

Colombia
30 de Mayo de 2010 - 20 de junio de 2010
Juan Manuel Santos (2010 - 2014)

DEL ENTRETENIMIENTO A LA IRRELEVANCIA

La contienda por la Presidencia de Colombia resultó ser una mezcla de creatividad mediática, estrategias políticas y redes sociales. En medio del inmenso flujo de información y del exhaustivo seguimiento que los periodistas hicieron a los candidatos y sus propuestas, el proceso evidenció que la incidencia de los medios sobre el electorado fue muy reducida.

María Amador

maria.amador.osuna@gmail.com

Politóloga y especialista en Periodismo de la Universidad de los Andes

Se había anunciado que el segundo debate presidencial organizado por el Canal Caracol el martes 18 de mayo, comenzaría a las 7:00 pm. A esa hora, los dos candidatos que punteaban las encuestas estaban atrapados en los trancones bogotanos y no habían podido llegar aún a los estudios. Como si se hubieran puesto de acuerdo, ambos subieron a las motos de sus escoltas para llegar al encuentro. El primero en arribar fue Juan Manuel Santos del Partido de la U, quien bajo de la moto sin casco ni chaleco y logró ingresar al filo de las 7:20 justo antes de que se diera comienzo a la transmisión. Unos minutos más tarde, ya habiendo empezado el debate, Antanas Mockus del Partido Verde, llegó casi sin ser reconocido, oculto debajo de una chaqueta reflectiva de la Policía Nacional y un casco blanco. Cuando le preguntaron por su transporte respondió “un poco improvisado, pero con casco”.

Este episodio evidencia el principal dilema al que fueron enfrentados los colombianos durante la campaña presidencial: elegir entre un candidato presentado como el heredero del popular presidente Álvaro Uribe, percibido por la opinión pública como efectivo pero cuyos métodos generaban sospecha, y un candidato con raíces académicas, tildado de abstracto y que suscitaba dudas sobre su capacidad para manejar el país, pero cuyo respeto irrestricto por la legalidad y la ética recogían adeptos entre quienes estaban cansados de las cuestionadas políticas y técnicas del gobierno saliente. Una bandera tan simple como la legalidad, como el básico respeto por la constitución, le sirvió al ex alcalde de Bogotá, Antanas Mockus, para ascender en las encuestas y entrar a disputar la presidencia con el ex ministro de defensa Juan Manuel Santos.

En este contexto, los medios jugaron un papel relevante. Las encuestas y los debates fueron los principales mecanismos que la televisión, la prensa, la radio y sus respectivos portales de Internet, utilizaron para dar seguimiento a las candidaturas e ir incidiendo en la movilización del electorado en torno a dos de los aspirantes. Adicional a estos mecanismos tradicionales, las redes sociales se convirtieron en actores centrales dentro de la disputa. Durante la gran mayoría de la campaña, el entusiasmo percibido en estos medios pareció inclinar la balanza a favor del candidato verde y permitió a los electores participar de una forma diferente, construyendo política desde sus casas. Mockus se convirtió en moda y en tema de conversación de las juventudes conectadas. Todos estuvieron entretenidos compartiendo ideas, links y fotos del candidato. La contraofensiva de Santos, liderada desde la dirigencia, y ya no desde los seguidores, tampoco se hizo esperar. Sin embargo, la gran duda que persistió durante los dos meses que duró la contienda hasta la primera vuelta fue ¿puede el entusiasmo virtual convertirse en votos?

Dos aspectos adicionales son relevantes para comprender esta primera etapa de las elecciones colombianas y el papel que jugaron los medios; la corta duración de

la campaña y el excesivo número de presidenciables. Esto, por un lado, hizo que los medios y su público se mantuvieran entretenidos, informando de múltiples candidatos en un lapso de tiempo, tan corto, que aburrirse era casi imposible. Los reporteros se confundieron con los escoltas de los candidatos y los persiguieron en sus correrías por todo el país, apareciendo en todas las emisiones de los noticieros. Por el otro lado, retó la creatividad de los informadores que tuvieron que ingeniársela para darle participación a todos ellos. Para Marta Ruiz, editora de seguridad y justicia de la Revista Semana, este fue uno de los principales logros de los medios durante la contienda: dar visibilidad a todos los presidenciables y hacerle seguimiento a todas las campañas y las propuestas generales.

Cabe señalar que hasta el 26 de febrero, las campañas y los medios estuvieron en un limbo a la espera de la decisión de la Corte Constitucional sobre la posibilidad de iniciar un proceso que permitiera que el presidente en ejercicio fuera candidato, nuevamente. Desde el inicio del gobierno, las inmensas habilidades comunicativas del mandatario y la incertidumbre sobre la reelección habían centrado la atención de los medios en el gobierno, dificultando el ascenso y reconocimiento de cualquier posible sucesor. Los dos precandidatos más cercanos al mandatario, Juan Manuel Santos y Andrés Felipe Arias, habían manifestado incluso su intención de no inscribirse en caso de que Uribe aspirara nuevamente a la Presidencia. Sin embargo, con la declaración de inexecutable del referendo reeleccionista, se aclaró el panorama y comenzó la campaña. La prensa, la radio y la televisión salieron de su aletargamiento y Uribe fue desapareciendo de los titulares.

Con las consultas internas de los Partidos Conservador y Verde, llevadas a cabo el 14 de marzo, se terminaron de definir los candidatos y se dio inicio a la contienda que duraría poco más de dos meses hasta la primera vuelta. Un total de 10 candidatos se inscribieron ante la Registraduría Nacional del Estado Civil, siete de los cuales eran conocidas figuras públicas con respetables trayectorias políticas, que aparecían ante el electorado como personas capaces de ocupar la Casa de Nariño. Otros tres candidatos desconocidos quedaron atrapados en el margen de error de las encuestas. En el tarjetón entregado el 30 de mayo a los electores quedarían 9 parejas, tras la unión del candidato Sergio Fajardo como fórmula vicepresidencial de Antanas Mockus, en lo que aparecería como la jugada maestra de las elecciones.

Aunque es claro que ninguno de los seis candidatos con posibilidades de acceder a la presidencia¹ podía quedar por fuera de la mirada pública, la lógica de la segunda

¹ Juan Manuel Santos (Partido de la U), Antanas Mockus (Partido Verde), Noemí Sanín (Partido Conservador), Gustavo Petro (Polo Democrático Alternativo), Germán Vargas (Partido Cambio Radical), Rafael Pardo (Partido Liberal).



vuelta se iba imponiendo y, como una buena telenovela, los medios ayudaron a ir restringiendo las opciones hasta dejar solo dos protagonistas. Es pertinente señalar que, de acuerdo con el sistema electoral colombiano, la elección del primer mandatario se produce en dos etapas: la primera vuelta donde se enfrentan todos los inscritos y, la segunda, donde tres semanas después, se elige entre los dos candidatos con mayor votación. En caso de que en la primera jornada uno de ellos obtenga más del 50% de los votos, se da por ganador, sin necesidad de realizar una segunda votación.

El 14 de marzo, cuando se realizaron también las elecciones legislativas, a primera vista la suerte estaba echada: los dos partidos uribistas, la U y el Conservador, arrasaron consiguiendo la mayoría de los escaños y perfilando a los candidatos de estas colectividades, Juan Manuel Santos y Noemí Sanín, como los posibles sucesores del presidente. Sin embargo, empezaba a vislumbrarse también una tercera fuerza, algo tímida, que había elegido a Antanas Mockus como el candidato del Partido Verde, con un inesperado total de cerca de 1,800.000 votos, y había conseguido 5 escaños parlamentarios. Desde entonces, algunos medios presagiaron, e incluso impulsaron, el crecimiento de la opción verde. Ya en la mañana del 15 de marzo el influyente periodista radial Julio Sánchez, perfilaba al candidato Mockus como posible fenómeno de opinión. Numerosos columnistas, dejaron de lado la imparcialidad y se dedicaron a hacer campaña públicamente. Los resultados electorales evidenciarían que, a la larga, la suerte sí estaba echada y el uribismo tenía todas las de ganar. Aún así, durante dos meses los electores vivieron en una continua historia de suspenso donde se sentía que cualquier cosa podía pasar.

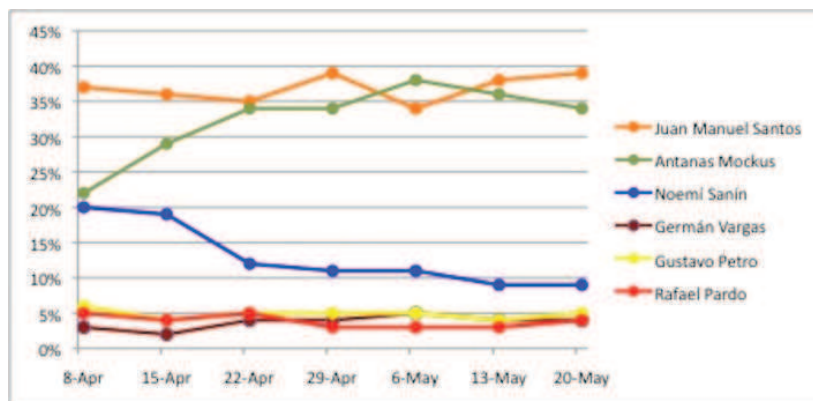
En relación con esto, el estratega político y gerente de E-Estratégica, Camilo Rojas, señala que el electorado no va de la mano con los generadores de opinión. Las realidades y los factores que interesan a cada uno de los grupos son diferentes y el porcentaje de la población que lee los periódicos o se informa del trasfondo de la contienda política es muy reducido en el país. Los factores que inciden son más emocionales, más básicos y simples que el contenido de los discursos e interlocuciones. Es a partir de la imagen, de la percepción y no de los programas que se elige. Por esto, suele haber una discordancia entre el candidato que siguen los columnistas y aquel que consigue el apoyo de las mayorías populares, como sucedió en esta campaña.

Por su parte Elisabeth Ungar, directora de Transparencia por Colombia, afirma que en unas elecciones presidenciales no se había visto una parcialización tan amplia dentro de los generadores de opinión como se experimentó en la pasada contienda. Esto, sin embargo, también demostró que los medios no están teniendo impacto sobre el electorado y que hay una clara desconexión entre los dos sectores que debe incitar reflexiones dentro de los comunicadores.

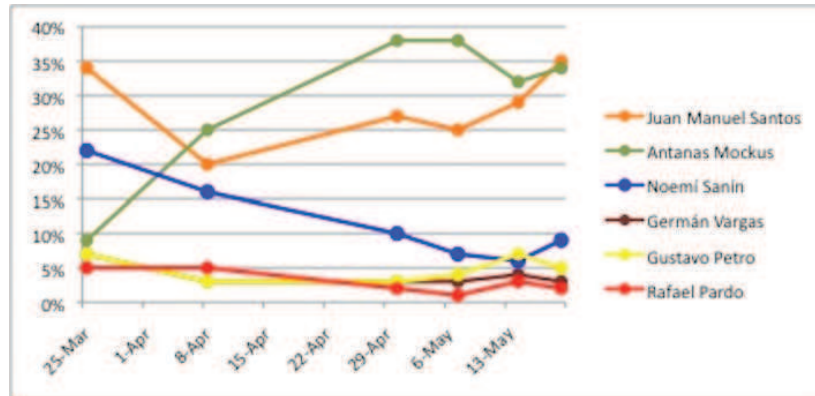
La llamada “encuestitis” fue el centro de la contienda y también el mayor fracaso. Cuatro firmas, cada una de ellas en alianza con diferentes medios de comunicación, se dedicaron a la realización de sondeos para conocer la intención del electorado. Algunas de ellas ya habían publicado resultados previos al 14 de marzo. Sin embargo, considerando el período comprendido entre el momento en el que se definió la totalidad de los aspirantes y la primera vuelta presidencial, fueron publicadas 21 encuestas. Las primeras confirmaron la tendencia de las elecciones legislativas; los dos candidatos gobiernistas iban a la cabeza. A finales de marzo y principios de abril, coincidiendo con el anuncio de las conversaciones para concretar la alianza del ex alcalde de Medellín, Sergio Fajardo, con la candidatura verde, la tendencia al alza en los porcentajes de Atanas Mockus se fue consolidando. De allí, lo que siguió fue un vertiginoso ascenso que finalizó en un supuesto empate técnico en las últimas encuestas publicadas una semana antes de los comicios. De manera simultánea, la intención de voto por Noemí Sanín, quien fue perdiendo el apoyo de numerosos miembros de su partido y protagonizó una fuerte disputa con Andrés Felipe Arias, el precandidato conservador con la segunda mayor votación, comenzó un descenso que no se detendría hasta el final de la contienda.

Se presenta a continuación un resumen de las encuestas realizadas por las cuatro firmas y las tendencias de intención de votos informadas por los medios.

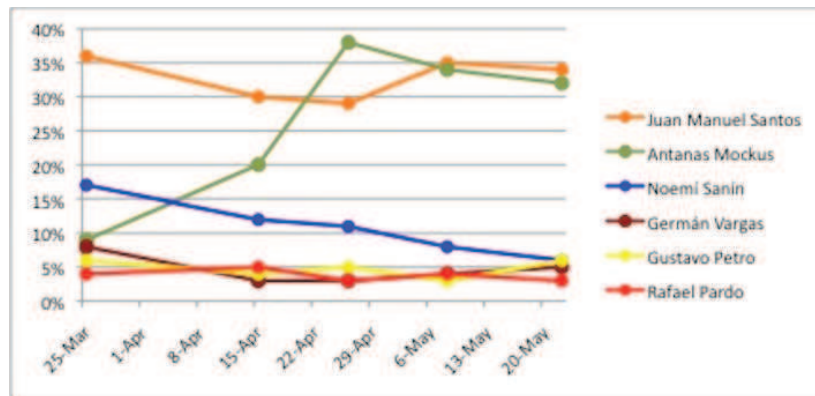
CENTRO NACIONAL DE CONSULTORÍA



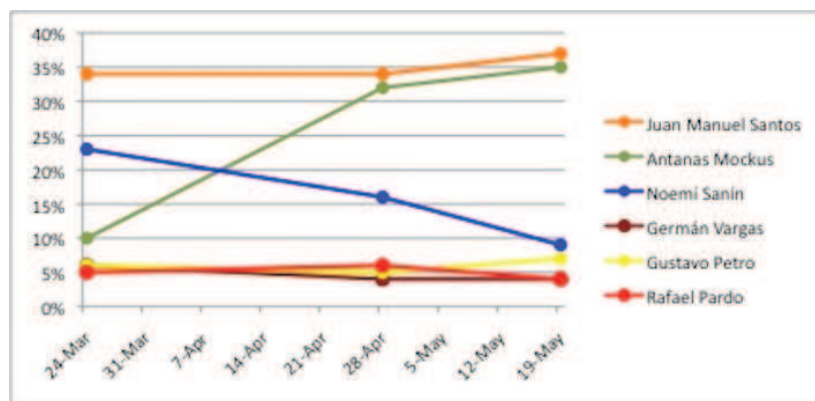
DATEXCO



IPSOS-NAPOLEÓN FRANCO



INVAMER-GALLUP



Los medios se dieron un festín. Publicaron encuestas con una periodicidad nunca vista y la audiencia, a pesar de declararse aburrida, vio los noticieros, compró las revistas y escuchó las entrevistas para comprender los más sutiles cambios. Algunos, incluso, como el caso de la Revista Semana, fueron cuestionados por favorecer sutilmente al candidato del gobierno. Hubo una edición, en particular, que suscitó polémica.

En la publicación del 8 de mayo, un artículo titulado “¡Empatados!” señalaba que de acuerdo con la última encuesta efectuada por la firma Ipsos – Napoleón Franco, Santos repuntaba hasta alcanzar el 35% mientras que Mockus contaba con el 34%. El repunte, sin embargo, no era tan contundente como se presentó, teniendo en cuenta que en la mayoría de los sondeos efectuados por estos encuestadores, la intención de voto por el candidato no había variado considerablemente. No era un secreto que, a pesar de que numerosos periodistas de dicho medio estaban apoyando la candidatura de Mockus, el presidente y el dueño de la misma acompañaban a Santos. En relación con este episodio, Marta Ruiz llama la atención sobre el potencial desinformador de las encuestas. Quedó claro que, más allá de medir la opinión, sirvieron para generarla.

Este sondeo, realizado ya muy cerca de las elecciones, suscitó también numerosas dudas pues incluyó unos filtros sobre inscripción de cédulas que, según se dijo, hacían imposible su comparación con los efectuados anteriormente por la misma empresa. También se insistió en que esta medida terminaba favoreciendo a Juan Manuel Santos. El portal de análisis político La Silla Vacía, en su artículo “La historia detrás del “filtro pro-Juan Manuel” en las encuestas” realizó una investigación al respecto y habló con los responsables. Según resaltó la firma, los filtros no alteraron en ningún sentido los resultados, ni fueron utilizados en la información presentada a la opinión pública, sino solamente para estudios internos. Igualmente informaron que al hacer las pruebas, con y sin filtros, la variación de los resultados no era significativa. Sin embargo, las dudas quedaron en el aire.

El alto número de encuestas y el tratamiento que se les dio, dieron lugar a inconformidades. Los candidatos que ocupaban del tercer lugar hacia abajo, insistieron en que estas prácticas estaban reemplazando a los programas, que estaban centrando la atención en dos candidatos y que olvidaban el debate de ideas. Al electorado colombiano le gusta, como si fuera un partido de fútbol, estar con el equipo ganador. Y, en esa medida, la notoria ventaja que los candidatos punteros iban sacando a sus contendores en los sondeos, podía llevar a los colombianos a olvidarse de la existencia de los demás aspirantes. Si se mira las publicaciones que se hicieron de las últimas encuestas anteriores al 30 de mayo, se evidencia que la información referente a la segunda vuelta era presentada en relación con la confrontación entre Santos y Mockus, descartando de plano el posible paso a segunda vuelta de cualquiera de las otras opciones.

Todo eso dio origen al debate en torno a la posibilidad de reglamentarlas. El Consejo Nacional Electoral (CNE) planteó la posibilidad de regular las preguntas efectuadas, el tiempo que podría pasar entre su publicación, los mecanismos de recolección de la información y los tamaños de las muestras, entre otros aspectos. Esto ocasionó protestas por parte de las firmas y los medios de comunicación. El Consejo decidió posponer la discusión, esperando la finalización de la campaña electoral. El tema aún sigue pendiente.

Todas las predicciones fallaron y lo que se había presentado como un empate técnico, resultó siendo una abrumadora victoria del candidato del gobierno que, por muy poco, no alcanzó a conquistar la presidencia en la primera vuelta. Una vez pasadas las elecciones, los encuestadores explicaron que la intención de voto en la última semana se había modificado de manera significativa y que, dada la reglamentación existente, no se pudieron publicar los sondeos realizados pocos días antes de la contienda, donde ya podía percibirse la tendencia. De cualquier manera, las encuestas entretuvieron pero, también, fueron tan abusadas y predijeron tan poco a la luz del electorado, que perdieron gran parte de su credibilidad.

Para Elisabeth Ungar, uno de los principales errores en torno a las encuestas fue el hecho de que nadie las puso en duda. Todos los medios se entusiasmaron con las expectativas generadas por los sondeos y entraron en una lógica de competencia. Los recursos invertidos fueron enormes y sirvieron para poco; es necesario entonces hacer un trabajo de reflexión sobre lo sucedido pues a pesar de las explicaciones dadas por las firmas, se evidenció una ruptura entre la realidad y los resultados presentados. De todo esto se desprendió, sin embargo, un fenómeno interesante. Afirma que de no haber sido por los altos porcentajes que presentaba Mockus, difícilmente los medios, los columnistas y los editorialistas se habrían atrevido a darle tanta visibilidad y demostrar de manera tan abierta su apoyo a la candidatura verde. De cualquier manera, a la ciudadanía se le debe una explicación y un balance más exhaustivo sobre dónde estuvieron los errores y por qué fallaron de manera tan notoria las encuestas.

Los debates fueron el otro eje de los medios de comunicación para esta campaña. Durante los aproximadamente dos meses que duró, se efectuaron 7 debates con los presidenciales: 2 transmitidos por el *Canal RCN* en colaboración con la *Revista Semana*, uno por *NTN24* (también *RCN*) con la colaboración de *La Silla Vacía*, 2 más emitidos por *Canal Caracol* en compañía de *Caracol Radio* y *El Espectador* y dos efectuados por *CityTV*, *El Tiempo* y *La W Radio*. Los debates variaron en sus formatos, en los tiempos que dispusieron para las respuestas, en los tipos de preguntas que se realizaron. Se incluyeron temas de gobierno, preguntas sobre el pasado de cada candidato, preguntas de expertos, de los ciudadanos e incluso algunas que fueron tildadas de preguntas de reinado de belleza. De cualquier forma, los debates se convirtieron en un reto para la

imaginación y la creatividad de los realizadores que tuvieron que crear mecanismos que dieran cabida a los 6 aspirantes en igualdad de condiciones, y que permitieran al electorado, convertido en teleaudiencia, sentirse inmensamente democrático sin aburrirse en exceso.

Marta Ruiz afirma que los debates fueron insulsos y no tocaron temas de fondo. Buscaban resaltar los aspectos pintorescos de la campaña en lugar de dar conocimiento sobre los propuestas de los candidatos. En muchas oportunidades los medios en estos y otros escenarios, terminaron por darle eco a los temas que los candidatos buscaban posicionar como relevantes en lugar de liderar investigación y proponer reflexiones más profundas.

Desde la perspectiva de Camilo Rojas cabe pensar que los debates también tienen un fuerte componente estratégico. El desarrollo de programas era menos relevante en estos contextos que el desarrollo de la imagen de los candidatos. Afirma que al momento de las elecciones, son pocas las personas que recuerdan las propuestas; la mayoría se guían por otros parámetros. Según explica, todos los candidatos cuentan con una imagen positiva y una negativa al inicio de las contiendas. La estrategia debe buscar capitalizar aquello que se percibe como favorable y lograr reinterpretar lo desfavorable de modo que pierda relevancia. Los casos de Gustavo Petro y Noemí Sanín son muy dicentes al respecto. El candidato del Polo Democrático, en sus apariciones públicas y en sus debates se dedicó a resaltar su inteligencia, su capacidad y su carácter reformista olvidando que gran parte del electorado sentía rechazo hacia él por su pasado de pertenencia al grupo guerrillero M-19, tema que nunca desarrolló ni buscó revertir. La conservadora, por su parte, fue criticada durante la contienda por su supuesta falta de capacidad para dirigir el país. En lugar de insistir en propuestas concretas, Sanín habría podido confrontar el tema, plantear una discusión sobre los estereotipos y la mujer, y capitalizar su negativo. En la mayoría de los casos, los candidatos no lograron aprovechar estos espacios para consolidar estrategias de estas características.

La realización de los debates, que desde hacía 12 años no contaban con la participación de “todos” los candidatos, fueron, sin embargo, un gran logro de los medios; todos, entre comillas, considerando que los 3 candidatos invisibles nunca fueron incluidos. Esto, entre otros aspectos, generó la huelga de hambre del aspirante Robinson Devia en la Plaza de Bolívar, para llamar la atención sobre el poco reconocimiento y la desigualdad que existía en el cubrimiento de los aspirantes por parte de los medios. Resultó casi burlesco el hecho de que en uno de los debates se preguntara a Germán Vargas Lleras qué opinaba de la huelga, a lo cual respondió que no estaba familiarizado con la protesta del Señor Devia, lo cual terminó por confirmar el argumento. A la larga, cada canal inventó sus razones para restringir los invitados: tener una intención de voto mayor al 1% o haber obtenido representación en el

congreso. Lo cierto es que los candidatos con mayor reconocimiento tuvieron su cita y el electorado los pudo ver en acción.

Los debates se convirtieron, definitivamente, en tema de conversación. Quizás no revelaron las propuestas de los candidatos, ni sus posturas de fondo; pero entretuvieron al electorado que, a pesar de la gran diplomacia con la que se trataron los candidatos la mayor parte del tiempo, estaba encantado ya fuera viendo a sus ídolos del momento, o disfrutando uno que otro comentario que pareció un gancho derecho en un ring y que por momentos subía la emoción de estas sesiones, la mayoría de ellas largas y no siempre comprensibles para el público.

La incidencia de los debates sobre la aparente intención de voto no se percibió durante la campaña. Santos no brilló en ninguno de ellos y Mockus, así como logró sobresalir en unos, fue tan confuso en otros que terminó en empate o incluso en pérdida. Germán Vargas Lleras, de Cambio Radical, y Gustavo Petro, del Polo Democrático Alternativo, como lo reconocieron los medios, la gente y el mismo Mockus, sobresalieron en la mayoría de estos encuentros. Pero su elocuencia no parecía trasladarse a los porcentajes. La incidencia de los debates fue medida con las encuestas, y no evidenció ninguna relación. Sin embargo, otras podrían ser las conclusiones a la luz de los resultados electorales del 30 de mayo donde estos dos candidatos, ocupando el tercer y cuarto puesto, recibieron el apoyo de aproximadamente el 10% del electorado, contradiciendo, una vez más, a las firmas encuestadoras que los ubicaban con niveles más bajos de apoyo. Al final, los errores del candidato Verde y los aciertos de estos dos, sí parecen haberse reflejado en votos. Santos, sin embargo, resultó inmune.

La estrategia de este último estuvo dirigida, principalmente, a los medios tradicionales. Un gran despliegue de comerciales de televisión y de apoyo por parte de grandes publicaciones como Semana y El Tiempo, medio tradicional creado por su familia que, aún mantiene gran parte de las acciones y todo el poder político. La campaña de Santos fue vertical, jerárquica, restringida. La de Mockus generó participación, provino de distintas fuentes, con mensajes diversificados. En esto, tuvo gran importancia el uso de las redes sociales. Por primera vez en la historia de Colombia, Internet jugó un papel fundamental. Facebook, en la percepción de los ciudadanos, se convirtió en un termómetro del crecimiento de la favorabilidad de los candidatos y, además, de su reconocimiento dentro de los votantes más jóvenes. En esto, nadie pudo igualar a Mockus. Su página en esta conocida red social, empezó a duplicarse cada día hasta llegar a los casi 800.000 que tenía antes de las elecciones. La de Santos, se acercaba a los 300.000. Es muy dicente, por ejemplo, el hecho de que la publicidad de Santos se vio y se escuchó de manera permanente en radio y televisión mientras la de Mockus tuvo menor visibilidad en estos medios y circuló principalmente por Internet.

La Silla Vacía, con posterioridad a las elecciones de mayo, publicó un artículo en el cual resaltaba las diferencias entre las dos campañas y definía las estrategias como una competencia entre los modelos de Copy-Right y Open Source. Estas fueron las características de cada una de ellas.

COPY-RIGHT	OPEN SOURCE
Los derechos de explotación son exclusivos de los creadores de una obra o idea; del derecho a copiarla, distribuirla y adaptarla.	Un código o maqueta se pone a disposición de la comunidad para que la mejore de manera gratuita y ponga los avances al servicio colectivo.
Se defiende la idea de que genera más innovación puesto que los creativos son contratados por la campaña y existe un incentivo de lucro.	Se defiende que genera más innovación puesto que el número de creadores y creativos se multiplica.
Inspira mayor seguridad y confiabilidad.	Genera sentidos de pertenencia y de comunidad.
Las campañas de este tipo tienen una estructura vertical, con una estricta división del trabajo y expertos contratados en cada campo. En el caso de Santos se contrataron personalidades como JJ Rendón, Germán Chica y Ravi Singh.	Estas campañas tienen una estructura horizontal, son desarrolladas por la gente y adquieren vida propia, más allá del candidato. En el caso de Mockus su visión se convirtió en el código y sus seguidores construyeron en torno a él. Los afiches, eslogans y otras estrategias como los flash mobs fueron construidos y liderados por los ciudadanos.
La información que se transmite es restringida, hay hermetismo y se controla lo que se dice a los medios. En la campaña santista se firmaron acuerdos de confidencialidad entre los colaboradores, en relación con algunos temas.	La información tiende a circular de manera libre. En la campaña verde los periodistas tuvieron acceso total durante todo el período electoral. Incluso se permitió el acceso de camarógrafos a discusiones internas y de estrategia.
Santos se apoyó en medios masivos de comunicación. Mensajes cortos, claros y contundentes, de fácil asimilación y de mercado local.	Mockus se apoyó en internet y en las redes sociales como principal medio de comunicación e interacción. Mensajes menos unificados, más creativos, que fueron reproducidos, reversados y aumentados por los seguidores.
Ejemplo Campaña Juan Manuel Santos	Ejemplo Campaña Antanas Mockus

Información tomada de La campaña open source vs. la campaña copyright. La Silla Vacía.

Si bien ante este fenómeno la campaña del ex ministro varió sus estrategias y buscó propiciar el crecimiento en Internet, estos espacios ya estaban copados por la llamada Ola Verde. De allí salieron ideas publicitarias, afiches y convocatorias de apoyo a Mockus que se convirtieron en el eje de la campaña. La participación de los Santistas fue más controlada y menos participativa; solo se trataba de reunir seguidores, no de ponerlos a generar ideas de campaña desde sus casas. A la larga, las votaciones evidenciaron que en Colombia, donde el porcentaje de la población con acceso a Internet es de aproximadamente el 46%, aún falta mucho para que este medio sea decisivo. Sin embargo, sí se abrió un nuevo canal de participación, una forma novedosa de hacer política que muy pocos habrían podido predecir.

¿Por qué la Ola Verde no se vio en las urnas? Algunos dicen que se debió a que los jóvenes, entusiasta para utilizar Internet, a la hora de salir a votar, prefirieron quedarse en sus casas. Otros dicen que las redes sociales son una muestra mínima de la sociedad y que no dan cuenta de lo que sucede realmente. También se ha mencionado el hecho de que gran número de los seguidores y participantes de las redes sociales eran menores de edad. De cualquier forma, ha habido acuerdo en el hecho de que el entusiasmo por el candidato verde disminuyó considerablemente durante la última semana, incluso desde antes, y que esto fue, en definitiva, lo que se vio en los resultados.

Las redes sociales son nichos y no formas de organizaciones políticas, afirma Marta Ruiz. En esta medida, son catalizadores que no perduran, que reúnen emociones temporales pero que no puede subsistir por sí solos. En el caso del Partido Verde, el entusiasmo expresado en *Facebook* y *Twitter* no podía tener efecto cuando se enfrentaba a una falta de organización por parte de la colectividad, a una indefinición de su funcionamiento. Las redes pueden servir para intercambiar ideas pero no generan ni modifican opinión y la mayoría de las veces resultan en diálogos y comunicaciones al interior de grupos cuyos miembros comparten puntos de vista. En este sentido, los seguidores del candidato Verde terminaban discutiendo entre ellos, reiterando sus posturas y difundiendo información pero no dialogando con otras posiciones políticas, ni convenciendo o generando opinión en votantes externos.

Por el contrario, Elisabeth Ungar señala que estas elecciones cambiaron definitivamente la forma de hacer las cosas. De ahora en adelante, las campañas no podrán ser pensadas sin tener en cuentas esta nueva forma de participación y movilización. Un aspecto relevante de las redes sociales más allá de las votaciones, resalta, es el potencial que tienen para expresar y difundir denuncias sobre los procesos. Igualmente, la dinámica que este medio y sus participantes tuvieron en las pasadas elecciones, modificaron la influencia de los medios tradicionales y impulsando su transformación y reinención.

En relación con el uso de Internet durante esta campaña, también resalta el peso que tuvieron medios independientes virtuales como los portales de La Silla Vacía y Vote Bien. Las visitas diarias a estos sitios web demostraron un interés de la ciudadanía por mantenerse informada y por acceder a los centros de información que no se había visto antes en esas dimensiones. Si bien el porcentaje de la población que accede a Internet puede ser reducido, es cierto que los medios digitales y electrónicos empezaron a tener una nueva incidencia que deberá ser tenida en cuenta de aquí en adelante.

También se ha afirmado que los rumores tuvieron alta participación en la aparente pérdida del entusiasmo por parte de los seguidores verdes. Cuando Mockus empezó a sobrepasar a Santos en las encuestas, el candidato oficialista decidió hacer un relanzamiento de su campaña que significó, entre otras cosas, el ingreso de la publicidad negra en la contienda. Con la contratación del controvertido estratega político venezolano Juan José Rendón, de un día para otro, Santos se convirtió simplemente en Juan Manuel, el color anaranjado que había acompañado la campaña fue cambiado por la combinación de blanco, amarillo, verde y rojo, característica del Partido de la U y el candidato apareció más continuista y más agradecido con el presidente que nunca; hasta el punto de usar poncho y carriel. Se organizó también una marcha de agradecimiento al presidente. Uno de los hechos más controvertidos que se desprendieron de este cambio fue la emisión de publicidad radial en la que se imitaba a Uribe, ante la prohibición del uso de su imagen y voz que había hecho la procuraduría. La cuña terminó saliendo del aire y Santos la defendió diciendo que era pura "picardía" y una forma de ponerle pimienta a la campaña.

De manera simultánea, se difundieron rumores de que Mockus era ateo; lo que para una población como la colombiana, 80% de la cual se define como católica, es un asunto grave. También circuló información afirmando que un eventual gobierno verde cerraría el SENA, pondría fin a los programas del ICBF y acabaría con los subsidios Familias en Acción; todos estos, programas que benefician a millones de colombianos de los estratos más bajos. No se sabe de dónde salieron los rumores exactamente. Sin embargo, las coincidencias son evidentes. Mockus tardó mucho en refutarlos, perdió seguidores y tuvo que pasar de la ofensiva a la defensiva y a hacer continuas aclaraciones sobre estos temas, que nunca tuvieron eco. El apoyo de Monseñor Rubiano, la declaración juramentada ante una notaría comprometiéndose a no poner fin a los programas, llegaron muy tarde y fueron ignoradas por el electorado. Los medios además, poco hicieron por refutar las afirmaciones y, por el contrario, terminaron muchas veces dándoles impulso.

Como lo señala Camilo Rojas, en últimas la campaña se iba a definir en torno a cuál de los candidatos era percibido por los electores como el más cercano a Uribe. La popularidad real la tenía el ex mandatario y las estrategias debían moverse alrededor

de esto. Lo anterior explica que la reingeniería de la campaña se haya enfocado en hacer ver a Santos lo más parecido posible a Uribe. La estrategia inicial del candidato había buscado, por el contrario, distanciarlo del Presidente, darle un carácter propio, colores que lo identificaran. Ante el ascenso de Mockus en las encuestas se hizo evidente la necesidad de retomar el camino del continuismo. La percepción de Santos como un candidato elitista, proveniente de una familia de tradición política bogotana, se fue desdibujando cuando volvió a usar su nombre en lugar de su apellido, se le vio bailar en sus visitas a las diferentes regiones y acercarse más a la gente. Actitudes que, como se vería en sus primeros días de gobierno, no le eran propias.

Por este mismo motivo tuvo tantas repercusiones el famoso episodio en el cual Antanas Mockus afirmó, en entrevista radial, que en caso de que así lo estableciera la ley, extraditaría a Álvaro Uribe. La pregunta tomó al candidato desprevenido y se convirtió en el pretexto para acusarlo de antiuribista; título que había luchado por evadir durante toda la campaña con su famosa frase según la cual hay que construir sobre lo construido. Este hecho fue aprovechado de manera notable por Santos que logró darle seguimiento al tema, lo resaltó durante uno de los debates e impulsó la indignación de los seguidores del Presidente. Igualmente, dentro de los votantes de opinión, quedó la sensación de que existía un cierto desconocimiento del candidato verde con respecto al Estado y a ciertos procedimientos.

Marta Ruiz defiende la idea de que la propaganda negra durante la campaña presidencial no fue significativa. Para ella se trató de estrategias políticas que han sido comunes en todas las elecciones y que simplemente tratan de explotar los errores del adversario para favorecerse; en eso Santos fue inmensamente exitoso y logró convertirlos en tema de agenda, reiterarlos en los medios y darles visibilidad. Al contrario Mockus no supo aprovechar los múltiples errores del candidato uribista que pasaron desapercibidos en la mayoría de las oportunidades. La periodista afirma que el verdadero viraje de la campaña de Santos no estuvo en la difusión de rumores, ni se vio realmente en los medios. Su éxito electoral estuvo en la decisión de insistir en las formas tradicionales de hacer política, reforzar las clientelas, ir a las emisoras locales y comunitarias como lo hacía Uribe. Para Ruiz, en definitiva, los medios no afectan significativamente la elección.

Rojas señala que los medios inciden en la medida en la que ayudan a difundir y consolidar las percepciones que existen sobre los candidatos y son uno de los elementos del engranaje de la estrategia. Sin embargo, no considera tampoco que sean el factor determinante.

Por su parte, Ungar afirma que la campaña negra jugó un papel importante en el proceso aunque gran parte del descenso del candidato tuvo que ver con sus propios

errores, en especial, durante los debates. Hubo evidencias claras de que los programas del gobierno, caracterizados por tener un carácter asistencialista, fueron utilizados, de manera directa e indirecta, para dirigir al electorado. En relación con esto puede pensarse en situaciones que van desde los rumores sobre el cierre de programas y pérdida de beneficios, hasta intercambio directo de votos por acceso a subsidios. Ciertos mecanismos tradicionales de hacer política como el clientelismo siguen vigentes y lo estarán mientras la sociedad los considere como válidos y no los entienda como corruptos. Frente a esta situación, se pregunta si los medios están llamados a ser un contrapeso en estos contextos, si deben ejercer una labor de educación ciudadana y democrática.

Sumado a todo lo anterior, Santos recibió un empujoncito del presidente Uribe, que salió en diferentes medios de comunicación desprestigiando a Mockus y sugiriendo que los 3 huevitos de la Gallina Doña Rumbo que se habían puesto en su gobierno, léase la seguridad democrática, la promoción de la inversión y la política social, solo estarían a salvo en manos de su ex ministro. No sobra recordar que la participación del Primer Mandatario en política, está prohibida por la Constitución.

¿Cuáles fueron los resultados? Santos obtuvo aproximadamente el 47% de los votos, Mockus el 21%, Vargas Lleras el 10%, Petro el 9%, Sanín el 6% y Pardo el 4%. Los otros 3 candidatos se mantuvieron por debajo del 1%.

La segunda vuelta que no existió

Lo que antes del 30 de mayo se perfilaba como una segunda vuelta de voto finish, resultó ser una aburridísima contienda para confirmar lo que ya se sabía. El lunes 31 de mayo ya algunos medios preguntaban a sus audiencias si consideraban que sobraba la segunda vuelta. Se cuestionó, incluso, si debía modificarse la Constitución, de modo que no se requiriera más del 50% de la votación para ganar en primera, sino solamente sobrepasar al segundo por más del 10%.

Los medios ya tenían presidente. Poco a poco las elecciones fueron desapareciendo de las primeras páginas de los periódicos, y las secciones de los noticieros se fueron haciendo más cortas e incluso inexistentes en algunas emisiones. El Canal Caracol, por ejemplo, antes del 30 de mayo había llevado un conteo diario del tiempo que restaba para las elecciones, presentando una sección en todas las emisiones con las últimas noticias electorales. Después de la primera vuelta perdió el interés, la información empezó a espaciarse y pasó a un segundo plano.

Las encuestas pasaron también perdieron relevancia aunque ahora sí parecieron confirmar las tendencias. Los debates, que pudieron dar más espacio para la discusión

entre los candidatos, tocaron más temas de fondo y terminaron favoreciendo al candidato oficialista.

Santos, desde el 30 de mayo, apareció en los diferentes medios como presidente, y no como candidato. Habló de un gobierno de Unidad Nacional y empezó a recoger los diferentes sectores de los otros partidos. Congresistas y candidatos de los partidos perdedores se fueron acercando poco a poco al candidato. Incluso gran parte del Partido Liberal que se había ubicado en la oposición durante la gran mayoría de los 8 años del gobierno de Uribe llegó a las toldas santistas.

La campaña verde dejó de lado la estrategia y se dedicó a consolidar un resultado decoroso que le permitiera formar una base para el futuro y mantenerse con vida. Mockus, en una estrategia coherente pero electoralmente suicida, fue fiel con los principios del Partido de renunciar a las formas tradicionales de hacer política, rechazó un acuerdo con el Polo Democrático y se negó a hacer alianzas con otros sectores. Sumado a esto, tras conocerse los resultados del 30 de mayo, el candidato y sus seguidores repitieron una serie de frases y arengas que tuvieron muy mal recibimiento por parte de la opinión pública y que lo hicieron ver más como el líder de una secta que de un movimiento político. Frente a este hecho, Santos, además, se las ingenió para mostrar a su rival como un hombre excluyente que tildaba de deshonestos a todos los que no estuvieran de acuerdo con él.

Para Marta Ruiz fue precisamente este sectarismo lo que terminó de hundir la campaña. La periodista señala que el punto que llevó a la caída de Mockus fue su pretensión de hacer política sin política y que, a la larga, fue él mismo quien se rehusó a usar los recursos que habrían podido llevarlo al poder.

Dos hechos políticos de gran valor mediático dieron la estocada final a las elecciones; la condena del Coronel Plazas Vega y al Rescate de 4 secuestrados por parte de la fuerza pública. En el primero de estos, la Fiscalía encontró culpable de la desaparición de 12 personas al militar que estuvo al mando de la operación realizada durante la toma del Palacio de Justicia en 1985 por parte del M-19. Ante esto, el presidente Uribe rechazó públicamente la decisión y suscitó un nuevo debate en torno al Fuero Militar. Santos, en acuerdo con el Presidente, apoyó esta última idea, señalando los altos riesgos que conlleva ser parte del ejército. Esto pareció tener eco en una sociedad en la cual las fuerzas militares gozan de una imagen favorable dentro de la mayoría de la población. Mockus, por otro lado, insistió repetidamente en que los militares deben ser juzgados por la justicia ordinaria cuando sus posibles delitos exceden sus funciones militares, como en este caso.

El otro hecho que parece haber rematado la derrota de Mockus fue el rescate del General Mendieta, los coroneles Murillo y Donato y el Sargento Delgado, que se

encontraban secuestrados por las FARC. Este episodio, motivo de gran alegría para toda la sociedad, resultó, evidentemente, en un espaldarazo a la continuidad de la Política de Seguridad Democrática del gobierno que se traducía en un apoyo electoral hacia el ex ministro de defensa.

El resultado; Santos obtuvo el 69% de los votos y Mockus el 27%.

El presidente había sido elegido el 30 de mayo; todos lo sabían. Sin embargo, la campaña ayudó a consolidar una nueva fuerza, que en aproximadamente tres meses reunió una base de 3 millones de seguidores. El Partido Verde, de mantener su rumbo, aspirará a consolidar un grupo “independiente y deliberativo”, como lo dijo el mismo Mockus, que ejerza un fuerte control político, que esté en continuo diálogo y argumentación con el gobierno, y que ha reiterado su intención de fortalecerse para las elecciones locales de 2011. En vistas del gobierno de Unidad Nacional, que puede leerse como un gobierno sin oposición y, curiosamente, cada vez menos uribista, el papel de la colectividad Verde, tanto si logra consolidarse como si se enfrenta a un debilitamiento, será fundamental para el futuro democrático del país.

Septiembre 16, 2010