lo del principio, cuando te dije que cada etapa tenía su objetivo. Entonces la primera etapa era esparcir las ideas de Antanas y que la gente las difundiera, se vuelvan súper activistas y eso fue en consultas. Luego, cuando viene la campaña presidencial, cuando uno dice ganamos la consulta y es posible ganar la presidencia. Entonces todo esto va generando como distintos objetivos, hasta la consulta era muy artesanal, digamos cuando yo creo que es que crece la ola verde; cuando está el insumo, ó sea, era hecho por votantes, por voluntarios, por personas que estaban donando sus trabajo e ideas, simplemente por la vocación con Antanas, que eso fue muy enriquecedor y productivo. Y en consulta estábamos trabajando con Daniel Romero y ocurrió una fusión en marzo cuando ya empezaba la campaña presidencial. Ya ahí tocaba hacer una campaña más seria. No nos podíamos arriesgar y se decide contratar como una empresa, unos “community manager” pagos que supieran de esto, nosotros fuimos realmente sin saber qué era eso y nos fue súper bien. Entonces dijimos: “¿ya, qué? vamos por la presidencia”. Había gente seguidora de Antanas también fuertes en redes, contratar “community managers” tratando de controlar un poco toda esa llegada de mensajes, cómo analizarlos. Porque hubo un momento en que, no se si tu viste, no podías leer el muro de Antanas, parecía un ... Uno comenzaba a leer una idea y entraban 20. Yo recuerdo mucho cuando empezó ese detalle, cuando decíamos: “va a crecer” y espichábamos F5 y eran 10 seguidores más y en una hora eran 100, 200 seguidores nuevos, era una cosa loquísima. Toda la parte de redes sociales siguió creciendo en esta parte, ya en la otra, digamos, se profesionalizó el equipo de redes en campaña. Cuando ya es segunda vuelta y primera vuelta, ahí cambia un poco todo porque la campaña crece muchísimo. Yo, que venía dirigiendo toda la comunicación, me toca concentrarme en algo y es ser jefe de prensa de

Antanas Mockus. Entonces Daniel Romero, que era mi asistente, queda en redes sociales junto con unos community manager. Yo me dedico a manejar el itinerario del candidato, que era Antanas, por todo el país. Entonces yo controlaba unas cosas, pero ya digamos nos dividimos y yo me centro en ser jefe de prensa que era súper fuerte.

Por aparte, por ejemplo, ¿se manejó la publicidad de las redes sociales?

Exacto. En consulta, todo lo centralizaba yo. Centralizaba la publicidad, las redes sociales, la prensa, y lo hacía yo sola con unos practicantes y unos voluntarios que no estaban de tiempo, pero el concepto, total. Cuando llega consulta, ya entonces se encarga un publicista, se encargan unos “community manager”, se encarga un equipo más grande de comunicación, que son los de una empresa y queda un equipo más grande de comunicación. Y los de prensa de Peñaloza y Lucho se suman a la campaña de Antanas que podemos incluso ver y ahí se arma una sala de prensa grandísima ó sea una sala de prensa que yo creo que era como de 20 personas. Yo, luego, llego de un viaje y me encuentro con 20 personas que no conocía, pues porque empezó el desbordamiento de campaña. Como te digo, yo en ese momento viajaba con Antanas por todo el país y aquí ya se quedó otra sala de periodismo, se incorporan equipos y ahí entra algo interesante y es más que un community manager. Organizamos pues la comunicación, ya viene el insumo por la dirección, creo que hay distintas dirección, se empieza a sentir un poco distinto porque ya no es algo tan dirigido sino porque en las redes, como son de doble vía, llegaba mucho más. Lo que llegaba de afuera eran miles de ciudadanos proponiendo cosas en redes frente a lo que se dirigía desde el centro. Entonces la gente proponía afiches, proponía mensajes, proponía canciones. Entonces eso fue uno de los primeros éxitos de las redes sociales por que logramos que en la página de Antanas Mockus montada en Facebook, la gente empezara a publicar sus creaciones, sea música, afiche, video, camisetas. La gente lo que hacía era compartirla en redes. Entonces, ahí en ese punto nos cambia todo: el afiche principal lo hizo un seguidor de Antanas Mockus, la gente ponía su afiche, de ahí alguien lo cogía y lo ponía en su perfil y empieza una cosa maravillosa por redes porque en ese momento crece. Jamás se planeó, lo soñamos y dijimos: “chévere sería que esto creciera, porque la gente cuando es voluntaria va a cinco reuniones y luego no vuelve o se quedan mandando”. Y en este ocurrió una avalancha y cada vez se sumaba más gente y más gente produciendo cosas. Y la plataforma de internet, por sus características de libertad, que la gente coloca sin pedir permiso y esa pieza por su estética o por su impacto se vuelve la oficial o la que se vuelve fuerte en esa semana. Al otro día,

salía otra pieza, al otro día se cambia, y salía la pieza de un lápiz y era todo por temporadas y días, según lo que dijera Antanas. Que si entró Fajardo, entonces la piezas con fajardo, y empezó a sumar una serie de piezas y por eso creo que se vuelve más que proporcional la mesa de prensa. También la actividad ciudad va produciendo cosas y poniéndolas en redes que circulan sin ningún tipo de permiso. Fue tan importante lo de redes que yo me acuerdo que cuando entraron los publicistas dijeron: “no, hay que hacerle una campaña buena, estamos con las posibilidades de ganar”. Entonces se invitó. Nosotros estábamos trabajando con practicantes en la época de consulta y es que esta campaña ya no puede ser de practicantes, esta campaña es presidencial. Ya salió Antanas de consulta, busquemos un buen equipo. Se citaron varias agencias de publicidad. Se citaron como a 20 agencias de publicidad.

Se convocaron agencias de publicidad, se hizo una licitación, se les dio los términos; cada uno llevó su propuesta, lo que iba a ser, con todo, la comunicación. Cada uno llegaba con manejo de medios, con todas las áreas de comunicación, publicidad, creativos, plan de medios, como sería la coordinación con periodistas y, bueno, se escogieron finalistas. Ya para entonces había piezas circulando por internet, los creativos con Mockus. Bueno, quedan 2 finalistas, bueno, quedó un finalista y digamos que su concepto de comunicación y campaña y el afiche. Y uno dice, ese afiche estaba crudo, ó sea, era súper fuerte lo que uno veía en las piezas amateur y el publicista oficial que ya se había escogido se reunía con Antanas, con los publicistas. Y Antanas dijo: “¿Cómo escogemos aquí cuando por fuera el nivel está un poco más alto? Bueno, a la tercera reunión terminó la decisión, pues tomemos ésta. Son tan fuertes, tan bonitas y tan maravillosas las piezas que la gente creativa había propuesto en redes, frente a lo que estaba dando la agencia, que se optó: hablemos y tomamos esas piezas como oficiales. O sea, es difícil ignorar todo lo que la gente estaba produciendo para publicidad, frente a una pieza que no llegaba al nivel que tenían las piezas afuera. Entonces la decisión fue: escojamos varias piezas, hablemos con los creativos y las tomamos como piezas de campaña y usémoslas. La gente lo permitió; nos tocó hacer como una especie de procuraduría, usted iba a la sede y había miles de afiches y por eso fue que la campaña al final produjo no un afiche sino muchos afiches. Se escogieron 20 o 30 de los mejores; no se podían escoger todos y se quedaron mucho afiches afuera también y esos eran lo que tú veías en las ventanas de las casas. Entonces eso generó un cambio porque no era el típico afiche estático oficial de campaña sino que la gente ponía sus cinco afiches o sus diez afiches. Entonces tú veías en las ventanas cinco afiches, y camisetas lo mismo. Y entonces la gente empezaba a producirlas y venderlas y en ese momento fue tendencia el verde, el color de moda. Yo creo que los fabricantes de telas comenzaron a producir telas vestuarios porque la

gente se apropió del color verde y de los afiches. Entonces en esos afiches, fíjate, la campaña, el publicista, se quedaron cortos ante la fuerza de la gente creativa que circulaba. Uno oía la canción, una de las primeras cosas que llegó y te voy a contar, yo estaba hablando con Jorge Villamizar de “Bacilos” para componerle una canción, digamos, yo también me reuní con los actores para hacer unos videos. Todo esto fue en consulta y fueron unos videos por la calle y cuando pasa Antanas los actores dijeron: bueno, listo, ese video está. Pero ese no es, espérese que vamos a hacer un video bueno y me consultan y les dije: “yo no tengo tiempo, además ustedes son los que saben, háganlo y ustedes son los que más saben”. Y se reunieron con CMO Producciones que es la productora que hizo La Guaca y tiene producciones buenísimas y ellos produjeron y los actores mismos se citaron y empezaron a llegar. También me escribían los actores; citamos a cinco y no paramos, ó sea, son las 11 de la noche y siguen llegando actores diciendo: “¿Por qué yo voto por Mockus?” y el material que quedó sin editar es inmenso. Tú viste, quizá unas dos o tres versiones de “yo voto por Mockus” que se alcanzaron a sacar y un montón de material que se quedó por fuera. Eso fue con actores en la primera semana después de consulta, no fue una producción de un publicista específico, sino que fueron los actores. “Háganle, que no tenemos guion, lo que ustedes consideren”. “Listo, música”. Entonces te contaba del contacto con Jorge Villamizar de Bacilos. El me alcanzó a escribir una letra de educación y larguísimo, entonces, bip! aparece por redes la canción de Mil Santos de “Llegó, llegó”. Estábamos en ese proceso de construir y empezaron a salir varias canciones en todos los estilos. En estilo carranga, en estilo de música huilense, en todos los estilos típicos, en joropo, rap, hip hop, lo que tú quieras. Y toda la gente lo producía y lo ponía en las redes y ahí era cuando nosotros los de la campaña veíamos qué iba saliendo. Entonces Mil Santos nos escribió. Se citó, los invitamos a que vinieran a Colombia por que ellos viven en Alemania. La cantante es alemana y él es colombiano. Son novios, los invitamos para que nos acompañaran en las giras, pero lo primero fue que estábamos en redes cuando de repente alguien en Alemania colgó el video súper bien producido y qué emocionante como cantaban los dos. Cómo cogieron además el concepto de Antanas; ya eso no era producido por la campaña central, estábamos en el computador y, fun! saltaba un afiche, saltaba un video, saltaba una canción y obviamente, pues eso era en cantidades grandísimas. Entonces, Mil Santos escribió luego: esta niña que cantó en, ¿cómo se llama? Bueno, una niña, bueno... varias personas... esta era otra cantante y, bueno... Así empezamos a producir piezas. Los afiches, finalmente, fueron una producción ciudadana. No había afiche oficial. Si tu recuerdas, lo único que se hizo, que se alcanzó a hacer, fue el logo del partido verde por que el partido se creó a finales del año anterior. Entonces la identidad corporativa del partido se había creado en un momento anterior y eso fue lo único, digamos, que proveyó la

campaña oficial. Lo demás, la gente lo colocaba. Entonces, en ese punto lo que sucede en cuanto a los procesos de redes, empezamos a probar. Cuando arranca la consulta, es una campaña *inhouse*, artesanal, ó sea hecha por un grupo de seguidores, de voluntarios. Luego, cuando vienen primera y segunda vuelta ya es cuando esto crece rapidísimo. Ahí entra un plantel más grande de comunicación cuando Mockus en la encuestas sube, luego baja; la gente de todo el país llegaba y lo ponía en las redes y de allí ya empezaba todo el mundo a integrarse en sus redes, a hacer contactos. Pero hay cientos de iniciativas que nosotros no alcanzamos a captar sino que la gente las creaba y las ponía en redes como un aporte y jamás les interesaba ni cobrar ni ganar nada.

¿Atribuye a algo ese fenómeno social que se dio, que la gente sin querer un solo peso se motivara para producir obras creativas, de pronto el entorno o la historia del país o lo que ustedes trabajaron o a qué atribuye usted que se diera eso?

Efectivamente, el contexto.

Bueno, a qué se debe la ola verde desde mi concepto es:

El momento histórico. Yo creo que la gente estaba saturada de unas prácticas políticas, del “todo vale”, veníamos de un gobierno nacional que, digamos, había traspasado los límites legales y éticos y fácilmente todo quedaba en lo que se podía hacer y la gente estaba un poco saturada de eso y aparece una persona que no es político y muy honesto y se le opuso al “todo vale”. Él llega con un discurso renovado de cuidar la forma, de que el fin no justifica los medios y llega en un momento histórico clave que hace que Antanas sea el personaje que arrastre. Antanas tiene una cantidad de cualidades que alcanzó a coger a la a gente, o sea, buena parte de las ideas de Antanas se logró transmitir, buena parte de las ideas de Antanas. Si tu revisas, Antanas no ha cambiado su discurso, lo que dijo en la campaña de la alcaldía lo dijo en la campaña presidencial y lo dijo cuatro años antes. Él es súper consistente en eso, todo el asunto respecto a la vida, a los recursos públicos y era algo en lo que el país estaba un poco saturado. Hubo resultados buenos en la administración de Uribe pero la gente sabía que había unos límites que se estaban pasando, que se estaba desinstitucionalizando el país, que no había unas reglas claras para todo el mundo, que alguien que tenía mucho poder, podía hacer lo que quería y la gente dice: ¡no! Entonces eso ayudó bastante.

¿La estrategia fue saliendo en el camino?

Yo creo que sí.

¿Por ejemplo, cuando hubo problemas después en la primera vuelta, cómo asumió su equipo eso y qué replantearon para tomar otra vez una posición más ventajosa?

Bien, yo creo que efectivamente el resultado sorprendió a todo el mundo y mucho más a nosotros. Entonces de alguna manera se desbordó mucho lo que se estaba produciendo frente a la capacidad de reacción de la campaña, ó sea, por una es soñar, otra cosa es que eso pase. Entonces la estrategia se iba construyendo. Todo iba muy rápido, nosotros arrancamos en enero y en marzo ya éramos candidatos presidenciales. En enero estamos en dos por ciento. Estábamos por debajo de todo el mundo en consulta presidencial. La semana siguiente Antanas se dispara y pasa a todos quedando en segundo lugar. En dos semanas después se acaba la campaña pasando por la vuelta presidencial y luego perder, la estrategia se fue haciendo en el camino. Ya la segunda pregunta, ¿Cuál era?

¿Después de la primera vuelta, donde se recibió ese impacto que el resultado no fue el esperado, de pronto en las redes sociales se replanteó la estrategia para hacer de las debilidades, fortalezas, por ejemplo?

Sí, yo creo que ahí sucedió que la estrategia fue rara. Después de la primera vuelta había un coordinador de estrategias. Cuando ingresan más personas, el estratega, digamos lo que hacía. Digamos, incorporamos una persona que no era estratega, ni comunicador, que estaba súper perdido, que no generó reacciones, que frenó procesos. Si me entiendes, la cosa es, no solo Antanas. O sea, uno ve a Antanas errático y eso, pero estuvo mal asesorado. Cuando viene esta incorporación de toda esta cantidad de personas que te digo que se amplifica, que ya no es artesanal, que la gente que sabe cómo son las cosas, entonces digamos, cuando pasa la primera vuelta, que se incorpora mucha gente, se pierde lo artesanal, se gana más personal más productivo pero se pierde lo artesanal y la convicción. Entonces entran personas que son pagas, pues es natural en cualquier campaña son profesionales y no tienen el conocimiento de la causa yo en lo

personal no puedo expresar, pero es lo que yo sentí, entonces vienen decisiones de alguien que se contrata como asesor, totalmente perdidas.

¿Esta persona tenía la cabeza de la campaña?

Sí. O sea, viene un estratega muy perdido, se monta él en una película que solo era de él. Nosotros le alcanzamos a discutir cosas y decisiones pero era el que mandaba, que al final se necesita alguien que dirija una estrategia pero el tipo estaba perdido, no conocía a Antanas no conocía las ideas de Antanas, entonces ahí se pierde.

¿Cuale era su posición?

Era muy cercano a Enrique Peñaloza y creo que los hechos lo muestran que no hay nada más antagónico con los pensamientos de Antanas Mockus que los peñalistas y por esas cosas de la vida, sí es una persona recorrida. Ha sido vice ministro de yo no sé qué, bueno sabía de política y uno decía: sí, necesitábamos alguien que sepa entender los momentos claves y reaccionar políticamente bien, y resulta que no. O sea, otro hubiera funcionado mucho mejor que una persona como él. Ahí empezaron a suceder muchos errores; así como las redes sociales sirvieron para hacer crecer la ola verde, también sirvieron para frenarla porque surge con los mismos medios con los que nos venían haciendo una campaña sucia. Pues está demostrado lo de los usuarios fantasmas, lo de los chinos que les pagaban. Acababa de salir Antanas de una entrevista cuando de repente el mismo material lo estaban usando. Que es ateo. Lo editan y Antanas no había dicho nada, pero cogen un pedazo y lo arman, y Jean Juren en una emisora, que Castaño era el que le escribía las columnas. Después se descubrió eso, luego de esto no volvió a aparecer y el tipo en una entrevista con Antanas lo acribilló con que si usted es seguidor de Chávez y Antanas dijo: pues yo admiro a Chávez, es un presidente democráticamente elegido, yo lo respeto, y eso se volvió... pues videos, películas. Entonces hubo una ola negra que logró frenar la ola verde y frente a eso, este estratega no reaccionaba. Entonces nosotros, ahí si me entiendes, cuando tú estás viendo estos rumores, entonces, claro, la campaña empieza a perder solidez en el piso. Y Antanas, como carne de cañón, respondiendo a múltiples fuegos a un periodista agresivo a una campaña, luego la gente decía, está diciendo esto. Antanas por su forma de ser también, pues se frustra de eso y allí ya viene el pique de la ola verde; estábamos mal dirigidos del estratega.

¿Cuál es el nombre del estratega?

No voy a decirlo, pero fue una persona que llegó a coordinar, que frenó. O sea, hicimos planes de cuando empezaron a salir las primeras cosas como que él era ateo y allí nos frenaba. Lo del Sena, tenemos esta reacción; No, espérense. Titulares de noticias, nos mató. Que Antanas va a subir impuestos. Una entrevista con Yamid un domingo; nosotros hicimos esa entrevista con Antanas Mockus. Yamid nos mandó la columna. No nos la mandó con título; nos dice: revísenla, si quedó bien. Recuerdo que estaba volando desde Tunja, desde Paipa, hasta Pasto y en ese vuelo con Antanas revisamos esa columna. Cuando aterrizamos en Pasto, me conecto a internet y voy a mandar la columna y este man ya la había mandado y no se había revisado unas cosas que decía. Antanas dijo que había que cambiarlo porque estaba súper modificado, esto no es y este man, ¡este man!. Entonces se presentan, ahí vienen varias cosas al final como conclusión. Después de que crece esa ola verde, se nos sale de la manos porque es demasiada la producción de la gente, supera la expectativa y nosotros, como teníamos tan poco tiempo en esas campaña, como nos vemos sorprendidos, pues no damos cómo reaccionar y se incorpora un grupo muy grande pues por lo mismo que fue sobre el tiempo de personas que trabajan que tienen otra manera, otro concepto, entonces se pierde lo artesanal, con lo que se había dado la ola verde y bueno vienen miles de complicaciones. Entonces, de todas maneras empieza a funcionar la maquinaria, muchas otras cosas que funcionan en política.

¿De los objetivos que usted me decía al principio, cuantos se lograron?

Yo creo que logramos todos, ya que nosotros arrancamos de un Antanas que la gente lo veía como un alcalde de Bogotá y logramos en 3 años, 2 años, volverlo una figura nacional. Dejó de ser un urbano, ó sea, finalmente se comprendía cómo empezó a hablar de temas urbanos y luego opinaba de temas de todo tipo. Incluso antes de campaña, escucharlo hablar y hablaba de todo, pero antes de campaña era solicitado para hablar de temas de paz, de economía, de resolución de conflictos, de crecimiento económico. No era un Antanas solo de Bogotá o de una ciudad, era ya más nacional. Logramos en esa etapa que la gente entendiera a Antanas, ó sea, fue el éxito de la ola verde que la gente se apropió una idea y eso lo volvía una pieza de comunicación. Entonces esas frases que empezamos a seleccionar, lo que la silla vacía habla de Antanas, que él habla como en hipervínculos y él en su comunicación directa es como un hipervínculo y te abre otra ventana y

otra ventana y tú no sabes a dónde vas y de repente volvió a la primera ventana pero esto en internet no importaba porque tu vas abriendo esas ventanas cuando las necesitabas entonces logramos, yo sí creo que lo logramos, que la gente entendiera a Antanas, que dejara de decir: no le entiendo. La gente dirá otra cosa, pero nunca: “yo no le entiendo”, y parte de eso es que la gente reprodujo eso en camisetas, en videos, en afiches, las ideas de Antanas. Yo creo que se lograron todos, lo que no se logró fue ganar la presidencia, pero eso no era de comunicación. Era parte de comunicación, pero no todo.

¿Cuánta parte del éxito que se logró cumpliendo este objetivo en la campaña publicitaria atribuye usted al uso de las redes sociales?

Bastante, bastante y creo que bastante más que el resto de las áreas. Las redes sociales fueron la plataforma, no pues, estaba súper, estaba adelante, ó sea por el éxito de las redes sociales fue que dijimos: “podemos ser presidentes”. O sea, que fue al revés; no dijimos: “voy a ser presidente y cómo me organizo para ser presidente y articulemos departamentos”. Entonces cuando vemos que una plataforma de 800 mil personas cada una, haciendo campañas, la gente recogiendo material y haciendo en sus ciudades, en sus municipios, en sus barrios, haciendo su propia campaña o moviendo lazos, 200 o 500 amigos que tienen en las redes, realmente que a eso se le debe mucho. Están las ideas de Antanas, pero como te digo, dentro de la comunicación sí estuvo muy implícito jugar con esas ideas tan buenas que tiene él y cuando se presenta esa explosión dijimos: “podemos ser presidentes gracias al éxito en las redes”.

¿Por último, se manejó otro proceso después de acabar la campaña? ¿Se siguió trabajando en redes sociales?

Sí se siguió trabajando, pero muy poco, ¿sabes? Se disminuyó muchísimo pues esto llegó a un pico en que no era fácil retroceder, viene la decepción o la tristeza de la pérdida. Entonces mucha gente se desmotiva y volvió a quedar como al principio o un nivel mucho más bajo, creo que en esa etapa que se vivió en la alcaldía algo se hizo pero no se hizo al mismo nivel, entonces ya yo no estaba coordinando en redes en esta campaña, pero estuvo un poco más tranquila, más. Me imagino que es difícil tener dos furros tan seguidos, entonces necesariamente tendría que haber pasado algo demasiado motivador para que se unieran. Porque el asunto también es que como tuvimos que solo publicar un mensaje, un trino en redes, en Facebook o en

Twitter, pues se siguió haciendo solo esto de transmitir el mensaje de invitación a la acción, digamos, lo que teníamos claro al comienzo. Teníamos claro que la gente, digamos, Antanas Mockus se ha caracteriza por no tener recursos económicos para hacer sus campañas: ó sea, él es una persona que tiene una pensión por haber sido rector de la Universidad Nacional y eso es su sueldo para él y su familia. Para hacer un movimiento, él no tiene aparataje detrás y tampoco es muy amigo de tener favores de la gente dándole plata. Y él prácticamente es muy celoso y no es muy abierto a recibir, contrario a otros políticos que tienen un músculo financiero gigante. Entonces, desde el principio sabíamos que no teníamos más que lo que podíamos mover por *free press*, por medios, por noticias, por acciones significativas que producía Antanas y por las redes sociales que eran la vía. Ya después los comerciales fueron cuando entró la plata de campaña y ahorita estamos en un momento igual, volvemos a un punto en que lo fuerte está en el mensaje de Antanas. Y él siempre, además lo ha dicho, él es súper comunicador, aunque paradójicamente se escuche, él es muy comunicador. Él odia que lo pongan salir en medios de comunicación como empujado. “Si el mensaje es fuerte, me sacan”. Y a él no le afana salir, le gusta efectivamente, sí, pero para eso la función es que lo que esté diciendo vale la pena para salir. No salir por salir. Entonces, digamos, eso es una fortaleza, como la de estos momentos en que bajó la ola.

Anexo C. Entrevista al candidato, Dr. Antanas Mockus

Esta es la entrevista al doctor Antanas Mockus para el trabajo de grado: “Descripción de la presencia del partido verde en las redes sociales: caso campaña publicitaria Antanas Mockus 2010- 2014”.

-

Cabe resaltar que el fin de esta entrevista es académico y la información aquí diligenciada no será utilizada con fines comerciales.

Buenas tardes profesor.

Buenas tardes

¿Qué objetivos se plantearon en la campaña y específicamente, qué objetivos se plantearon en cuanto a redes sociales?

Bueno, la campaña buscaba por un lado aglutinar algunas personas con liderazgo visible reconocido: básicamente los tres ex alcaldes de Bogotá, pues al principio se intentó una figura más amplia de quintuples, que incluía al ex alcalde de Medellín Sergio Fajardo y a la ex ministra de defensa. Al acercarnos, digamos, teníamos la posibilidad de hacer lo mismo que estaba haciendo Sergio Fajardo que era buscar una candidatura presidencial de alguno de nosotros, pero ese no era el objetivo. El objetivo era consolidar el partido verde, ya no como partido minoría sino como un partido en sentido pleno y para eso necesitábamos elegir al congreso un número suficiente de congresistas. Entonces, personería jurídica de partido en sentido pleno, elegir los suficientes congresistas para lograr eso y apareció como un medio un método pero se volvió una finalidad atractiva en sí misma: hacer una consulta popular para escoger candidato presidencial.

Entonces, teniendo esos tres objetivos nos propusimos muy conscientemente en varias reuniones, buscar un camino de innovación alrededor de la consulta que nos permitiera, digamos, cómo lograr los otros dos objetivos. Dicho de otro modo, hicimos la consulta tratando de aumentar la probabilidad de que el partido verde quedara con personería jurídica completa, y ese objetivo se logró plenamente, contundentemente; ahora, ¿cuál fue la innovación? La innovación que

fue, a mi juicio, absolutamente indispensable para que se hubiera dado el buen entendimiento de redes sociales, la innovación fue: no hagamos campañas electorales separadas, no llevemos la competencia a los niveles usuales de confrontación interpersonal. Saquemos la campaña del modelo tradicional donde cada cual dice: yo soy el mejor, el otro dice: yo soy el mejor, el otro dice: yo soy el mejor. Aquí, por decirlo con una caricatura, nos abrimos a la posibilidad que el mejor fuera cualquiera de los tres.

Lucho, en Villavicencio, en una escena memorable, se le ocurrió cuando estábamos frente a una tienda en una esquina, se le ocurrió, nos llamo a Peñaloza y a mí y dijo: juntemos las tres cabezas y juntas las tres cabezas, les dijo a los cuatro o cinco empleados de la tienda: ¿por cual de nosotros va a votar usted? Entonces uno veía a la gente como mirándolo a uno, como con lastima, como: éste se va a sentir frustrado, este es como mejor..... Digamos, esa escena es muy diciente porque es devolución del poder del voto al ciudadano. Yo había aportado mucho en la prefiguración de la idea de, pues de salir del juego tradicional, del yo argumento a mi favor; me pareció casi que un ejercicio de estupidez humana, con el perdón de todos los colegas y de mí mismo por que también lo he hecho, pero digamos esa autoafirmación que hace parte del ritual electoral hoy en día, es un poco absurda. O sea, alguien algún día, digamos, el tema se superará.

En un libro que se llama “Cartas a Estanislao”, Fernando González tiene una frase lindísima; después de participar en un proceso electoral para concejal en Envigado, dice: “oiga, pasé por la vergüenza de votar por mí mismo. Eso digamos, eso muestra que la preocupación no es solo mía sino que ha habido gente que en el país ha pensado el tema y ha pasado empíricamente por la situación de ser candidato. Incluso, él comenta un poco sobre los gastos en que incurre, los 20 afiches que hace imprimir, bueno, entonces, en la consulta la campaña se caracteriza porque vamos juntos siempre a los medios, no fijamos reglas de cronómetro, que va a hablar usted un minuto o dos minutos, sino cada cual se auto regula. A veces los otros dos nos miramos como diciendo: “se le está yendo la mano a fulano”, nos reciben los tres grupos integrados en la calle, la gente se acerca más a veces a uno o a otro, digamos, el modelo incluso exagera ciertas percepciones. Uno está un poco prevenido a veces; los de Peñaloza están sentados esta mañana en la mesa tal, los otros, entonces: ¿como qué andarán tramando?

Pero se logró, digamos, en toda esa etapa de la consulta, se logró incluso de la manera bella. Por ejemplo, íbamos a sacar un comercial y vimos que hubiera causado mucho malestar en las otras dos partes, especialmente en la de una de ellas que sentía que no, que si hubiera sabido que tenía más tiempo para preparar ese otro comercial le hubiera salido un comercial bueno. Digamos, si sacamos este y los otros salían con uno malito, entonces nosotros nos abstuvimos de sacar el nuestro. Hubo como gestos: “siga usted, hombre”. “No, por favor, siga usted”, como de caballerosidad y a la gente le gustó eso y el día de votaciones fue muy claro. La gente lo felicitaba a uno. El matiz era: “yo voté por usted, o yo voté por ustedes”, pero no era más la diferencia. Bueno, y nos encontramos gente: una señora que viajó desde Arauca en avión hasta Sogamoso y de Sogamoso se vino por tierra; unas cosas impresionantes de voluntad. Ahora, el partido verde se construyó alrededor del concepto de confianza. Lo primero era cómo crear una especie de geografía de la autoselección y de algún modo las redes se pensaron como redes orientadas a esa organización para escoger y hacer una especie de zarandeo crítico de los candidatos, trabajando con alguna gente un poco en tecnologías de redes. Y yo descubro de algún modo la fuerza de las redes el día que nos reunimos para pensar afiches ya para la candidatura presidencial. Entonces yo digo: bueno, la reunión, a Francisco Moreno y otra gente les digo, aquí habíamos quedado que traían tres proyectos de afiche y que escogíamos uno de los tres; pues nos va a tocar ampliar un poco el ejercicio pues hay muy buen material en la red, y en efecto ese día se decide primero multiplicar como veinte propuestas que vienen de la gente poniendo entre paréntesis, pues, la unidad de imagen usual, como el requisito usual es que salga la misma cara o el mismo gesto, los mismos colores o que haya una cuidadosa evolución de esos atributos, pues, aquí claramente ante el florecimiento de las propuestas estéticas de la red, se rompe un poco el concepto, pues, publicitario o las reglas básicas de la publicidad. O sea, ahí empieza a verse que hay otra cosa distinta, digamos, a lo usual y lo otro es en las manifestaciones ya incluso en las de consulta a veces preguntábamos, como: ¿quién los invitó o por dónde llegaron? Porque en Colombia se había vuelto muy artificial la manifestación política, o sea, lo normal era si un candidato quería llenar, entre comillas, una plaza, era plata, eran gamonales organizadores, gente que suministra comidas y gaseosas, o bebidas, pues no alcohólicas; o sea, crear una manifestación pública se había vuelto como una tarea técnicamente como contratable, entonces, de pronto la espontaneidad de la gente como de pronto: ¿quién viene aquí por Facebook? En Sahagún, si no me equivoco, o cerca de Sahagún en Córdoba, una especie de triángulo donde hay tres carreteras, donde hay un pueblito pequeño, debe haber dos mil personas o dos mil quinientas personas y cuando pregunto: ¿quién aquí viene por Facebook? Como ochenta por ciento de las manos alzadas, entonces, coincidió ese momento con una ampliación

muy fuerte del acceso a la red y de acceso al computador para poder participar y, pues, nosotros habíamos soñado un poco como en la red social como un filtro, como algo que se auto organiza, que eso siguió, pero que además nos ayuda a compartir la responsabilidad enorme de a quién darle paso y a quién decirle: “todavía tiene que prepararse más”, etc., etc., o a alguna gente tal vez decirle: “por tal y tal cosa que ha hecho en el pasado, no es bienvenido”.

La red terminó permitiendo mucho más las primeras finalidades; no las de control sino las de asociación, entusiasmo y solución, a veces muy fácil y muy linda de un típico problema de las organizaciones políticas es: ¿quién coordina? Entonces, como que cuando la decisión es un clic, o alguien escribe: “mire, hasta ahora nos ha ido bien con usted”, o llamándonos a reunirnos, etc.

Ah, bueno, y por un tiempo la organización camina como por dos caminos un poco separados. Entonces, los que han asistido a las reuniones presenciales se sienten como los coordinadores regionales, pero hay a veces otra estructura a veces bastante separada basada en la red, entonces: “oiga, yo nunca lo había visto a usted en una reunión de los verdes o de la ola verde” y la otra parte dice: “no, es que yo siempre había estado vinculado era a través del computador”.

Entonces, como dos mundos distintos que en algún momento se descubren, pues, que ahorita menciono como la simultaneidad de la auto organización de las redes con cierta interlocución con alguna de la gente que trabaja en cómo se puede como impulsar políticamente a alguien en la red, pero es mucho mas poderoso el proceso de auto organización, o sea, de hecho en algún sentido nos desborda.

Entonces, digamos hay el siguiente proceso: hay una serie como de hitos, que tal vez se magnifican vía red, pero hay una etapa donde cada dos semanas, tres semanas, aparece una discusión muy fuerte. Se vincula Fajardo, o sea, como hitos que hacen que la ola verde se vea a sí misma como muy grande y como muy poderosa.

Bueno, hay la evolución de las encuestas, pero creo sobretodo hay la combinación entre la forma no tradicional de consulta y la entrada en juego de redes sociales en escala grande, en escala además que vincula fuertemente al colombiano del exterior, o sea, uno a veces puede

averiguar en qué país está la persona con la que se escribe o la que publica algo.

Pero mucha gente mantenía su ubicación geográfica. Digamos, la oculta, sin hacer de eso, pues, un drama. Mucha gente no quería poner desde dónde hablaba: flashmob, como el que se hizo en el Andino, muestra como el potencial de la ola verde y en cierto sentido, como un contraste entre lo nuevo posible y lo en algún sentido viejo.

Ah, la gente inventa consignas, esas consignas que tan crudamente nos enrostraron como “yo vine porque quise, a mí no me pagaron”, se las inventa la gente, pues algunos la de los lápices y: “la constitución es con lápices y no con sangre”. Ese tipo de consignas lo construimos, o sea, no es tan poco que nos quedemos quietos como a esperar que la auto organización de la ola verde haga lo que tenía que hacer, sino que trabajamos muy cómodamente en una especie de pequeña estructura del partido verde con mucho liderazgo de los cuatro vicepresidentes.

No he mencionado al ex-gobernador de Boyacá que, pues teniendo algo menos de visibilidad, de todas maneras es un partícipe de la cabeza de la organización que somos los ex-alcaldes, incluyendo en cierto momento a Fajardo.

Lo de las consignas le da como calor a la campaña, sí, o sea, se abre una puerta a procesos mucho más amplios que los tradicionales y curiosamente se revive la manifestación voluntaria con asistencia voluntaria, con tarima, equipo de sonido, coreo de consignas pero también me impresiona mucho que muchas veces hay diez, quince minutos de conferencia y en medio del acaloramiento de las consignas hay momentos de conexión muy intensos. Popayán, cuando yo digo, ¿ustedes saben como aplauden los sordomudos, los sordos, perdón, y entonces yo hago así: y cuando voy a hacer así, ya toda la plaza está haciendo el signo, que es el mismo signo del aplauso de la no violencia.

Como nos quedamos callados al mover las manos, se oye que están cantando en la iglesia de san Francisco que está pegada a la plazoleta. Es un momento emocional muy poderoso.

Una vez que ya se definieron todos los objetivos y viendo todo este proceso, entonces: ¿cómo se puede sintetizar la estrategia que se desarrolló para redes sociales?

Pues yo diría: gomosos responsables del tema, apertura mental a la posibilidad de que eso fuera un tema relevante. Esto ya no es parte de la estrategia, sino una deficiencia de la estrategia, dificultad para incorporar en las estructuras formales tradicionales. La gente que adquiere liderazgo en la red, entonces funciona un poco por separado, pues, problema que no se ha resuelto, a mi juicio. Es decir, supongo como las marchas de febrero del ochenta y ocho, fueron? Ochenta y seis? La gran marcha contra las F.A.R.C. y el secuestro, bueno...

Las del 2008.

Sí, en febrero del 2008 un grupo de jóvenes había logrado como galvanizar al país y estábamos exasperados por las demoras en la entrega de secuestrados, porque se le había dicho al hijo de la compañera de Ingrid, pues, estábamos todos muy sensibles y vino un proceso de organización espontánea de la gente que tuvo un impacto, un poder de convocatoria enorme. Se producen esas enormes marchas, entonces un poco la gente cree que la marcha, o la movilización, o el proceso de la ola verde se puede activar como a voluntad, como venga y nos juntamos hoy, vamos a hacer una marcha.

Entonces, fíjese que la segunda de víctimas fue un poco menos concurrida. Nuestra teoría era: ¿por qué no había el mismo preámbulo emotivo? Es decir, se hizo una marcha mucho más en frío que la otra. Ahora, poder convocarse, poder dialogar en el nivel que se dialogaba, poder discutir, poder informar vía tecnología, pues sí, hacia una diferencia que estaba un poco marcada por la diferencia generacional. Era un poco, algo dominado por los jóvenes, pero había también mucha gente madura. A veces no se le hace justicia a la participación de personas ya de edad, pues que se adaptan a la tecnología, o sea, en los procesos de planeación, pues sí se tenía en cuenta, pero se hacía. Gente como Sandra Gutiérrez tendrá una visión más como precisa.

O sea, yo a veces llamaba y pedía esto. En el Twitter, estuve unos días incluso diversificando mis mensajes en unos más íntimos y otros más de comunicación política, pero, digamos, para mi caso resultaba, si hacía ese ejercicio permanentemente, terminaba pues agotado, entonces más por entenderlos como una especie de corto comunicado de prensa, pues el crecimiento de la gente en Twitter y sobretodo en Facebook fue impresionante.

Hay una cosa que he comprendido en estos días; es una lectura de DeCertau Michelle. DeCertau, jesuita, es un sacerdote francés que

escribe como las maneras en que la gente se defiende, en cierto sentido, de la presión cultural, de la presión de la publicidad y Michelle DeCerteau dice que los pobres no tienen mucha estrategia, pero son muy buenos en la táctica. Saben pequeños trucos para que le presten la bolsa de leche para mañana, o sea, esa habilidad enorme él la valora y la estudia, la ilustra y la investiga. Es una persona que trata de ver cómo funciona la cotidianidad y cómo las tensiones sociales, las desigualdades sociales, se expresan en la cotidianidad. Entonces, de una manera que me honra, un profesor alemán que ha leído a DeCerteau me dijo: “usted se movía mejor en el espacio de tiempo de corto plazo de la buena táctica”. Para los meses de consulta de la buena táctica de ganar la primera vuelta, digamos, cuando pasamos a la segunda vuelta que fue toda una victoria. Meses antes había escepticismo sobre la posibilidad de pasar a la segunda vuelta, entonces el paso a la segunda vuelta fue un objetivo como un sub producto de la consulta y de los procesos posteriores a la consulta y fue un subproducto un poco inesperado.

Eso también significa que nos cogieron las tres últimas semanas un poco como no suficientemente preparados, no habíamos planeado qué hacíamos si pasábamos a la segunda vuelta. Fue como descubrimos: ¡Huy! ¡Estamos en la segunda vuelta! Pues a medida que pasaba el tiempo, había más gente vinculada orgánicamente vía redes. Apareció el problema interesante de los roles de la gente que estaba ahí como sospechosamente recién inscrita y súper productiva en mensajes, o sea, como gente que no entraba con la misma espontaneidad de la otra gente y eso tuvo un efecto parecido como cuando en las asambleas de la universidad decía alguien: “un chupa, un policía, un tombo”, que genera desconfianza y genera reacciones agresivas.

Bueno, yo había comprendido el tema de las redes sociales de manera muy simplificada como la idea de una asamblea, donde la gente puede entrar y salir sin molestar a nadie, donde la gente escoge selectivamente qué oye y a quién oye y en cualquier momento hace mutis. También, si tiene varias ofertas, la gente es muy libre. Nadie se opone a que usted salte de una página a otra; entonces, sí me parecía que intrínsecamente la tecnología estaba ampliando las posibilidades de la democracia, de una democracia distinta más directa y más respetuosa de la libertad de las personas, o sea, típicamente en la universidad yo había visto que una de las maneras de controlar la dirección de un movimiento era hacer asambleas interminables. Entonces, su papá le contará como era eso; es decir, era lo mismo que las negociaciones con los sindicatos: esterilidad, esterilidad, esterilidad; tiempo, tiempo, tiempo, hasta que todo mundo prácticamente se cansó y se fue por cansancio.

Entonces, los que querían quedarse con la decisión o la cabeza de la organización, se quedaban con la cabeza.

Entonces, eso no pasa con la tecnología o pasa mucho menos. Mucha gente se conoció en la ola verde y la ola verde proporcionó una plataforma confiable para conocerse o sea, en Colombia mucha gente tiene relativamente pocos conocidos por que se abre al desconocido como muy gradualmente. Aquí hubo una avalancha de confianza maravillosa, impresionante,

Como fue el proceso para escoger un grupo de trabajo que se encargara específicamente de redes sociales?

Pues había una gerencia de la campaña, había una gente de comunicaciones, había claramente dos o tres gomosos y yo creo que eso se fue organizando, por ejemplo cuando llego Sergio pues de una manera mas explicita y más sistemática, pero durante mucho tiempo fue muy informal. Es la impresión que tengo; entonces obvio que se mencionaba redes sociales, el detalle de lo que se hacia en redes sociales, pues yo le dedicaba tiempo a mensajes de coyuntura que circulaban vía Facebook o vía Twitter pero, digamos me gustaba más el florecimiento táctico que el tema organizacional estratégico.

¿Podría entonces, describirme en detalle como fue el proceso de desarrollo de las redes sociales durante toda la campaña?

Pues ya le he contado lo que tengo claro; o sea, tuvimos algunas reuniones adicionales a lo que le he contado, donde algunas personas, que ya reconocían su mensaje por el estilo, por las preocupaciones. Había unos conocidos del Twitter, por ejemplo; yo jamás utilicé exclusivamente el Twitter, digamos en cuanto a digitar personalmente los mensajes, pues hubo algunas reuniones que permitieron reconocer gente muy orientada al logro académico, innovadora, independiente, un rasgo que verifique como entre cinco y seis de los que estábamos en esa reunión. Era que, mejor dicho le hago la pregunta: ¿cuando usted era pequeño y se metía en líos con otros niños de la cuadra, su papá salía a defenderlo o salía como en plan de regañarlo y decir: qué fue lo que hizo mi hijo?

La segunda opción

Bueno, entonces exactamente los cinco o seis que estábamos ahí coincidíamos con esa descripción; nuestros papás no eran nuestros abogados incondicionales, todo lo contrario, eran jueces implacables. Rosa Cris es una persona con la que quedamos cerca desde las marchas del dos mil ocho y, siento yo, que es típicamente que es la persona que aportó mucho, mucho, y que en algún momento hubiera sido bueno reconocerle más claramente como un liderazgo formal. Ya mencioné la dificultad; es algo así como la que los de la red trabajan vía red y se aparecen en el escenario de la red: “allá esta la red”; no, aquí está la red con nosotros”. Ahora, en términos organizativos era exitoso porque muchas veces veíamos la red mucho más fuerte que la organización. Entonces, entre comillas, “darle mas poder a la red” era como un poco raro; los que usan, o usamos métodos tradicionales, nos sentíamos como corriendo un poquito detrás de la red.

¿Qué elementos considera que en las redes sociales en la campaña fueron exitosos y cuáles no fueron tan exitosos?

Pues para mí, dentro del material que he visto, hay momentos muy buenos. En diseño gráfico hay un dibujo animado construido con plastilinas y un fusil y un lápiz; yo lo intercambio, le entrego a un guerrillero un lápiz y él me devuelve las armas. O sea, como entre la filosofía, las armas son del estado; el flashmob del Centro Andino. Otras cosas; es que eran muchas, muchas. Era impresionante cómo cuando alguien agredía, muchas personas saltaban de manera espontánea a defender. Es decir, en una campaña normal hay un equipo profesional que está al pendiente; entonces: “¡huy! Le dijeron tal por cual, tal es el argumento”. Entonces el grupo responde; aquí hay una respuesta social real, espontánea, que desbordaba. O sea, la gente no se ponía a esperar que la alumbrara el coordinador de la ola verde, en la región equis, para impulsar la ola verde.

Conocí en Nueva York el local donde empezaron a reunirse y era, en cierto sentido, como una victoria profundísima contra la desconfianza y tal vez una lectura desde ahí, permite entender lo grave que eran los troles. O sea, estoy hablando contigo y luego: ¡Tun! Tengo una sospecha fundamental de por qué estas aquí, qué te trae, cómo dudo de tus intenciones, de tu sinceridad. Entonces, eso fue probablemente muy bien aprovechado por los rivales. Cómo sembrar dudas, sembrar desconfianza. Otro momento muy doloroso es cuando, después de las elecciones, se publican facsímiles de formularios de recolección de votos que no cuadran con lo que dicen las actas. Después, entonces, fue otro

momento de la noche de la primera vuelta en que parte de la auditoría de la primera vuelta, de manera sospechosa grita: “fraude, fraude. O sea, alguien puso una bomba de desconfianza en una construcción maravillosamente bella de confianza. Entonces, pues, estábamos hechos y conectados básicamente por confianza; la confianza se puso como en crisis.

¿Me podría contar un poco del fenómeno de la ola verde, algo más para resaltar?

Pues, lo más parecido que yo he visto a un movimiento social en Colombia hoy día, es la ola verde. Tal vez, los que organizaron la séptima papeleta para la constituyente del noventa y uno. Entonces, yo destacaría en la ola verde su espontaneidad, su exploración de las metodologías, de las tecnologías, la enorme confianza, la conexión que hubo con la estrategia de consulta de: “no hago campaña por mí, sino por el proceso colectivo”. O sea, fue como si la generosidad de Lucho, de Enrique, generara confianza. Probablemente pocas personas lo calculan como los beneficios de una reunión, de una posición, etc., como los políticos y poner eso, tomar del pelo, sobre la envidia. O sea, había lo que los libros se describe como competencia, que yo calificaría como zanahoria, sana, o competencia zanahoria, y eso despertó la confianza de muchísimos jóvenes. Una cosa muy, muy importante fue niños y niñas convenciendo a los padres de cómo debían votar en la consulta y luego en las dos presidenciales, eso. En Santillana hubo el lanzamiento de un libro de retratos de poetas colombianos y una niña, de unos nueve años se me acercó y me dijo: “yo le voy a contar lo que paso en mi salón. Entre la primera y segunda vuelta un día yo vi salir al profesor y cerré la puerta y le dije a mis compañeritos: votemos, y votamos. Y, claro”, me contó, “usted ganó”, etc., Pero antes que me dijera si yo había ganado, independientemente si yo hubiera ganado o no, lo que sucedió en ese salón valía la pena; era como bello. Otra niña, del Liceo Francés, me dijo: “yo voté por usted, yo hice trampa”. Yo le dije: “¿cómo así”? Y me dijo: “sí, yo voté distinto a mi familia”. Para ella, la regla a esa edad era: “voto como vota mi familia”, pero me costó un poquito de trabajo entenderlo,

Algo muy interesante de la ola verde, fue el fenómeno tan interesante que se dio, en que mucha gente comenzó a producir en masa todo este material que fue utilizado favorablemente para su campaña. Para usted, ¿cuáles fueron los factores que motivaron a esta gente a producir tanto material a su favor?

Bueno, yo tengo la convicción de que la sociedad colombiana y, tal vez, toda sociedad tiene como una vocación o una afición que privilegia lo siguiente. Es, uno empieza una frase, subrayo, uno comienza, escribe un pedazo de la frase: “me bajé los pantalones en el Auditorio León de Greiff”. Y uno, queriendo sin querer, deja esa frase para que la gente la complete. La gente hubiera podido ridiculizarme de por vida. De vez en cuando aparece alguien marginalmente, muy agresivo, que hace una mención pero la mayoría de la gente dijo; “¡Huy! ¿Por qué habrá hecho esto? Bueno, mejor que salga de rector, que ya no sea rector, pero, ¿qué quería decir? ¿Por qué lo hizo? ¿Qué tenía en la cabeza? ¿Que es eso de la violencia simbólica? ¿Qué es eso de decir que la vida es sagrada?”

O sea, la ola verde multiplicó por mil, o por diez mil, la posibilidad de interpretación que daban los medios tradicionales. Uno hace algo en la vida pública en Colombia, pues, depende un poco de los periodistas que sentido final se le da. Esto se volvió un proceso más desbordado, pues cualquiera podía escribir en su red lo que entendía en una declaración, etc. Entonces, se construyó como sentido y como opciones, como alternativas, vía una cosa muy nueva, pues, que son las redes sociales.

De algún modo la política se define o se caracteriza por esa tensión entre competencia y correlación, y las redes ilustraron mucho eso. Es decir, un luchista podía entrar en polémica con un mockista porque estaban en parte diferenciados pero en parte unidos, o un peñalosaurista o un fajardista e insisto, lo de la red contuvo mucho, mucho, lo del problema clásico de quién es el coordinador. Usted hace una reunión de simpatizantes y se equivoca en el nombramiento del coordinador o, normalmente, la propia gente le propone a uno un coordinador y si usted se equivoca en ese coordinador fácilmente en dos o tres meses puede hasta desaparecer la organización. Ahí, entonces, la red permite que la gente resuelva problemas de desconfianza, pues es en la encuesta de cultura ciudadana que sabemos que quien menor confianza despierta en una sociedad como la nuestra, (en las ciudades que hemos estudiado que son como 26), es el político, con una confianza de seis y cinco por ciento, y el que más confianza trae es casi siempre el maestro que es el sesenta, sesenta y cinco por ciento de confianza. Entonces, también la red permitió conectar la política con la educación, pues por lo menos yo me beneficié de ese tipo de conexión. Una de las consignas que mas me gustaba era: “mi profesor, mi presidente”; la gente ponía primero mi profesor.

Si usted pudiera dar un porcentaje de éxito a las redes sociales, comparadas a los demás medios, los medios tradicionales, ¿cuál sería este?

Creo que hubo momentos y, realmente, lo que hubo fue una complementariedad pasmosa. Digamos, un hecho comunicativo se generaba muchas veces en televisión o en radio y repercutía y retomaba y retumbaba y aparecía una nueva frase, o Uribe hablaba en su Twitter. O sea, hay una retroalimentación; sería un poco ingenuo partirlo. La comunicación no es solo ocupar tiempo en los medios u ocupar tiempo en los nuevos medios; la comunicación es tener algo que decir, algo por lo cual sufrir, algo por lo cual gozar. Está en argumentar, pero todo eso muy movido por la emociones, entonces, no sé, por momentos la red se volvía el sesenta, setenta por ciento, por momentos era el treinta, el veinte por ciento. Recuerde que hubo hasta una noche con dos debates seguidos. Eso yo no lo he visto en ningún país; que los candidatos tengan que rendir tanta pleitesía a los medios como para asistir a dos debates presidenciales. Grupos, además, como de cinco o seis candidatos; pues ahí se nos fueron las luces y no debimos hacer tal cantidad de debates.

En su opinión, ¿algún punto para anotar en cuanto a la redes sociales y su uso en el futuro?

Yo creo que con las redes sociales va a tender a pasar lo que pasa con las organizaciones voluntarias que realiza el ser humano. Hay claramente la posibilidad de identificar intereses, razones, emociones compartidas y la gente se va a seguir aglutinando vía redes. Pero también está la manipulación de las redes, el trol; la gente contratada 24 horas, siete días a la semana para responder sistemáticamente mensajes como un puro call center. Entonces lo que siento es que la gente va a reconocer el call center a leguas.

Hay un cuento de Red Bradbury, donde le diseñan a cada ser humano una pareja. Entonces, todo mundo acepta o casi todo el mundo acepta la pareja que el departamento de ingeniería humana le crea, pero hay unos pocos empecinados rebeldes que no quieren una mujer fabricada de esa manera. Entonces uno de ellos se margina, lee, está en la playa y un día que está en la playa conoce a una mujer, llamémosla María, con la cual se identifica, como en el rechazo a la fabricación y bueno, después de una serie de confesiones mutuas, el hombre comienza a enamorarse de esta mujer. Y dice Bradbury, a partir de ese día se

fabricó el modelo de María la triste, pues, para gusto de los que se habían rebelado. Entonces, creo que hay un tema de espontaneidad que va a ser exigente, o sea, la repetición de lo que el otro ha hecho. Creo que en estas nuevas tecnologías se va a alcanzar mucho, o sea, la gente va a tener que sacarles como nuevas manifestaciones, nuevas realizaciones, nuevas aplicaciones. En cierto sentido, va a haber una avalancha de imitadores, una avalancha de partidarios de la inversión fuerte en estos medios. Una cosa importante es que la ley electoral, de una manera que es sorprendente por lo explícita, permite adelantos de dinero muy grandes dedicados a medios de comunicación tradicional, básicamente televisión, o televisión y radio. Entonces, digamos, los nuevos medios arrancan ahí en cierta desventaja. Ahora, si la ley les diera tres mil millones de pesos o cuatro mil millones de pesos a cada partido grande para campaña, pues, eso se volvería supremamente... pues, un proceso como muy mercenario. O sea, hay un peligro de que aparezcan especialistas que le digan a la gente: "yo le organizo su red social, vale tanto, pero tiene que invertirle tanto y tanto en tales cosas". Yo creo que estuvimos en el encanto del estreno. A veces el reestreno o la décima, si la película es muy buena usted puede verla como la ve 50 y gozarla pero, digamos, a alguna gente le complace haber participado en procesos irrepetibles. Eso queda para la historia.

Una duda que se me ocurre cuando usted habla de los troles, es este cuento que se puede interpretar como una estrategia que utilizó la estrategia para atacarlos. ¿En ese momento lo que pasa es que ustedes se reúnen y plantean una estrategia que contraataque?

Hay discusiones sobre eso, pero no hay una reunión de organización de contraataque. De hecho, habíamos pensado en más bien la divulgación de rumores aburridores vía radio, vía televisión y sobre eso lo único que habíamos dicho era muy simple, muy claro: no lo hacemos, nosotros no vamos a utilizar este tipo de tácticas y jugadas aun si las utilizan contra nosotros, o sea, nos amarramos las manos y soñamos con que eso iba a ser suficiente para contener cualquier exceso de la otra parte, como proponer: "bueno, ustedes verán que hacen; preferible que no hagan este tipo de cosas. Nosotros, por nuestro lado, no las vamos a hacer".

Por último, ¿la campaña terminó y se siguió trabajando en redes sociales después de la segunda vuelta?

Hubo un mes de desmantelamiento de la organización electoral a favor de la organización partidaria y la gente que había sido elegida para el

congreso cobró un rol más preponderante; pero lo que fue muy costoso fue parar el proceso, todo: redes sociales, organización presidencial, etc. Por un mes tenía una intención racional: por un lado, evitar gasto y gasto. Entonces, era como un direccionamiento; como, entreguen locales, entreguen todo, desmonten todo, pero obviamente hizo parte de un proceso de debilitamiento muy fuerte de la ola verde, y de debilitamiento probablemente muy fuerte o menos fuerte del sector visionario del sector que me había acompañado. O sea, hay un momento ahí como de cambio de la geometría de las alas del partido verde y, pues, se asomaron las ganas de controlar o de que eso en algún sentido había sido como anticipado como riesgo, cuando un partido pasa por un proceso electoral como el que pasamos y no gana la presidencial, pues queda apoyado no solo políticamente sino jurídicamente en sus representantes elegidos: senadores y representantes tienen credencial, usted no.

Pues, usted es el ex-candidato exitoso en algún sentido, sí, pero usted ahoritica no es nada. Ni candidato, ni bueno, copresidente del partido verde. Era de todos modos la posición formal, pero digamos, ahí pasa un poco lo que pasaba en las asambleas de la universidad, o sea, un grupo reducido de personas que caben en un mismo espacio, que tiene más paciencia, termina desdiciendo a nombre de un colectivo mucho más grande.

O sea, los 23 o 24 miembros de la dirección nacional no son la ola verde, la ola verde no se reconoce ahí; incluso la conexión de lo uno con lo otro no es intensa o es intensa en dirección contraria, o sea, el día que yo renuncié al partido verde algunos miembros de la ola verde están en la calle haciendo un plantón, precisamente exigiendo un distanciamiento mío con el partido verde y con la opción que en ese momento había tomado el partido verde de apoyarse en el ex presidente Uribe.

Entonces hay los cuatro o cinco meses como de casi de caída libre de la ola verde; en parte natural, por que ya no está la competencia electoral, o sea, no, el tamaño de la ola verde no es decidido por el grado de compromiso de las directivas pues después de unas elecciones como las que tuvimos, después de ganar tan contundentemente en la consulta y de lograr en la primera vuelta el paso a la segunda vuelta y, ¿después?

O sea, tener unas expectativas demasiado positivas de la primera vuelta que hacen que en vez de decir pasamos a la segunda, vamos con toda,

estamos como achantados que la victoria no nos llegó ahí tan contundentemente como preveían las encuestas. O sea, hay que pensar también un poco la ola verde desde la encuesta, o sea, no todo mundo que simpatizaba con nosotros tenía computador, o está en las redes, o estaba en el partido verde. Hay un grueso movimiento social que es influido con los medios o por la interacción personal con gente que sí es de la ola verde o sí está en el partido verde.

Entonces pues, yo creo que ha habido una tendencia en las evaluaciones que la gente ha hecho de irse al extremo; de decir que la ola verde fue todo y la organización formal aportó poco y la versión inversa. Hay que construir una interpretación más equilibrada, pero eso es parte de la belleza de los procesos colectivos: todo el mundo ayuda y cada cual ve su pedacito como el claro, o sea, cada uno asiente: “vea, sin mí eso no hubiera podido ser como fue, igualito”. Pero es una apropiación, o sea, sería mucho más grave que la gente estuviera lavándose las manos diciendo: “yo no estuve allí, yo no tengo nada que ver”. Por el contrario, para mucha gente fue la primera experiencia en política; incluso gente de edad me decía: “es la primera vez que inscribo la cedula, es la primera vez que me meto en un proceso de estos”. Entonces, fue un momento de vida democrática clave en nuestro país