

ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA
CONSTRUCCIÓN DE UN MOVIMIENTO. “LA OLA VERDE” EN LAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES DE 2010.

ANDRÉS GIOVANNI BARRIOS BERNAL

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTADES DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
BOGOTÁ D.C., 2013

“Análisis de la incidencia de las redes sociales en la construcción de un movimiento. ‘La Ola Verde’ en las elecciones presidenciales de 2010”

Monografía de grado

Presentada como requisito para optar por el título de
Politólogo

En la Facultad de Ciencia Política y Gobierno
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentada por:

Andrés Giovanni Barrios Bernal

Dirigida por:

Juan Carlos Guerrero Bernal

Semestre II, 2013

*A mi Dios que siempre me ha inspirado a soñar más alto.
A mi familia que siempre me ha respaldado.
A Colombia y a Bogotá, tierra deseable que no cambiaría por nada.*

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de grado es símbolo de una etapa en mi vida que culmina, luego de varios años de sacrificios, dedicación y compromiso. También representa un ciclo nuevo que comienza, al cual no deseo entrar sin antes agradecer a cada persona que de una u otra forma me ha inspirado para llegar hasta aquí.

Este trabajo no hubiese sido posible sin el direccionamiento brindado por mi director Juan Carlos Guerrero Bernal, quien me motivó, corrigió y animó a lo largo de ocho meses. De igual forma, quiero agradecer a Melissa Tovar por siempre haber estado presta para aportar en el desarrollo de esta investigación.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. LA GÉNESIS DEL MOVIMIENTO	8
1.1. ASCENSO FULGURANTE DEL PARTIDO EN EL ESCENARIO POLÍTICO	8
1.2. LA GÉNESIS DEL MOVIMIENTO LA OLA VERDE	12
1.3. LA OLA VERDE Y LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO COLECTIVO (TCC)	16
2. CRECIMIENTO DEL MOVIMIENTO	23
2.1. LA HIBRIDACIÓN DE LAS REDES SOCIALES TRADICIONALES Y VIRTUALES	23
2.2. LA HORIZONTALIDAD, LA AUTONOMÍA, LA COOPERACIÓN Y LAS EMOCIONES EN LAS REDES SOCIALES	29
3. DECLIVE DEL MOVIMIENTO	37
3.1. LOS ERRORES ESTRATÉGICOS DEL CANDIDATO VERDE AL FINAL DE LA CAMPAÑA	37

3.2. EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN EL DECLIVE DE LA OLA VERDE	40
4. CONCLUSIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ANEXOS

Anexo 1. Gráfica. Resultados de la consulta electoral del Partido Verde, 2010.

Anexo 2. Gráfica. Resultados de la consulta electoral del Partido Conservador, 2010.

Anexo 3. Cuadro. Resultados electorales elecciones presidenciales primera vuelta, 2010.

Anexo 4. Artículo. “Los 'Tres Mosqueteros' al fin encontraron Opción en el Centro”..

Anexo 5. Artículo. “Partido Verde Opción Centro, casi desconocido en el país, ganó dos gobernaciones y 23 alcaldías”.

Anexo 6. Entrevista. Diego Alejandro Parra García. Diseñador Gráfico.

Anexo 7. Cuadro. Tabla cronológica sobre el crecimiento de seguidores de Antanas Mockus en Facebook y Twitter.

Anexo 8. Artículo. “Moviendo el agua de la que surgió la Ola Verde: Crónica de mi campaña política por Antanas Mockus en las elecciones presidenciales de 2010 en Colombia”.

Anexo 9. Artículo. “La Ola Verde: nuestro primer simulacro de revolución digital”.

Anexo 10. Cuadro. Resultados electorales elecciones presidenciales segunda vuelta, 2010.

Anexo 11. Gráfico. Indicador de dominio electoral de Antanas Mockus en las elecciones presidenciales, 2006 - 2010.

Anexo 12. Entrevista. Felipe Reyes. Joven voluntario.

Anexo 13. Entrevista. Sebastián Romero Echeverri. Estudiante universitario.

Anexo 14. Gráfica. Línea de tiempo hechos relevantes elecciones presidenciales, 2010.

LISTA DE SIGLAS O GLOSARIO

FARC	Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación.
TCC	Teoría del Comportamiento Colectivo.

LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

	Pág.
Fotografía 1. Mockus y Mariana Fajardo.	27
Fotografía 2. Publicación del Partido Verde.	32
Fotografía 3. Pantallazos cuentas oficiales en Twitter.	41

INTRODUCCIÓN

El año 2010 fue un momento tan singular en la historia de las campañas presidenciales de Colombia, que es digno de ser recordado. Los primeros meses de aquel año estuvieron marcados por la incertidumbre en el escenario político y electoral del país, pues en manos de la honorable Corte Constitucional estaba la decisión de declarar exequible o inexecutable el referendo reeleccionista. El país se encontraba a la expectativa del pronunciamiento de la Corte, puesto que de éste dependía que el entonces presidente Álvaro Uribe Vélez pudiese aspirar a un tercer mandato o no. Partidos políticos, candidatos y la sociedad entera aguardaban por la decisión que los magistrados darían a conocer. Finalmente, el 26 de febrero de 2010 la Corte declaró inexecutable el referendo reeleccionista, lo cual reconfiguró tanto el escenario político como el electoral.¹

El candidato más opcionado, quien entonces era el presidente Álvaro Uribe, no participaría en los comicios electorales. Bajo estas circunstancias el partido de gobierno se vio obligado a buscar otra alternativa. Si bien Uribe no participaría, era necesario postular a una persona que lo hubiese acompañado en el gobierno y que siguiera el rumbo de la Política de Defensa y Seguridad Democrática que se había trazado durante sus ocho años de gobierno. Qué mejor persona que el entonces exministro de Defensa Nacional, Juan Manuel Santos Calderón. Un Ministro que había logrado dar dos golpes fundamentales a las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) con la muerte de Raúl Reyes en Ecuador y la liberación de Ingrid Betancourt y tres ciudadanos norteamericanos en la histórica Operación Jaque.²

Mientras esto ocurría en el uribismo, Enrique Peñalosa, Antanas Mockus y Luis Eduardo Garzón, decidieron unir sus fuerzas e ir a una consulta popular para que la sociedad eligiera quién de ellos debía ser el candidato presidencial por el Partido

¹ Comparar Redacción Judicial. “Historia del referendo que no fue”, 2010. Consulta electrónica.

² Comparar De la Dirección. “Juan Manuel Santos”, 2010. Consulta electrónica.

Verde. El 14 de marzo de 2010 Mockus obtuvo 820.208 votos, convirtiéndose así en el candidato verde.³

Un nuevo escenario electoral se había formado. Juan Manuel Santos sería el candidato del Partido Social de Unidad Nacional “Partido de la U”, al tiempo que Antanas Mockus representaría a los verdes. Por su parte, Noemí Sanín representaría al Partido Conservador Colombiano luego de vencer a Andrés Felipe Arias en la consulta popular; Rafael Pardo participaría en nombre del Partido Liberal Colombiano; Germán Vargas Lleras representaría a su partido Cambio Radical; Gustavo Petro al Polo Democrático Alternativo y Sergio Fajardo al Partido Compromiso Ciudadano por Colombia.

Éste último candidato, al ver la gran votación que obtuvo Antanas Mockus en la consulta del Partido Verde y las cinco curules en el Senado que lograron alcanzar, decidió unirse a esta campaña y renunció a su aspiración presidencial.⁴ La carrera por alcanzar la Casa de Nariño iba aumentando con el paso de los días. Las encuestas, los foros y debates se convirtieron en el pan de cada día de los colombianos.

El panorama político que se entretejió fue sorprendente. Unos candidatos subían en la intención de voto mientras otros bajaban. Unos se fortalecían, algunos se mantenían y otros se debilitaban. Paralelamente, la mayoría de los colombianos pensaba que la contienda más llamativa la libraría Santos vs. Sanín, debido a 1.118.090 votos que la exembajadora obtuvo en la consulta del Partido Conservador,⁵ pero aún así las campañas que más sobresalieron fueron la de Santos Calderón y la del profesor Antanas Mockus.

La primera campaña era fuerte en su naturaleza. No solo por el hecho de que un expresidente y toda su maquinaria política respaldaban a este candidato, sino también por el poder económico con el que éste contaba. Además, gozaba de una

³ Comparar Romero González, Daniel. “De la victoria digital a la derrota electoral de la Ola Verde. Crónica de la estrategia virtual de Antanas Mockus”, 2011. Documento electrónico. Comparar también Anexo 1.

⁴ Comparar Actividad Política. “Seis cosas que han marcado la campaña”, 2010. Consulta electrónica.

⁵ Comparar León, Juanita. “Con la entrada de Noemí Sanín, así cambia el panorama presidencial”, 2010. Consulta electrónica. Comparar también Anexo 2.

trayectoria respetable en la esfera política no solo como Ministro de Defensa, sino también como Ministro de Comercio Exterior y Ministro de Hacienda.⁶

A diferencia de la primera, la segunda campaña se fue haciendo fuerte por el camino. Si bien no contaba con una maquinaria política consolidada a nivel nacional, los exalcaldes de Bogotá gozaban de buena reputación y credibilidad. El candidato era percibido como una persona con gran experiencia académica, un político diferente, un educador. Su paso por la Rectoría de la Universidad Nacional de Colombia y por la Alcaldía de Bogotá en dos periodos evidenciaban la amplia trayectoria del candidato.

Estas dos campañas comenzaron a puntear en las encuestas. En algún momento incluso se llegó a hablar de un empate técnico. El panorama político no paraba de dar sorpresas hasta el punto en que el exalcalde de Bogotá escalaba de una manera sorprendente. El 22 de mayo de 2010, a siete días de las elecciones, la prensa informaba: “según la Gran Encuesta de Ipsos Napoleón Franco, la intención de voto por el candidato del Partido Verde registró el 32% y por el candidato del Partido de la U el 34%. En segunda vuelta: Mockus 45% y Santos 40%”⁷. El tiempo corría y la incertidumbre en todo el país aumentaba. La diferencia entre los primeros candidatos y los demás inscritos era tan amplia que algunos ya habían comenzado a hablar de alianzas para la segunda vuelta.

Ambas campañas trabajaban arduamente, cada una trataba de llevar a su candidato a todos los eventos posibles. Pero sin duda alguna esta fue una de las campañas presidenciales más peculiares en la historia colombiana. No solo porque estuvo muy reñida o por el interés que despertó en toda la sociedad, sino también por la influencia de Internet y las nuevas herramientas tecnológicas.

Como ya había ocurrido en otras partes del mundo, por ejemplo en Estados Unidos de América, los recursos tecnológicos ganaron protagonismo en una campaña presidencial, influyendo de manera decisiva en el escenario político. Diego Beas, autor de *La Reinvencción de la Política*, destaca cómo el éxito de la campaña

⁶ Comparar De la Dirección. “Juan Manuel Santos”. Consulta electrónica.

⁷ Ver Política. “Continúa empate técnico entre Mockus y Santos en primera vuelta”, 2010. Consulta electrónica.

Obama/Biden se debió en gran parte a la tecnología, a tal punto que afirma: “Obama nunca hubiera podido derrotar a Hillary Clinton en las primarias del Partido Demócrata de no haber sido por el arsenal de herramientas que le proporcionaron las tecnologías de la información”⁸.

En la actualidad no se puede desconocer la incidencia que pueden llegar a tener las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los procesos políticos pero es incoherente desconocer su alcance real. Por esta razón Igor Sádaba asegura que “en los últimos años, se ha convertido en un lugar común o cliché sociológico reconocer los cambios que lo técnico genera en lo político y dar como prueba de ello algunos acontecimientos o episodios singulares. Hasta ahí no estaríamos aportando nada nuevo”⁹.

La influencia de la tecnología en los procesos políticos va más allá de una simple identificación de algunos hechos particulares que podrían explicarse a partir del uso de herramientas tecnológicas. Los fenómenos políticos y sociales deben ser estudiados con toda cautela, sin descuidar su proceso evolutivo para no caer en una visión reduccionista que sólo los explique a partir de su relación con la tecnología. Sádaba agrega que “la irrupción de las nuevas tecnologías ha inaugurado un nuevo tipo de existencia política para muchos activistas y para la acción colectiva en un mundo globalizado, algo que no es nada nuevo, lo complicado es mostrar el cómo y cuándo”¹⁰. Por tal motivo, no es suficiente afirmar que las elecciones presidenciales del año 2010, en especial las campañas de Antanas Mockus y Juan Manuel Santos usaron las TIC a su favor, puesto que es esencial determinar cómo y cuándo sucedió.

Para este fin es necesario entender que durante las elecciones presidenciales de 2010 nació un fenómeno digno de un análisis minucioso, conocido como “La Ola Verde”. Un movimiento catalogado como político, social, ciudadano o un híbrido,

⁸ Ver Beas, Diego. *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*, 2010. p. 40.

⁹ Ver Sádaba, Igor. “Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos”, en *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*. Vol. 188, No. 756, (julio-agosto 2008). p. 781. Documento electrónico.

¹⁰ Ver Sádaba. “Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos”. p. 782.

pero en todo caso, movimiento. Éste fue creciendo en seguidores a medida que avanzó la campaña política. Juanita León, Directora del medio informativo e interactivo La Silla Vacía, en el documental *La Ola Verde Antanas' Way*, comentó acerca de este movimiento:

Las elecciones presidenciales del 2010 parecían ya definidas por la gran popularidad del gobierno de Álvaro Uribe y su política de seguridad. Casi todos los factores de poder estaban con él y luego con su candidato. Inesperadamente y en un fervor no visto en décadas, millones de colombianos se unieron a un movimiento liderado por Antanas Mockus y tres exalcaldes. En medio de la crónica ilegalidad de Colombia su visión sobre la importancia de respetar la ley, una verdad simple y evidente conmocionó a tantos, que por unos meses puso a temblar al establecimiento político.¹¹

La Ola Verde apareció de forma imprevista, en medio de un entusiasmo que en años no se había visto. Miles de personas, en especial los jóvenes, a lo largo del territorio nacional se unieron en torno al proyecto verde. Era tal la fuerza con la que este movimiento avanzó que todo el establecimiento político se conmocionó. La clase política tradicional vio cómo a diario este movimiento contaba con más adeptos. Por su parte, los medios de comunicación comenzaron a registrar cada uno de los pasos que daban los líderes del movimiento. Pero ¿qué herramientas o elementos estaban permitiendo tal crecimiento? ¿dónde se encontraba el vigor de dicho movimiento? ¿cuál era su secreto para cautivar a más personas? ¿Internet? ¿las redes sociales? ¿activismo en la red? ¿el candidato? ¿su mensaje? ¿el descontento con la política tradicional? ¿una mezcla de las anteriores?

Lo cierto es que el crecimiento que tuvo el movimiento se comenzó a reflejar en el aumento de intención de voto por Mockus en las encuestas. A su vez, este incremento se registró en la red con nombres como “ ‘la ola verde’, ‘la fiesta verde’, ‘la marea verde’, ‘la fiebre verde’ ”¹². La campaña había permeado Internet o Internet había permeado la campaña, la realidad era que el movimiento iba en aumento.

Hecha esta contextualización del fenómeno de la Ola Verde, necesaria para entender el tiempo y el lugar en donde se gestó este movimiento, ahora se explicarán: los objetivos, la pregunta de investigación, la estructura de la monografía, la

¹¹ Ver “La Ola Verde. Antanas' Way, la ilusión de una generación. Parte 1/8”, 2011. Consulta electrónica.

¹² Ver Actividad política. “¿Qué significa la subida de la marea verde?”, 2010. Consulta electrónica.

metodología usada para realizar la monografía y algunas dificultades que surgieron en el proceso de elaboración del presente trabajo de grado.

Es necesario señalar que desde el inicio de la monografía fueron tres los objetivos trazados: primero, determinar de qué forma influyeron las redes sociales en la construcción del movimiento la Ola Verde en las elecciones presidenciales de 2010. Segundo, caracterizar las distintas etapas del movimiento (auge, desarrollo, culminación) y establecer el papel que las redes sociales tomaron en cada uno de estos momentos. Tercero, caracterizar al movimiento la Ola Verde, especialmente intentando establecer hasta qué punto puede ser considerado como un movimiento social y/o político. Para lograr acercarse a estos objetivos de manera adecuada la pregunta rectora de esta investigación fue: ¿de qué forma influyeron las redes sociales en la construcción del movimiento “la Ola Verde” en las elecciones presidenciales de 2010?

Para resolver la pregunta anterior, la presente monografía fue dividida en tres capítulos: en el primero se pretende explicar el acenso del Partido Verde y la génesis del movimiento la Ola Verde. Para esto fue necesario recurrir a la Teoría del Comportamiento Colectivo (TCC) de Neil Smelser, la cual menciona seis elementos claves para explicar de qué forma se suscita la acción colectiva. En el segundo capítulo se aborda el crecimiento del movimiento a partir de las redes sociales. Para esto se analizará la hibridación de las redes sociales tradicionales y virtuales. Igualmente se observará la horizontalidad, la autonomía, la cooperación y las emociones en las redes sociales. El tercer capítulo, busca describir el declive de la Ola Verde a partir de errores estratégicos del candidato verde al final de la campaña, y las emociones como elemento explicativo de la decadencia del movimiento, para lo cual se aborda a James Jasper.

Esta monografía se construyó a partir de un proceso metodológico extenso que incluyó: una amplia revisión de prensa, entrevistas, recopilación de material cualitativo y cuantitativo, compilación de material gráfico y recolección de información en las redes sociales virtuales. Asimismo, es necesario destacar que en el proceso de elaboración del trabajo de grado, se presentaron dos dificultades: la

primera consistió en tratar de integrar un marco teórico amplio para entender el fenómeno, pero dados los inconvenientes que esto representaba se optó por utilizar únicamente la teoría del comportamiento colectivo. La segunda surgió en el momento de realizar entrevistas a dos actrices que apoyaron la campaña de Antanas Mockus quienes se encontraban altamente decepcionadas de la política y, por su posición de personajes públicos, decidieron no aceptar la entrevista.

1. LA GÉNESIS DEL MOVIMIENTO

“Uribe y el candidato uribista Juan Manuel Santos tienen por qué estar preocupados, porque Mockus no solo está subiendo en las encuestas, sino que también se está convirtiendo en un fenómeno en las calles y en las redes sociales (...). El hecho es que Mockus ya es el fenómeno en estas elecciones”.
Roberto Vargas Galvis¹³

Este capítulo se divide en tres secciones: en la primera parte se expondrá el contexto político en el cual surgió el Partido Verde. En segundo lugar, se describirá el origen del fenómeno político y social conocido como la Ola Verde. Por último, se analizarán seis elementos propuestos por Neil Smelser en la TCC.

1.1. ASCENSO FULGURANTE DEL PARTIDO EN EL ESCENARIO POLÍTICO

El 5 de mayo de 2009, luego de conocerse que la Cámara de Representantes había aprobado la Reforma Política, el Representante por Bogotá David Luna emitió un mensaje titulado “Llamado de auxilio”. Por medio de éste buscó convocar a cinco personas que según su criterio eran considerados “un ejemplo para las generaciones presentes y futuras de la política”¹⁴. Estos eran: Antanas Mockus, Sergio Fajardo, Enrique Peñalosa, Marta Lucía Ramírez y Luis Eduardo Garzón.

Respondiendo al llamado que había hecho el Representante a la Cámara, estas cinco personalidades se unieron en torno a un objetivo común “el hundimiento de la enmienda constitucional que tacharon de clientelista, politiquera y antidemocrática”¹⁵. En conjunto emitieron un comunicado por medio del cual expresaban su postura frente a la Reforma Política. Rápidamente los medios de comunicación decidieron llamarlos “los quintuples” y si bien no estaba claro el

¹³ Ver Vargas, Roberto. “Uribe vs. fenómeno Mockus”, 2010. Consulta electrónica.

¹⁴ Ver Cambio. “Cinco pesos pesados de la política lucharán para hundir la reforma política”, 2009. Consulta electrónica.

¹⁵ Ver Miranda Hamburger, Francisco. “Independencia grita”, 2009. Consulta electrónica.

propósito de esta unión, lo cierto es que, como afirmó César Paredes, periodista de la Revista Semana: “se creó un ambiente de expectativa sobre la posibilidad de que logren consolidar una fuerza independiente”¹⁶. Una fuerza conformada por cinco personalidades independientes, altamente reconocidas, que contaban con grandes aspiraciones políticas.

Pero con la misma velocidad con la que los medios les otorgaron ese nombre, tomaron caminos distintos. La entonces exsenadora Marta Lucía Ramírez fue la primera que dijo adiós a esta coalición independiente,¹⁷ y posteriormente sería el exalcalde de Medellín, Sergio Fajardo quien se apartó del equipo. El rechazo a esta unión por parte de Fajardo se debía a que una de las propuestas con mayor eco era ir a una consulta popular para elegir al candidato. Una discrepancia en cierto modo justificada puesto que éste ya había iniciado su campaña presidencial con anterioridad y punteaba en algunas encuestas. Para ese entonces era notoria la apreciación hecha por la politóloga Cristina Vélez Vieira con respecto a este candidato:

Fajardo ha visitado 30 departamentos y 110 municipios. La campaña dice que cuenta con 6.300 hogares trabajando en la recolección de firmas, 128 personas en todo el país vinculadas a la campaña con tareas específicas (aproximadamente 40 con sueldo) y 660 voluntarios. Tiene sedes alquiladas por la campaña en Bogotá, Medellín y Cali, y sedes armadas por los simpatizantes en Ocaña, Norte de Santander, y en Tuluá, Pradera y Yumbo, en el Valle.¹⁸

La campaña de Fajardo iba tan adelantada que no era posible detenerse para contemplar otro escenario.

Esta fuerza independiente había pasado de cinco integrantes a tres, por lo cual ya no podían denominarse “los quintuples”, así que fueron catalogados como “los tres tenores”, “los tres mosqueteros”, “los tres trillizos”¹⁹ e incluso “los tres chiflados”²⁰ luego de que Garzón fuese protagonista del bochornoso hecho en el cual, en medio de un profundo estado de alicoramiento, insultó a la reconocida periodista

¹⁶ Ver Paredes, César. “Los quintuples: juntos, pero no revueltos... por ahora”, 2009. Consulta electrónica.

¹⁷ Comparar El Espectador. “Marta Lucía Ramírez se va de los ‘quintuples’”, 2009. Consulta electrónica.

¹⁸ Ver Vélez Vieira, Cristina. “¿Cuáles quintuples? Fajardo no juega”, 2009. Consulta electrónica.

¹⁹ Ver Sánchez Cabra, Efraín. “El Partido Verde y los tres tenores: una visión alternativa para Colombia”, 2010. Consulta electrónica.

²⁰ Ver Política. “Partido en construcción”, 2010. Consulta electrónica.

D'arcy Quinn. Esto por supuesto en nada contribuía al grupo que se acababa de reducir debido a la partida de la exministra de Defensa y del exalcalde de Medellín.

A pesar de las circunstancias adversas y los errores propios, las aspiraciones políticas de los tres exalcaldes seguían latentes, para lo cual era necesario definir el camino que se iba a seguir. El 2 de octubre de 2009, en medio de un congreso extraordinario del Partido Verde Opción Centro,²¹ los tres exalcaldes comenzaron a dar pasos fundamentales para participar en las elecciones presidenciales. Hasta entonces Opción Centro había sido:

Una fábrica de avales que había logrado conservar la personería como minoría política, pero su unión con los 'tres tenores' era -también- un intercambio de intereses: mientras unos necesitaban la personería, los otros querían dejar de ser un partido de garaje. No había pierde, todos ganaban. Ese era el partido, ese era el futuro.²²

Aquel día nació el Partido Verde.²³

Una vez los tres tenores se encontraban al interior de una organización política formal como lo era el Partido Verde, el paso siguiente sería determinar la estrategia adecuada para participar en los comicios electorales de 2010. Para esto se decidió que los tres candidatos se postularían en la consulta abierta del Partido Verde el 14 de marzo de 2010 y la persona que obtuviera la mayor cantidad de votos se convertiría en el candidato oficial a la presidencia por este partido. Fue una decisión estratégica, puesto que ese día no solo el Partido Conservador realizaría su consulta, sino que también los colombianos saldrían a votar para elegir a sus congresistas.

El 20 de enero de 2010 en una entrevista concedida al programa 6 am Hoy por Hoy, de Caracol Radio, les preguntaron:

Darío Arizmendi: Dr. Lucho [...] con realismo, y usted es un hombre muy realista en política ¿cuántos colombianos cree que van a participar en esa consulta del 14 de marzo? Con realismo, no pensando con el deseo.

Luis Eduardo Garzón: Con realismo yo digo que con que participe el 10% de 12 millones de personas, estoy hablando de la posibilidad de 1.200.000 personas legitimando un escenario que queremos construir.

Darío Arizmendi: ¿Usted coincide, usted que es matemático Dr. Antanas?

Antanas Mockus: Matemático no significa experto en cálculos electorales.²⁴

²¹ Comparar Anexos 4 y 5.

²² Ver Romero. "De la victoria digital a la derrota electoral de la Ola Verde. Crónica de la estrategia virtual de Antanas Mockus". pp. 20-21.

²³ Comparar Caracol Radio. "Se creó el Partido Verde, con Garzón, Mockus y Peñalosa", 2009. Consulta electrónica.

Esta aclaración de Mockus fue una respuesta salomónica, pues por más aproximaciones que hubiesen hecho ni él, ni Peñalosa, ni Garzón podrían haber especulado un escenario como el que se presentó. Mientras algunos especulaban que a nivel nacional no tendrían una votación superior a los 500.000 votos, sólo en la capital colombiana, donde se concentraba su fuerza electoral, obtuvieron 631.530 votos.²⁵ El 14 de marzo la Registraduría Nacional del Estado Civil indicaba que en todo el país los tres candidatos verdes obtuvieron 1.586.613 votos.²⁶ Después de todo no estaban tan ‘chiflados’ y su cálculo electoral se había quedado corto por más de 350.000 votos.

La consulta abierta del Partido Verde indicó que 822.424 colombianos respaldaban la aspiración presidencial de Antanas Mockus. Pero también dejó claro que una nueva fuerza política se había establecido. Ese mismo día el Partido Verde obtuvo cinco curules en el Senado de la República y tres en la Cámara de Representantes. Un gran triunfo electoral, si se tiene en cuenta que el movimiento Compromiso Ciudadano por Colombia, liderado por Sergio Fajardo, no obtuvo ninguna curul.

Luego de los resultados era evidente la existencia de una colectividad verde respaldada por un gran número de ciudadanos. Una nueva fuerza que aparentaba ser distinta y determinada a romper el *statu quo*. Al día siguiente de la consulta, anunciaban que no aceptarían los 7500 millones de pesos producto de la votación obtenida, sino que sólo recibirían 3000 millones, con los cuales cubrirían los gastos de campaña.²⁷ Hasta entonces en Colombia no se tenía conocimiento de un Partido político que decidiera renunciar a su derecho por reposición de votos. De igual manera los elogios para el candidato ganador aumentaban. El Decano de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional indicaba que

²⁴Ver también Caracol Radio. “Los ‘tres tenores’ en carrera por la presidencia”, 2010. Consulta electrónica.

²⁵ Comparar Registraduría Nacional del Estado Civil. “Resultado preliminar elecciones 2010”, 2010. Consulta electrónica.

²⁶ Comparar Anexo 1.

²⁷ Comparar Radio Santa fe. “El Partido Verde no aceptó 4.500 millones de la reposición de votos”, 2010. Consulta electrónica.

Cuando uno ve una persona que habla varios idiomas sin acento, que ha sido profesor en Harvard, que transformó a Bogotá, yo creo que en el abanico de los siete, puede resultar el Obama colombiano. Sería una locura, necesaria por demás, para un país donde funcionan las maquinarias.²⁸

Desde ya se anticipaba el nacimiento de una figura que, al igual que Obama, marcaría una diferencia y trascendería en el escenario político.

1.2. LA GÉNESIS DEL MOVIMIENTO LA OLA VERDE

Sin duda alguna, el 14 de marzo fue una fecha significativa para los *verdes*, pues ese día nació lo que se conoció como la Ola Verde.²⁹ A partir de esta fecha, hasta los comicios electorales del 30 de mayo, quedó claro cómo este movimiento ganó paulatinamente más espacio y reconocimiento. Ya para el 4 de abril Sergio Fajardo, quien había abandonado a los tres tenores, tomó la decisión de unirse nuevamente como fórmula vicepresidencial de Mockus.³⁰ Esta medida fortaleció a los verdes y permitió que Mockus y Fajardo se constituyeran como una fórmula presidencial de primer nivel. A medida que las elecciones estaban más cerca la Ola Verde ganaba más terreno. Tanto así, que el 30 de mayo de 2010, Antanas Mockus alcanzó 3.120.716 votos ocupando el segundo lugar después de Juan Manuel Santos, quien obtuvo 6.758.539 votos.³¹ Esto ratificó su consolidación como una fuerza política emergente que, si bien estaba siendo derrotada por una amplia diferencia, iría a segunda vuelta para disputar la presidencia el 20 de junio.

La Ola Verde se estableció como un fenómeno político y social con características singulares en Colombia, al punto de llegar a ser considerado como un movimiento ciudadano, movimiento político, movimiento social, pero al fin y al cabo movimiento. Una fuerza emergente que se organizó pocos meses antes de las elecciones y que había obtenido una votación más alta que los partidos tradicionales,

²⁸Ver Jiménez, Diana Carolina. “El único ganador fue Antanas Mockus”, 2010. Consulta electrónica.

²⁹ Comparar Romero. “De la victoria digital a la derrota electoral de la Ola Verde. Crónica de la estrategia virtual de Antanas Mockus”. p 30. Documento electrónico.

³⁰ Comparar Política. “Sergio Fajardo dispuesto a ser fórmula vicepresidencial de Mockus”, 2010. Consulta electrónica.

³¹ Comparar Anexo 3.

lo cual le permitió avanzar a segunda vuelta. Un movimiento que había recibido una votación superior a 1.500.000 votos en su consulta interna en el mes de marzo y que en mayo ya había logrado duplicar su votación. Una propuesta que ganó el respaldo de académicos de gran renombre como Jürgen Habermas, Adam Przeworski, Elinor Ostrom y Micheline Ishay, y que comenzó a llamar la atención de la prensa internacional. De hecho, Mockus y el fenómeno de la Ola Verde fueron registrados varias veces por la prensa mundial.³²

No hay mejores calificativos para describir a la Ola Verde que como un fenómeno en Internet y en las redes sociales, que trascendió al escenario político y generó una repercusión a nivel mediático. Faltando mes y medio para las elecciones, *El País* de España mencionó:

Mockus se ha convertido en un fenómeno de las redes sociales: está entre los 12 primeros lugares del listado de políticos más populares y supera los 300.600 seguidores de Nelson Mandela. Su página en la red social fue la que más creció en el mundo la semana pasada, con un promedio de 16.000 nuevas adhesiones diarias.³³

Como nunca antes en la política colombiana un movimiento y su candidato comenzaban a recibir un respaldo de esta magnitud a través de las redes sociales, pero en sí ¿qué era la Ola Verde?

El *Diccionario de Política* permite esclarecer la naturaleza de la Ola Verde, pues indica que un movimiento:

Se diferencia de partido, específicamente, e indica la no institucionalización de una idea, de un grupo o de una actividad [...] la expresión “m.” se está utilizando para indicar [...] cierta separación de las prácticas políticas de los partidos.³⁴

La Ola Verde se erigía como un movimiento. Primero, porque pese a gestarse al interior de un partido, fue una expresión de la sociedad civil alrededor de una campaña presidencial. Nació vinculado al Partido Verde, pero fuera de éste. En segundo lugar, las banderas del movimiento no pertenecían a una institución formal, en este caso el Partido Verde, sino que representaban las ideas propias de un

³² Comparar Jaramillo, Laura. “La Ola Verde, en primera página del mundo”, 2010. Consulta electrónica.

³³ Ver Sánchez, Camilo. “El ‘tsunami verde’ de Mockus”, 2010. Consulta electrónica.

³⁴ Ver Bobbio, Norberto; Matteucchi, Nicola y Gianfranco Pasquino. “Movimiento Político”. En *Diccionario de Política*, 1998. p. 1014. Documento electrónico.

candidato, Antanas Mockus y sus seguidores. El mismo exalcalde reconoció que “durante estos últimos meses he podido sentir el inmenso compromiso de mujeres y hombres que, libre y espontáneamente, se acercaron a nuestra campaña para colaborar con ideas y acciones ausentes de sectarismos o exclusiones indebidas”³⁵. Tercero, es evidente que la Ola Verde logró establecer vínculos con grupos de intelectuales, académicos, jóvenes, activistas, columnistas y artistas. Finalmente, buscaron apartarse de las prácticas políticas tradicionales -por eso como ya se mencionó devolvieron dinero al Estado por reposición de votos- y además como afirmaba Mockus:

El verde es el color de la esperanza; la esperanza de cambiar la forma de hacer política en nuestro país. Para superar la politiquería, la corrupción, la impunidad, la violencia, la inequidad, la pobreza y la exclusión se requiere de un profundo cambio cultural que nos permita construir un modelo de Legalidad Democrática basada en consensos y compromisos.³⁶

Los verdes invitaban a la sociedad colombiana a participar en un modelo que era contrario a la política tradicional y apelaban por la transparencia, la honestidad y la legalidad. Mockus abogaba por un cambio cultural y no solamente una recolección de votos para un partido político.

Si bien es cierto que la Ola Verde era un movimiento, aún falta especificar de qué tipo. El *Diccionario de Política* plantea que la palabra ‘político’ hace referencia a “los objetivos del movimiento, a su actuar en la arena de las decisiones colectivas, a su intento de poner en el banquillo a los detentadores del poder de su gobierno y de influir en los procesos de decisión”³⁷. En efecto, la Ola Verde no era exclusivamente un movimiento, era un movimiento político. Buscaba permear la esfera política por medio de sus representantes, quienes una vez fuesen elegidos contarían con poder político para participar en decisiones fundamentales. La Ola Verde y su candidato Antanas Mockus tenían claro un objetivo político, conquistar la Casa de Nariño, el cargo más importante de la nación. Este movimiento contaba con un poder político significativo puesto que el 14 de marzo habían logrado ocupar ocho

³⁵ Ver Mockus, Antanas. “¡Llegó el día de cambiar la historia!”, 2010. Consulta electrónica.

³⁶ Ver Mockus. “¡Llegó el día de cambiar la historia!”. Consulta electrónica.

³⁷ Ver Bobbio. “Movimiento Político”. p. 1014.

curules en el Congreso de la República.

Ahora bien, catalogar a la Ola Verde de movimiento político exclusivamente resulta insuficiente, puesto que esta colectividad exhibe algunas características no propias del movimiento político. Cabe resaltar que

Los movimientos políticos no difieren significativamente de los movimientos sociales (v.), aunque sí, por regla general, su estructura tiende a ser menos fluida y difusa y su actividad, por definición, mayormente centrada en la esfera política y orientada a tener en cuenta las relaciones de fuerzas políticas.³⁸

El hecho de que el movimiento político no difiera del movimiento social sino por su campo de acción y estructura, hace esencial analizar las singularidades principales del movimiento social.

Pese a la existencia de múltiples definiciones de movimiento social se debe decir que éste es “un grupo de personas o agente colectivo con unos objetivos comunes y solidaridad cuyas acciones dirigidas a alcanzar dichos objetivos tienen una continuidad en el tiempo y un carácter de desafío al orden existente”³⁹. Además de estos rasgos, este tipo de movimiento está motivado por “la acentuación de la existencia de una tensión en la sociedad, la individuación de un cambio”⁴⁰. Entre las particularidades principales que debe tener un movimiento social se encuentran: desafío al orden existente, identificación de una situación problemática, demanda de cambio social, identidad colectiva y organización mínima. Sin estos elementos sería difícil asumir la existencia de un movimiento de este tipo y por tal razón a continuación se observará si la Ola Verde cumplió con estas características o no. Para esto es fundamental partir de un marco teórico: la teoría del comportamiento.

³⁸ Ver Bobbio. “Movimiento Político”. p. 1014.

³⁹ Ver López Martínez, Mario. “Movimientos sociales”. En *Enciclopedia de Paz y Conflictos*, 2004. p. 736.

⁴⁰ Ver Bobbio. “Movimiento Político”. p. 1015.

1.3. LA OLA VERDE Y LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO COLECTIVO (TCC)

Una de las teorías más reconocidas de los movimientos sociales es la del comportamiento colectivo. Entre sus principales exponentes está Neil Smelser, quien destaca a lo largo de este enfoque teórico seis elementos necesarios para que la acción colectiva se pueda concretar. Estos elementos son: *la conductividad estructural, la tensión estructural, el surgimiento y difusión de una creencia generalizada, los factores precipitantes, la movilización de los participantes para la acción y la operación de control social.*

Hay que destacar que para Smelser estos seis factores se pueden entender a partir de una *lógica del valor agregado*. Esto quiere decir que cada uno de los elementos “deben combinarse de acuerdo con cierta pauta antes de que la etapa siguiente pueda aportar su valor particular al producto terminado”⁴¹. El autor considera que esta lógica es aplicable en el análisis de los sucesos colectivos, y por tanto, deberá ser usado para comprender el movimiento la Ola Verde.

El primer aspecto que plasma Smelser se denomina *la conductividad estructural*. Éste hace referencia a distintas características a nivel estructural que permiten y/o estimulan el surgimiento de acciones colectivas. Para el autor, una de estas particularidades es la posibilidad de comunicación que tienen los actores, puesto que “cuando la comunicación es posible, pueden fluir los rumores, pueden formarse multitudes, y pueden surgir creencias históricas”⁴². Cabe destacar que Internet facilitaba la comunicación del movimiento la Ola Verde con la sociedad y a su vez, ésta podría explicar cómo miles se aglomeraron alrededor de este fenómeno.

En una entrevista realizada a Diego Alejandro Parra García, quien participó en la construcción de dos páginas web de la campaña verde, señaló que “la página fue bien recibida, fue un buen canal de comunicación, pero siempre fue superior el Facebook de Mockus, por allí se realizaba toda la comunicación entre seguidores y el

⁴¹ Ver Smelser, Neil. “Análisis del comportamiento colectivo”. En *Teoría del comportamiento colectivo*, 1996. p. 26.

⁴² Ver Smelser, Neil. “El miedo pánico”. En *Teoría del comportamiento colectivo*, 1996. p. 157.

candidato”⁴³. Si bien la página web contenía información de interés general de la campaña, como destaca Parra, fue especialmente en la red social Facebook que se interactuó en mayor medida entre los simpatizantes y el candidato. Lo interesante no es Facebook por sí mismo, pues Juan Manuel Santos también lo tenía, sino el tipo de relación que Mockus construyó con sus simpatizantes.

Juan David Martínez, ‘community manager’⁴⁴ de la campaña de Mockus, le contó a la bloguera Liliana Gómez que “el partido estaba construido de forma jerárquica y sólo al llegar a las redes toda la información fluía y se enriquecía de forma horizontal”⁴⁵. Se debe mencionar también que, el uso de las herramientas tecnológicas fue de gran utilidad para el movimiento, tanto así, que el hecho de no tener recursos económicos tan amplios como la campaña de Santos, no fue impedimento para la construcción de la Ola Verde. La posibilidad de comunicación facilitó la conductividad, que a su vez contribuyó para que se diera este comportamiento colectivo.

La conductividad estructural por sí sola no forja una conducta colectiva, por tal razón, es oportuno observar el segundo elemento expuesto por Smelser: *la tensión estructural*. El autor señala que sin la existencia de una tensión en la sociedad no se puede suscitar la acción colectiva. Ésta consiste en “una lesión de las relaciones entre los componentes de la acción y, por ende, como un funcionamiento inadecuado de tales componentes”. Esta expresión hace referencia a las distintas discrepancias, faltas y equívocos que están presentes en la sociedad. En cuanto a la Ola Verde, se evidenció que agudizó el cinismo, la deshonestidad y la ilegalidad en el ámbito de la política fueron elementos que generaron una tensión creciente en el ambiente social. El reconocido escritor Héctor Abad Faciolince comentó:

Uribe es popular, pero los colombianos sueñan con un cambio de tono: están cansados de rabia y confrontación y quieren un gobierno más tranquilo, más enfocado en la legalidad y en la serenidad que en la confrontación permanente [...] Hay un sueño de política honesta,

⁴³ Ver Anexo 6.

⁴⁴ Ver Heredia Urzáiz, Iván. “¿Qué es un Community Manager?”, 2013. Consulta electrónica.

⁴⁵ Ver Gómez, Liliana. “La Ola Verde creció en Internet y sorprendió... Incluso al partido”, 2010. Consulta electrónica.

creativa, fresca, que confía en los ciudadanos y detesta a los vivos y tramposos de la política tradicional.⁴⁶

Columnistas, académicos y las personas del común comenzaron a recordarle a la sociedad hechos cuestionados que se dieron durante la administración Uribe (falsos positivos, chuzadas del DAS, Agro Ingreso Seguro). La periodista María Jimena Duzán escribió un artículo titulado “Mockus, el imbécil” en el que afirmó:

El ascenso de Mockus en las encuestas, así no lo crean los uribistas, demuestra que esta sociedad repudia hasta los tuétanos los 'falsos positivos', que no se olvida de la Yidispolítica, y que repudia la forma como el gobierno Uribe utilizó el DAS para perseguir y amenazar a los opositores, a los periodistas críticos y a los magistrados de la Corte que investigan la parapolítica.⁴⁷

La Ola Verde surgió en medio de una fuerte tensión que existía en la sociedad colombiana producida por la cultura de la ilegalidad en la política. Este movimiento suscitó una aversión a toda práctica política tradicional que, generalmente, no ha respetado las leyes. Asimismo, la Ola Verde aborreció a la clase dirigente viva y tramposa, que creían que el fin justificaba los medios, por tal razón los verdes lanzaron una frase contundente: “no todo vale”. La *tensión estructural* que se prestó aquí se cristalizó alrededor de un movimiento generalizado contra la ilegalidad y la corrupción. Por último, como explica Smelser “la tensión estructural es una condición necesaria, pero no suficiente, para la aparición de un episodio de comportamiento colectivo”⁴⁸. Si bien agrega valor al surgimiento de la Ola Verde es necesario observar más factores.

Otro elemento que se debe destacar en el apareamiento de las acciones colectivas es *el surgimiento y difusión de una creencia generalizada*. Éste, junto con *la conductividad* y *la tensión estructural*, permiten que se vaya dando un ejercicio colectivo. Son determinantes, puesto que “preparan a los individuos para la acción colectiva. Crean una ‘cultura común’, donde pueden surgir el liderazgo, la movilización y la acción concertada”⁴⁹. Las creencias generalizadas en el movimiento

⁴⁶ Ver Salazar, Hernando. “Mockus y su ‘ola verde’ en Colombia”, 2010. Consulta electrónica.

⁴⁷ Ver Duzán, María Jimena. “Mockus, el imbécil”, 2010. Consulta electrónica.

⁴⁸ Ver Smelser, Neil. “La tensión estructural subyacente en el comportamiento colectivo”. En *Teoría del comportamiento colectivo*, 1996. p. 82.

⁴⁹ Ver Smelser, Neil. “La creación de creencias generalizadas”. En *Teoría del comportamiento colectivo*, 1996. p. 97.

la Ola Verde fueron creencias valorativas, esto expresa que buscaban afectar intensamente los valores presentes en la sociedad. Este tipo de creencias “contemplan una reconstrucción directa de la serie de valores [...] prometen una vasta regeneración de los valores”⁵⁰.

En el momento en que la Ola Verde logró pasar a segunda vuelta en las elecciones presidenciales, Mockus ya hacía referencia a tres deseos que el movimiento había logrado contagiar en la sociedad. El primero de ellos, “que cada uno de nosotros asuma que la vida de los demás y la vida propia son sagradas”⁵¹. En segundo lugar, “que los recursos públicos son recursos sagrados”⁵² y tercero “¡Que no todo vale! Que podemos alcanzar los resultados buscados sin sacrificar los principios”⁵³. Estos tres mensajes buscaban proteger la vida, los recursos públicos y combatir la cultura del atajo. Las tres creencias calaron y se difundieron en un gran número de colombianos que comenzaron a entrever una nueva forma de hacer política en el país, contrapuesta a lo habitual. Como sostiene Boris Salazar: “es difícil competir con Mockus en el terreno de los valores básicos, de la autenticidad y de la confianza”⁵⁴.

Igualmente, en este proceso de valor agregado otro componente que debe destacarse consta de *los factores precipitantes*. Éstos hacen referencia a hechos específicos que son determinantes para que estalle una acción colectiva. Se debe destacar que por sí solos estos hechos no generan comportamientos colectivos, sino que adquieren importancia cuando se presentan en el mismo escenario con los otros elementos.⁵⁵ Como tal, *los factores precipitantes* brindan a las “creencias generalizadas una sustancia concreta, inmediata. [...] Hacia el [contexto] que puede

⁵⁰ Ver Smelser. “La creación de creencias generalizadas”. p. 139.

⁵¹ Ver Política. “ ‘Aún tenemos la oportunidad de liberar a Colombia de la violencia, el narcotráfico y el clientelismo: Mockus’ ”, 2010. Consulta electrónica.

⁵² Ver Política. “ ‘Aún tenemos la oportunidad de liberar a Colombia de la violencia, el narcotráfico y el clientelismo: Mockus’ ”. Consulta electrónica.

⁵³ Ver Política. “ ‘Aún tenemos la oportunidad de liberar a Colombia de la violencia, el narcotráfico y el clientelismo: Mockus’ ”. Consulta electrónica.

⁵⁴ Ver Salazar, Boris. “Antanas Mockus y la política del siglo XXI”, 2010. Consulta electrónica.

⁵⁵ Comparar Smelser. “Análisis del comportamiento colectivo”. p. 29.

dirigirse la acción colectiva”⁵⁶. Por ejemplo, en cuestiones de diferencias raciales Smelser menciona que un elemento precipitante puede ser el hecho de que una persona de color llegue a un cargo que por lo general ocupaban los blancos. En particular, al analizar a la Ola Verde se puede ver un *factor precipitante* que desencadenó el fenómeno verde: la victoria de Antanas Mockus en la consulta interna del Partido Verde el 14 de marzo de 2010. Mockus simbolizó a esa persona de color que, al haber sacado una importante votación en la consulta, ocupó un puesto en el escenario electoral que le permitiría competir con las opciones políticas tradicionales. Ganar la consulta verde significó que:

- 1) Miles de ciudadanos apáticos hacia la política encontraron una opción de candidato presidencial.
- 2) Posicionó a una nueva fuerza política en el escenario electoral.
- 3) Contempló la existencia de una nueva opción que representaba el cambio y las reestructuraciones político-sociales. La victoria de Mockus en la consulta interna fue el detonante que inició la Ola Verde.

El quinto elemento a mencionar es *la movilización de los participantes para la acción*. En éste básicamente se analiza el esfuerzo de los líderes del movimiento por estimular a la acción. Desde luego, no es posible que se emprendan determinadas acciones sin un nivel de organización. Para Smelser, el líder:

Constituye un foco para la multitud [...] expresa verbalmente actitudes y los sentimientos vagos de la gente, a la que dota de símbolos comunicativos que, repetidos y difundidos, sirven luego de estimuladores de la acción [...] utiliza mitos, leyendas, y un ensayo de sucesos recientes para suscitar emoción e instigar a la acción [...] señala las direcciones que tomará la acción masiva.⁵⁷

Los líderes de la Ola Verde fueron determinantes para levantar una estructura organizativa en la campaña. Mockus, Peñalosa, Garzón y Fajardo -cuatro líderes de distinta índole, con trayectorias y competencias distintas pero todos ellos reconocidos en el escenario político nacional- crearon una configuración al interior del movimiento en la cual participaron miembros de las organizaciones: Visionarios por Colombia, Por el País que Soñamos y el Movimiento Compromiso Ciudadano

⁵⁶ Ver Smelser. “Análisis del comportamiento colectivo”. p. 29.

⁵⁷ Ver Smelser, Neil. “El furor colectivo”. En *Teoría del comportamiento colectivo*, 1996. p. 231.

por Colombia. Es interesante observar que

De los doce empleados de nómina que tenía Mockus para la consulta popular que había ganado, se pasó a un grupo de más de 100 personas con contrato para las presidenciales. En comunicaciones ya no eran cuatro empleados sino 30 [...] El “peñalosista” Héctor Riveros sería el gerente y la cabeza visible, acompañado de la unión de tres poderosas agencias de publicidad: San Francisco, Aguayo y PHD. Liliana Caballero sería la gerente general de la campaña, pero a su vez se definieron gerentes para todo: para lo creativo, para lo regional, para lo programático, para lo logístico, para lo publicitario, para lo administrativo, para lo político, para los voluntarios, para la movilización, para los jóvenes, para las mujeres.⁵⁸

Esto permite evidenciar cómo la Ola Verde recurrió a unos parámetros de organización sin lo cual no hubiese sido posible la existencia del movimiento. El liderazgo fue fundamental para que se pudiera suscitar un comportamiento colectivo que se materializó en que

Los ciudadanos se apropiaron de la campaña de Antanas Mockus y la están haciendo por él (a veces incluso a pesar de él) [...] Comenzaron a organizar 'flash mobs', eventos en centros comerciales en los que se ponen de acuerdo por mensajes de texto para llegar a un lugar y cuando el líder da la señal se 'congelan'. Y cuando ya han captado la atención de la gente alrededor, se quitan la camiseta y muestran el disfraz verde. Lo hicieron este fin de semana en el Centro Comercial Andino de Bogotá unos 700 jóvenes.⁵⁹

Finalmente, el último elemento que menciona Smelser a lo largo de *la lógica de valor agregado*, en la teoría del comportamiento colectivo, es *la operación de control social*. Este concepto hace referencia a “determinantes que impiden, interrumpen, distorsionan o inhiben la acumulación de los determinantes antes mencionados”⁶⁰. En el movimiento la Ola Verde no hubo una *operación de control social* sobre el movimiento. Esto le permitió expandirse sin mayor dificultad puesto que no tuvo obstáculos significativos.

Lo claro hasta aquí es que la Ola Verde fue un movimiento ciudadano, que se convirtió en todo un fenómeno político y social, el cual funcionó como movimiento híbrido. Igualmente, contó con características particulares tanto de un movimiento político como de uno social, no fue un movimiento puro. También se debe destacar que el nacimiento del Partido Verde abrió la puerta para la génesis de la

⁵⁸ Ver Romero. “De la victoria digital a la derrota electoral de la Ola Verde. Crónica de la estrategia virtual de Antanas Mockus”. p 30. Documento electrónico.

⁵⁹ Ver Jaramillo, Laura. “Mockus pasa a Santos, surfando sobre la ola verde”, 2010. Consulta electrónica.

⁶⁰ Ver Smelser. “Análisis del comportamiento colectivo”. p. 29.

Ola Verde. La TCC permite mirar seis elementos que explican, en el marco de un proceso de valor agregado, de qué manera se generó la acción colectiva en este movimiento.

2. CRECIMIENTO DEL MOVIMIENTO

“La ola verde nació y creció en las redes sociales y jamás habría sido posible si no fuera por ese nuevo medio de comunicación, que se ha convertido en la principal fuente de información para las nuevas generaciones”.

Juanita León⁶¹

La Ola Verde, siguiendo uno de sus principales lemas que era “la unión hace la fuerza”, comenzó a cautivar a miles de personas por medio de las redes sociales tradicionales (interpersonales) y virtuales (electrónicas). Se entiende por red social “un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”⁶². Dichas relaciones:

Empiezan a ser verdaderamente fructíferas cuando se prolongan en el tiempo e intentan huir de un intercambio fortuito. A medida que se desarrollan y se mantienen en el tiempo, los vínculos entre las partes se estrechan, aumenta la confianza y ambas partes tienen mayor predisposición a ayudarse mutuamente.⁶³

A continuación se describirá el uso de las redes sociales en la construcción del movimiento la Ola Verde. En cuanto a las redes sociales tradicionales este análisis se enfoca en los jóvenes universitarios. Por su parte, las reflexiones en torno a las redes sociales virtuales se concentran en Facebook y Twitter.

2.1. LA HIBRIDACIÓN DE LAS REDES SOCIALES TRADICIONALES Y VIRTUALES

Se debe señalar que al hablar de red social tradicional se hace referencia a grupos de amigos, compañeros de trabajo, estudiantes, las familias, así como todo tipo de

⁶¹ Ver León, Juanita. “La política 2.0”, 2010. Consulta electrónica.

⁶² Ver Lozares, Carlos. “La teoría de redes sociales”. En *Papers, Revista de sociología*. No. 48 (1996) p. 103-126.

⁶³ Ver Tuñez López, Miguel; García, José Sixto y Melitón Guevara Castillo. “Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática”. *Palabra clave*. Vol. 14, No. 1, (junio de 2011) p. 53-65.

organizaciones. De acuerdo con Sidney Tarrow estas “redes interpersonales son la estructura más básica”⁶⁴ y además permiten:

Socializar y construir identidades del movimiento, para ofrecer oportunidades de participación a los individuos sensibilizados sobre un tema concreto, y conforman las preferencias individuales antes de que las personas se unan a un movimiento.⁶⁵

Históricamente estas redes tradicionales han sido fundamentales en el inicio y la consolidación de movimientos. Un ejemplo de ello es el movimiento social por los derechos civiles encabezado por Martin Luther King Jr. quien, en su condición de Pastor, logró agrupar distintas iglesias, aportando recursos al movimiento como: lugares para reunirse, flujo de recursos económicos de las iglesias y redes de apoyo para desplegar las tácticas.⁶⁶ En el caso de la Ola Verde se evidenció un fuerte apoyo por parte de los jóvenes universitarios, los académicos y las personalidades de la farándula que de distintas maneras terminaron aportando a la campaña liderada por Mockus.

En cuanto a las redes sociales virtuales es necesario indicar que su protagonismo ha venido aumentando en los procesos políticos y sociales, debido a que estas redes “forman estructuras organizativas [...] que unen a activistas muy diversos y con frecuencia muy dispersos geográficamente”⁶⁷. El uso de estas redes sociales virtuales, como Facebook y Twitter en las elecciones presidenciales de 2010, se demostró en el creciente número de personas que, aunque estaban distanciadas físicamente, encontraron en las redes la posibilidad de apoyar el candidato verde. Por ejemplo, en Facebook el 9 de abril de 2010 éste ya contaba con 303.000 fans y en Twitter con 15.700 seguidores. Mientras que Juan Manuel Santos tenía en Facebook con 42.356 fans y en Twitter apenas 975 seguidores.⁶⁸ Posteriormente el 24 de mayo de 2010 se podía ver cómo Mockus contaba con “44.084 seguidores en Twitter y la nada despreciable suma de 681.146 fans en Facebook (un promedio de seis fans

⁶⁴ Ver Tarrow, Sidney G. “Redes y organizaciones”. En *El poder en movimiento*, 2012. p. 220.

⁶⁵ Ver Tarrow. “Redes y organizaciones”. p. 220.

⁶⁶ Comparar Blumberg, Rhoda Lois. “The Civil Rights Movement”. En *The Social Movements Reader*, 2009. p. 22.

⁶⁷ Ver Tarrow. “Redes y organizaciones”. p. 243.

⁶⁸ Comparar García, Carlos. “Internet, nueva mina de la campaña verde”, 2010. Consulta electrónica. Comparar también Anexo 7.

nuevos por minuto)”⁶⁹. En esa misma fecha su rival apenas convocaba 174.197 fans en Facebook. La cifra tan alta de éstos en la mencionada red social llegó a convertir a Mockus en uno de los políticos más influyentes del mundo en las redes sociales.

Dicho esto, se puede observar que el movimiento la Ola Verde empleó las redes sociales tradicionales y virtuales durante su cimentación como movimiento. Posiblemente, como explica Sádaba, su uso se debió a que “las redes sociales (personas) pueden llegar, en momentos y lugares dados, a fluir por las redes sociales (tecnológicas), hibridándose de forma espectacular”⁷⁰. Sin caer en suposiciones apresuradas que lleven a concluir que las redes sociales tradicionales o un determinismo tecnológico⁷¹ son las únicas razones que expliquen la consolidación del movimiento, el paso a seguir será determinar de qué forma influyeron las redes sociales en la construcción del movimiento la Ola Verde durante las elecciones presidenciales de 2010.

En cuanto a las redes sociales tradicionales, a pesar de que se señaló el gran apoyo que recibió Mockus por parte de artistas y celebridades,⁷² es indispensable analizar la forma en que un número significativo de jóvenes universitarios alrededor del país se unió en torno a esta campaña. Era sorprendente observar cómo en las universidades se repartían manillas, afiches y camisetas que respaldaban este proyecto político. En todo caso:

El fenómeno Antanas Mockus tiene, sin embargo, explicaciones que van más allá del carisma y de la simpatía personal del candidato. Mockus logró movilizar al electorado urbano, compuesto por jóvenes universitarios que no deseaban la continuidad del uribismo ni el retorno de los partidos tradicionales (liberales y conservadores). Para tal efecto, se apoyó en las redes sociales de Internet.⁷³

⁶⁹ Ver Actividad Política. “Seis cosas que han marcado la campaña”. Consulta electrónica.

⁷⁰ Ver Rovira Sancho, Guiomar. “Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma”. En *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*. No. 45, (2012) p.102.

⁷¹ Comparar Sádaba. “Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos”. p. 783.

⁷² Comparar Video Enrique Peñalosa Channel. “Tercer video de los actores, actrices, personalidades de la cultura que apoyan a Antanas Mockus, Sergio Fajardo y su equipo”, 2010. Consulta electrónica.

⁷³ Ver Novak, Fabián. “Elecciones presidenciales en Colombia: el fenómeno Antanas Mockus y la apuesta por la continuidad”, 2010. Consulta electrónica.

La Ola Verde había logrado cautivar a un grupo poblacional difícil, incrédulo y decepcionado con la política, pero que una vez percibió algo diferente en el movimiento entró a respaldarlo de manera significativa.

Pese a que los partidos tradicionales en esta contienda política no se motivaron para tratar de convencer a las llamadas *nuevas generaciones* -lo cual es entendible, puesto que contaban con maquinarias políticas muy sólidas- la Ola Verde sí lo hizo. Consciente o inconscientemente penetraron espacios virtuales donde se hallaba un gran número de los llamados *primivotantes*, los *abstencionistas* y los jóvenes en general. Es preciso mencionar que para este mismo periodo, como se evidencia en el *Informe Trimestral de Conectividad* del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones: “a marzo de 2010, Colombia llegó a un total de 3.309.530 suscriptores del servicio de acceso a Internet entre fijos y móviles, lo que representa un crecimiento del 4,03% respecto de diciembre de 2009(...)las suscripciones a Internet a través de redes móviles presentaron un incremento del 5,4% en comparación con el trimestre anterior, pasando de 915.280 en diciembre de 2009 a 964.671 en marzo de 2010”⁷⁴. La Ola Verde hizo presencia en un escenario tecnológico que iba en aumento y contaba con gran protagonismo de la población juvenil.

El impacto de los jóvenes en la campaña de Mockus provocó que la campaña rival comenzara a despertar interés por esta comunidad:

Los jóvenes son el motor de la ola verde mockusiana y de ellos y su entusiasmo puede depender en parte que se vuelva un tsunami. Por eso, Santos también quiere tener cerca a las nuevas generaciones. Para mostrar que la U también es renovación y no una mera maquinaria que solo se preocupa por ‘rodar’ congresistas de todos los partidos.⁷⁵

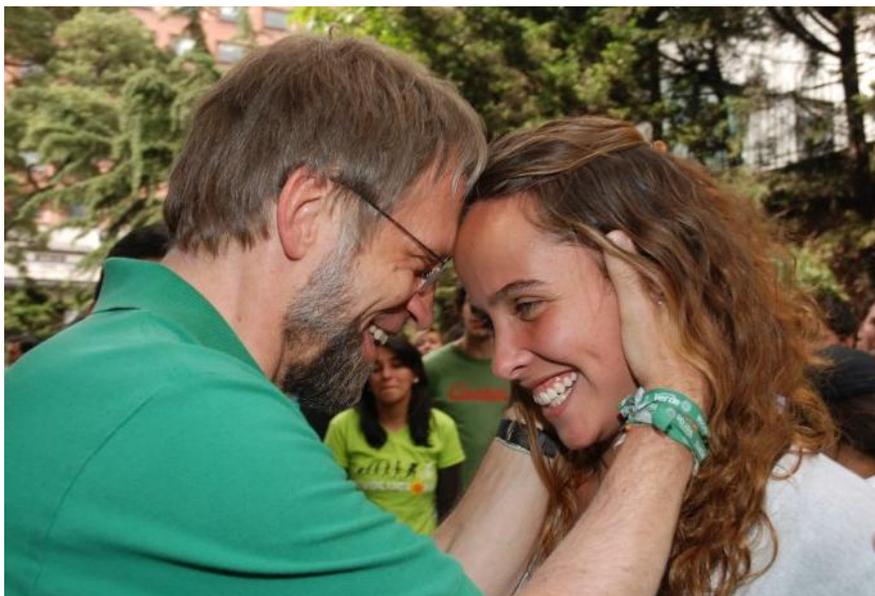
En las calles, instituciones educativas y en los Centros Comerciales se veía el gran respaldo que tenía la Ola Verde. Pero ¿qué logró despertar el interés de los jóvenes universitarios en esta campaña? Algunos argumentarán, por ejemplo, que fue el hecho de que “las personas mayores tienen la oportunidad de comparar con los

⁷⁴Ver “Informe trimestral de conectividad. Las conexiones a Internet en Colombia sobrepasan los 3.3 millones en el primer trimestre de 2010”, 2010. Documento electrónico.

⁷⁵ Ver Vélez Vieira, Cristina. “Los jóvenes cambian de camiseta: migración masiva a donde Mockus y Santos”, 2010. Consulta electrónica.

gobiernos anteriores y ven lo positivo de la administración Uribe. Mientras los jóvenes quieren una nueva opción porque no recuerdan lo de 1998 hacia atrás”⁷⁶. Más allá de dudar con respecto a la memoria histórica de esta población, lo cierto es que Mockus representaba el cambio, la esperanza y una nueva opción que había cautivado a las nuevas generaciones.

Fotografía 1. Mockus y Mariana Fajardo.



Fuente: Facebook. “Mockus y Mariana Fajardo”, 2010. Consulta electrónica.

Cabe destacar que el reconocido pensador estratégico Jorge Gaitán Villegas en una entrevista concedida a la Revista Semana explicó cómo el hecho de no darle a los jóvenes la importancia que tenían en esta campaña podía llegar a ser un gran error: “descalificar a estos jóvenes por emocionarse ante la perspectiva de jugar en serio no sólo es torpe y excluyente, sino propio de una gran ignorancia política que refleja un pasado superado hace cien años”⁷⁷. Agregó que el fenómeno Mockus “se

⁷⁶ Ver Agencia de Noticias de UN. “Jóvenes con Mockus, adultos con Santos”, 2010. Consulta electrónica.

⁷⁷ Ver Actividad Política. “ ‘Descalificar es torpe, excluyente y de ignorantes políticos’ ”, 2010. Consulta electrónica.

venía gestando en forma subterránea: el empoderamiento de los jóvenes y la toma de conciencia que puede representar su acción política coordinada”⁷⁸.

Lo cierto es que la Ola Verde logró no solo cautivar a los jóvenes universitarios sino que también los empoderó. En un artículo titulado *Moviendo el Agua de la que Surgió la Ola Verde: Crónica de mi Campaña Política por Antanas Mockus en las elecciones presidenciales de 2010 en Colombia*, se observa el testimonio de Ana María Pérez Carrillo una estudiante de Ciencia Política de la Universidad de los Andes que cuenta que

Mi maleta iba cargada de cosas del partido verde y de Mockus, afiches, volantes, manillas, botones, y en fin, todo lo que me habían dado ese día en la mañana en la sede del partido y había sobrado después de la marcha por el septimazo [...] nos volvimos parte de una red inmensa de campaña política. La chica que coordinaba los grupos de apoyo de las universidades nos comunicó unos con otros y pronto resultamos reuniéndonos con los grupos del Externado, del Rosario, de las Américas y de la Tadeo.⁷⁹

Grupos universitarios comenzaron a trabajar de manera coordinada, haciendo campaña a favor del movimiento dentro y fuera de las universidades, aún a pesar de que no se conocían, como indica Pérez Carrillo en su artículo, y que Sydney Tarrow expresa de la siguiente manera: “las multitudes inteligentes están formadas por personas capaces de actuar conjuntamente aunque no se conozcan”⁸⁰.

A pesar de que estos estudiantes influyeron en el crecimiento de la Ola Verde como red social tradicional, se debe destacar que también terminaron entrelazándose a través de las redes sociales virtuales. Como lo expresó Daniel Samper Pizano: “si Internet fuera una urna, Antanas Mockus ya sería Presidente. Los correos, foros, blogs y Facebooks están inundados de mensajes que piden votar por la fórmula Mockus-Fajardo”⁸¹. Las redes sociales virtuales se encontraban saturadas de información a favor del movimiento verde, pues éstas se convirtieron en un instrumento indispensable de campaña.

⁷⁸ Ver Actividad Política. “ ‘Descalificar es torpe, excluyente y de ignorantes políticos’ ”. Consulta electrónica.

⁷⁹ Ver Pérez Carrillo, Ana María. “Moviendo el agua de la que surgió la Ola Verde: Crónica de mi campaña política por Antanas Mockus en las elecciones presidenciales de 2010 en Colombia”, 2013. Consulta electrónica.

⁸⁰ Ver Rheingold, Howard. “Introducción: cómo reconocer el futuro cuando llega”. En *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social*, 2004. p. 18.

⁸¹ Ver Samper Pizano, Daniel. “Vientos frescos en la campaña”, 2010. Consulta electrónica.

2.2. LA HORIZONTALIDAD, LA AUTONOMÍA, LA COOPERACIÓN Y LAS EMOCIONES EN LAS REDES SOCIALES

Al hablar de redes sociales virtuales es importante mencionar tres aspectos que enumera Guiomar Rovira Sancho: el formal, el tecnológico y el normativo. Las dos primeras dimensiones evidencian una estructura organizativa y otra tecnológica que permita el funcionamiento de las redes al interior del movimiento. Pero la dimensión normativa tiene como ideal “la horizontalidad, la autonomía de los grupos e individuos que participan en ella y la lógica colaborativa: la cooperación”⁸². Estos tres elementos de la dimensión normativa deben ser analizados en el proceso de crecimiento del movimiento, dado el uso de las redes sociales virtuales.

Al referirse tanto a las bondades de las redes sociales virtuales como de las tecnologías de la información y la comunicación es necesario remitirse a un principio denominado horizontalidad. Es indudable, por ejemplo, que las TIC “son herramientas poderosas que refuerzan las prácticas de participación y a la vez facilitan la creación de una cultura activista más horizontal”⁸³. Igualmente se puede observar que las redes sociales propician la creación de “puentes tanto laterales como en el tiempo”⁸⁴. Además, la horizontalidad en las redes sociales admite que se puedan establecer vínculos entre distintas personas aunque no haya una organización central y a pesar de que las personas estén distanciadas geográficamente, lo cierto es que las redes sociales son el escenario adecuado para que se desarrollen las acciones colectivas.⁸⁵

Al interior de la Ola Verde es evidente que el principio de horizontalidad jugó un papel fundamental, no solo porque permitió que desconocidos afianzaran vínculos en torno a una misma causa, sino que también comunicó a ciudadanos en

⁸² Ver Rovira. “Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma”. p. 94. Documento electrónico.

⁸³ Ver Rovira. “Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma”. p.101. Documento electrónico.

⁸⁴ Ver Tarrow. “Redes y organizaciones”. p. 235.

⁸⁵ Comparar Sádaba. “Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos”. p. 790.

todo el país, rompiendo barreras geográficas. La horizontalidad reforzó en algunos ciudadanos el deseo de participar. Retomando a Pérez Carrillo en su participación en la red social Facebook:

Decidí que lo más viable sería hacer campaña dentro de mi universidad. Ese era apenas mi primer semestre [...] Lo siguiente que decidí era el medio por el cual iba a actuar. Fue claro para mí lo que debía hacer, abrí mi cuenta de Facebook y creé un grupo llamado Uniandinos con Antanas Mockus. Cogí una foto del candidato y le copié encima el símbolo de la universidad; copié el link del grupo y empecé a pegarlo en las diferentes páginas y grupos en Facebook relacionados de una u otra manera con la Universidad: el efecto fue inmediato. En el primer día ya tenía más de 60 miembros, y al menos 7 personas me escribieron por interno para felicitarme por la idea, preguntarme quién era, y ofrecerme su ayuda.⁸⁶

La horizontalidad que proporcionan las redes sociales permitió que distintas personas hicieran campaña política por los medios virtuales a la Ola Verde. Como observa Rovira: “es la acción y el deseo de participación lo que lleva a mucha gente a abrir sus cuentas en redes sociales”⁸⁷. Muchos individuos, al igual que esta universitaria, decidieron abrir cuentas en redes sociales sólo para participar y apoyar la causa verde. El principio de horizontalidad no solo ayudaba a conectar a ciudadanos del común para actuar conjuntamente, sino también a los ciudadanos con el candidato. La periodista Jimena Zuluaga cuenta en su blog que

En una ocasión un twittero verde trino quejándose de que ‘la persona que maneja el twitter de Mockus’ no ponía tildes al escribir. En pocas horas el propio Mockus le respondió al usuario disculpándose, diciéndole que era él mismo el encargado del Twitter y que le había costado trabajo aprender a poner tildes en el *Blackberry*.⁸⁸

Si bien la horizontalidad facilita establecer relaciones entre los individuos, e incluso con los candidatos mismos, cabe señalar que la autonomía promueve que las personas produzcan sus aportes gráficos de una manera u otra al movimiento. Rovira Sancho, haciendo alusión el término “producción interactiva de significado”, que ha desarrollado Castells, explica que las TIC ayudan a que la masa sea “productora/receptora y combinadora de sus propios mensajes, remezclando códigos

⁸⁶ Ver Pérez. “Moviendo el agua de la que surgió la Ola Verde: Crónica de mi campaña política por Antanas Mockus en las elecciones presidenciales de 2010 en Colombia”. Consulta electrónica. Comparar también Anexo 8.

⁸⁷ Ver Rovira. “Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma”. p. 99. Documento electrónico.

⁸⁸ Ver Zuluaga, Jimena. “La Ola Verde: nuestro primer simulacro de revolución digital”, 2011. Consulta electrónica. Comparar también Anexo 9.

y formatos, diversificando y multiplicando los puntos de entrada en el proceso de comunicación, atravesando fronteras”. El hecho de que las personas puedan producir información les brinda cierto grado de autonomía, que puede llegar a capitalizarse a favor del movimiento.

Las redes sociales virtuales, como Facebook y Twitter, se encontraban colmadas de información con respecto al movimiento y su candidato, esto sucedió puesto que las personas no solo eran receptoras de la información oficial sino también productoras. Por ejemplo, miembros de la *Revista Digital Colectivo Bicicleta* narran en un blog cómo se dio su estrategia en Internet y las redes sociales en relación al apoyo a la campaña de la Ola Verde:

Para empezar citamos al Blog <http://www.creativosconantanas.blogspot.com> en donde se hizo una convocatoria para donar diseño de postales, de las cuales se imprimieron 6 motivos a tamaño cartel y que están disponibles para su descarga en alta resolución desde la página oficial del candidato en <http://www.antanasmockus.com>, estos Creativos con Antanas tienen también página en *facebook* donde se siguen recibiendo aportes gráficos y una galería en *flickr* con el mismo propósito; por otro lado está el grupo de Ilustradores con Antanas Mockus en facebook, donde varios talentos de la gráfica colombiana han subido sus imágenes y donde invitan a hacerlas fotos del perfil personal, así que queda la invitación para los amigos de la ilustración que quieran hacer parte de este grupo y para quienes quieran hacer una de estas creaciones su imagen personal en *facebook*.⁸⁹

Como se observa, la autonomía de las redes sociales generó una significativa producción de material gráfico por parte de simpatizantes del movimiento. Estos diseños que se elaboraban quedaban a disposición de los internautas y servían como un factor multiplicador del mensaje y la imagen del candidato.

⁸⁹ Ver Colectivo Bicicleta. “Ilustración y diseño verde El fenómeno Mockus llega al mundo gráfico, Editorial”, 2010. Consulta electrónica.

Fotografía 2. Publicación del Partido Verde.



Fuente: Facebook. "Publicación del Partido Verde", 2010. Consulta electrónica.

La autonomía también permitía la interacción de personas interesadas y/o especialistas en el tema, lo cierto es que cualquier persona podía producir material y simultáneamente replicarlo. Asimismo, se debe mencionar que este principio fue aprovechado por la campaña verde, en especial en la red virtual Facebook donde los estrategias de Mockus ofrecían algunas opciones para compartir material, pero la persona era quien decidía si hacerlo o no. Aplicaciones como "Regala un girasol" o "Dona tu status" se fueron convirtiendo en herramientas que emplearon miles de personas para unirse a la Ola Verde. La Corporación Colombia Digital en un artículo menciona cómo " 'Regala un girasol', logró que miles de jóvenes donaran sus estados en las redes para compartir un mensaje de apoyo al candidato"⁹⁰.

La autonomía ofrecida en las redes sociales permitió que simpatizantes tanto

⁹⁰ Ver Corporación Colombia digital. "En las redes, todos somos micro-líderes", 2012. Consulta electrónica.

en Colombia como en el exterior, respaldaran la campaña verde, lo que llevó al movimiento a crecer en la red a tal punto que “la página de seguidores en Facebook de Antanas Mockus fue la página política que más creció en el mundo en el mes de abril (16 mil adhesiones diarias en promedio), superando a la página de Barack Obama”⁹¹.

El último precepto en las redes sociales virtuales que se observará será el de la cooperación. Si bien la horizontalidad y la autonomía fueron determinantes en las redes sociales, esta lógica colaborativa también marcó un precedente que se sustenta en que “las redes de movimientos sociales encuentran en las TIC el instrumento propicio para articularse, pero no son sólo redes tecnológicas, son entramados de relaciones entre personas, que en momentos precisos salen a las calles y se encuentran con otros para actuar en común”⁹².

La campaña verde al interactuar a través de las redes sociales no se quedó simplemente en conversaciones entre personas que respaldaban el movimiento, sino que también demostraron su apoyo en la calle. La estudiante de los Andes relata que

Hacíamos Flashmobs en frente de la entrada principal de la universidad, en la cafetería, en las estaciones de Transmilenio. Cada viernes bajábamos todos a marchar por el ‘septimazo’, nos encontrábamos con otros grupos en la plaza de toros y caminábamos hacia la Plaza de Bolívar.⁹³

La cooperación entre simpatizantes fue un rasgo que distinguió a la Ola Verde a lo largo de la campaña. Juanita León observó cómo:

A través de las redes sociales, sus seguidores se organizaron no solo para compartir información sobre él, sino para organizar flash-mobs, ir de puerta en puerta en los barrios convenciendo ciudadanos de votar por él, discutir sus ideas.⁹⁴

Puesto que las redes sociales facilitaban la comunicación, por medio de ellas también se llegaron a coordinar actividades, eventos, salidas y otro tipo de manifestaciones ciudadanas que fueron fruto de la cooperación. Lo anterior es

⁹¹ Ver Romero. “De la victoria digital a la derrota electoral de la Ola Verde. Crónica de la estrategia virtual de Antanas Mockus”. p 71. Documento electrónico.

⁹² Ver Rovira. “Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma”. p. 101. Documento electrónico.

⁹³ Ver Pérez. “Moviendo el agua de la que surgió la Ola Verde: Crónica de mi campaña política por Antanas Mockus en las elecciones presidenciales de 2010 en Colombia”. Consulta electrónica.

⁹⁴ Ver León. “La Política 2.0”. Consulta electrónica.

respaldado por la afirmación de Jimena Zuluaga quien considera que el espíritu de esta campaña se consideró: “horizontal, transparente, joven y cooperativo”⁹⁵. Las redes sociales virtuales, en especial Facebook, funcionaron como un instrumento de movilización ciudadana y de visibilización del movimiento.

Si bien la horizontalidad, la autonomía y la cooperación ayudan a entender el fenómeno de la Ola Verde en las redes sociales virtuales, no se puede descartar el papel que jugaron las emociones. James Jaspers afirma que “sin las emociones no habría acción social”⁹⁶ y critica fuertemente a los científicos sociales que no le prestan atención a éstas como un elemento explicativo de la iniciación, el crecimiento e incluso de la disolución de los movimientos. Es importante recordar que Jaspers asegura que “algunas emociones permiten explicar por qué los individuos se unen a los eventos o grupos de protesta, oscilando entre respuestas emocionales que ellos tienen como individuos hasta que los reclutadores pueden mover en ellos”⁹⁷. Sin duda alguna, las emociones tuvieron un papel trascendental en la construcción de la Ola Verde y podrían mostrar por qué este movimiento logró cautivar a miles de jóvenes.

Aún cuando existen un sin número de emociones se considera que la solidaridad y el respeto fueron determinantes para entender el desarrollo de la campaña política. Esto, debido a que la Ola Verde representaba el cambio, la esperanza, además de una nueva opción alejada de las prácticas políticas tradicionales, por lo que millares de personas decidieron solidarizarse con esa causa. El mensaje que la Ola Verde transmitía tocaba las emociones de cualquier colombiano. Por ejemplo, luego de que este movimiento perdiera en primera vuelta por una amplia diferencia, lanzaron un video titulado: “Si lo soñamos, lo logramos. Mockus Presidente”, en este mencionan que

Nuestro objetivo no es ganar las elecciones a cualquier precio. El objetivo es darle a Colombia el mejor gobierno. Lo fácil es decir lo que los votantes quieren oír, lo responsable es decir la verdad. Para que nunca más un candidato tenga que pedir que se cumpla la ley, para que nunca más un candidato tenga que prometer transparencia. Empezamos cuatro

⁹⁵ Ver Zuluaga. “La Ola Verde: nuestro primer simulacro de revolución digital”. Consulta electrónica.

⁹⁶ Ver Jasper, James M. “The Emotions of Protest: Affective and Reactive Emotions In and Around Social Movements”. En *Sociological Forum*. Vol. 13, No.3, (Sep 98). p.398. Documento electrónico.

⁹⁷ Ver Jasper. “The Emotions of Protest: Affective and Reactive Emotions In and Around Social Movements”. p.405. Documento electrónico.

ahora somos más de tres millones, el 20 de junio seremos muchos más. No bajas lo brazos, podemos ganar. Si lo soñamos, lo logramos. Mockus presidente.⁹⁸

En este video enviaban un mensaje que claramente decía: no a la cultura del atajo y de la ilegalidad, Colombia no puede seguir con una clase política que no es transparente. Es interesante ver cómo hacen énfasis en el crecimiento que ha tenido el movimiento, pasaron de ser cuatro exalcaldes a un fenómeno respaldado por más de 3.000.000 de personas en las urnas. Pero más allá de esto, lo que se debe señalar es que procuraron apelar a emociones como la esperanza y confianza para que los colombianos apoyaran a Mockus y llegara a la presidencia, evidenciando así que estas emociones “son ejemplos de sentimientos de afecto con enorme impacto en la acción política”⁹⁹. Aún así, esto no significa que otras emociones, como la alegría, no incidieran en el desarrollo del fenómeno.

Determinar el papel de las redes sociales tradicionales y virtuales en la construcción del movimiento la Ola Verde no es una tarea sencilla, pero no significa que sea irrealizable. El crecimiento del movimiento se debió en gran parte al uso de las redes sociales. Los jóvenes universitarios fueron empoderados por el movimiento y comenzaron a trabajar de manera coordinada. Funcionaron como una red social tradicional que tuvo tanto peso que, a pesar de que el movimiento no contaba con una gran maquinaria política como los partidos tradicionales, adquirieron una votación significativa -más no suficiente- en plenas elecciones presidenciales.

Por otra parte, las redes sociales virtuales permitieron que se visibilizara la Ola Verde ante miles de personas. El uso de las redes sociales en el transcurso de la campaña política liderada por Mockus convirtió a miles de simpatizantes en productores de material y no solo en receptores del mismo. Éste inundó las redes sociales virtuales dado que éstas funcionaron como factor multiplicador del mensaje. Asimismo, las redes sociales virtuales se emplearon como un instrumento de movilización ciudadana. Por ejemplo, Facebook y Twitter se convirtieron en

⁹⁸ Ver Video Sergio Fajardo Channel. “Si lo soñamos, los logramos. Mockus Presidente”, 2010. Consulta electrónica.

⁹⁹ Ver Jasper. “The Emotions of Protest: Affective and Reactive Emotions In and Around Social Movements”. p. 402. Documento electrónico.

herramientas de coordinación que propiciaron que el activismo virtual se materializara en respaldo en las plazas públicas por medio de conversatorios, caminatas, flash-mobs entre otros. La horizontalidad, la autonomía y la cooperación fueron tres elementos que sacaron el mayor provecho al usar de las redes sociales. Tal como observa Juanita León: “el poder de las redes sociales radica precisamente en que son imposibles de controlar”¹⁰⁰. Estos tres elementos conjugados lograron incrementar la participación en la etapa de construcción del movimiento.

Cabe anotar que si bien las redes sociales sirven para comprender el fenómeno Mockus, éstas no lo explican por completo. Argumentar que la información proporcionada en las redes sociales por parte del movimiento y sus simpatizantes fue suficiente para que brotara este fenómeno político no es adecuado, puesto que “siempre dependerá del contexto histórico y político específico para que una información sacuda a la gente y se multiplique y expanda”¹⁰¹. Igualmente, es oportuno resaltar que si bien la tecnología influyó la construcción del movimiento “nada habría pasado sin la voluntad, la decisión de la gente de manifestarse y luchar por el cambio”¹⁰². Los miles de partidarios adheridos al movimiento por medio de escenarios virtuales no fueron garantía en cuestiones electorales. Pero lo cierto hasta aquí es que este fenómeno político no se hubiese construido sin la voluntad de miles de ciudadanos.

¹⁰⁰ Ver León. “La Política 2.0”. Consulta electrónica.

¹⁰¹ Ver Rovira. “Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma”. p.101. Documento electrónico.

¹⁰² Ver Rovira. “Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma”. p.102. Documento electrónico.

3. DECLIVE DEL MOVIMIENTO

“No creo solo [No creo sola] hay muchos más [Hay muchas más] y pronto todos [y pronto todas] Nos creerán”.
*Mil Santos*¹⁰³

Este capítulo se estructura en dos partes: el primero tratará de mostrar las fallas estratégicas que se cometieron en la campaña verde, las cuales le restaron probabilidades de un triunfo electoral a Antanas Mockus. En la segunda parte se considerará a las emociones como un factor determinante en el descenso de la Ola Verde.

3.1. LOS ERRORES ESTRATÉGICOS DEL CANDIDATO VERDE AL FINAL DE LA CAMPAÑA

Una de las canciones insignia de la Ola Verde se llamó “llegó el día llegó”, compuesta por la agrupación Mil Santos, que fue utilizada para acompañar varios videos oficiales del movimiento en las redes sociales y que además era interpretada en las distintas plazas públicas donde la campaña y los candidatos iban. En una de sus estrofas mencionan que la causa verde no la estaban creyendo unos pocos y que en poco tiempo muchos más creerían. Pero el 30 de mayo de 2010, luego de una ardua jornada electoral y de haber escrutado el 98,98% de las mesas, el resultado indicaba que Juan Manuel Santos había conseguido 6.740.944 votos mientras que Antanas Mockus había logrado 3.108.873 votos.¹⁰⁴ Si bien la Ola Verde obtuvo una votación, que meses antes nadie se había imaginado que era posible, el candidato oficialista había conseguido sacar una ventaja superior a los tres millones de votos, una cifra considerable que sería muy difícil de remontar, pese a haberse convertido en la segunda fuerza electoral del país.

¹⁰³ Ver Mil Santos. “Mil santos/ Llegó el día llegó (feat. Nicatea)”, 2011. Consulta electrónica.

¹⁰⁴ Comparar Ospina, Jaime Andrés. “Juan Manuel Santos gana la primera vuelta de las elecciones presidenciales”, 2010. Consulta electrónica.

Se debe mencionar que luego de conocerse los resultados de la primera vuelta, que garantizaban que Santos y Mockus debían ir nuevamente a las urnas el 20 de junio de 2010, medios nacionales e internacionales hicieron presencia en los lugares de concentración de cada campaña. Dos de las cadenas de televisión más importantes del país, RCN y CARACOL, cubrieron en vivo todo lo que acontecía en estos dos escenarios. En la concentración verde el primero en salir a la tarima fue el profesor Antanas Mockus junto con su familia, luego aparecieron Enrique Peñalosa y Luis Eduardo Garzón; una ferviente multitud acompañaba al candidato presidencial verde y lo ovacionaban al punto que no le permitían hablar. Estuvieron entonando coros como:

‘No roba, no miente, Antanas presidente’, ‘la unión hace la fuerza’, ‘a mí no me pagaron, yo vine porque quise’, ‘no es un sueño, es un hecho’, ‘con visión y divergencia, Antanas a la presidencia’, ‘no más fraude’, ‘sí se puede’, ‘tu vida es sagrada’, ‘no todo vale’, ‘su conciencia vale más que un guarito y un tamal’, ‘sí se pudo’, ‘Colombia presente, Antanas presidente’, ‘menos corrupción, más educación’.¹⁰⁵

Por medio de estos cantos se evidenció la molestia de algunos miembros del movimiento al no haber obtenido el resultado esperado. Lo embarazoso de esta situación es que Mockus y sus simpatizantes ignoraron que en ese momento estaban en la mira de todo un país.

El reconocido estratega político Juan José Rendón, más conocido como J.J. Rendón, cuestionado por las técnicas que emplea para ganar una campaña política, lideró la de Juan Manuel Santos. Él consideró que aquel día Mockus cometió un grave error. Este psicólogo venezolano afirmó que todo el mundo se concentró en:

Ver los errores de Mockus el día del discurso de la primera vuelta. Nosotros estábamos listos para salir al aire. Nosotros queríamos salir de primeros. Teníamos el discurso escrito, ensayado, listo, perfecto. Y cuando vamos a salir vemos lo que está haciendo Mockus en televisión y paramos y dijimos dejémoslo solo. Decía Napoleón Bonaparte ‘nunca interrumpas a tu adversario cuando está cometiendo un error’.¹⁰⁶

Desde el punto de vista de marketing político, Carlos Andrés Pérez Múnera, autor del libro *Comunicación y marketing político*, alude que uno de los errores puede radicar en no entender que “una campaña electoral es como ese popular dicho de que

¹⁰⁵ Ver “Discurso Antanas Mockus 30 de mayo de 2010”, 2010. Consulta electrónica.

¹⁰⁶ Ver “La Ola Verde. Antanas' Way, la ilusión de una generación. Parte 5/8”, 2011. Consulta electrónica.

la mujer del César no solo tiene que ser honesta, sino parecerlo”¹⁰⁷. Agrega que incluso él cambiaría la palabra *honesto* por *creíble*. El error de Mockus aquel día consistió en no mostrarse como un candidato seguro, creíble y confiable para liderar la nación.

Cantar en televisión junto a una multitud que estaba actuando más con la pasión y las emociones del momento que con la razón no fue buena idea. De cierta forma, no permitía visibilizar a Mockus como un hombre de Estado sino, por el contrario, como un animador. Sus contendientes veían el error que estaba cometiendo y por eso se demoraron en salir al aire.

Aunque la apreciación de Rendón podría ser acertada, se debe decir que la ciudadanía había comenzado a notar cierta inseguridad en Mockus, incluso antes de las votaciones de la primera vuelta. En cadenas radiales y entrevistas que concedía le formulaban preguntas de las cuales salió mal librado. Daniel Romero González, quien trabajó en la campaña cuenta que

Mockus se mostró inseguro, contradictorio, confundido. Nunca más supo responder en los debates ni en las entrevistas. Le impusieron la agenda: ya no salía a proponer soluciones, sino a desmentir rumores [...] en Colombia crecieron los rumores, las mentiras, los engaños: ‘Mockus va a acabar con Familias en Acción’, ‘Mockus va a cerrar el SENA y el ICBF’, ‘Mockus es ateo’, ‘Mockus extraditaría a Uribe’, ‘Mockus va a aumentar el IVA’, ‘Mockus va a desaparecer el Ejército’, ‘Mockus admira a Chávez’.¹⁰⁸

Los múltiples debates que hicieron parte de esta campaña electoral no ayudaron a Mockus, pues éstos mostraron al candidato como una persona débil y dudosa, a pesar de contar con una gran capacidad intelectual. Bernard Manin explica que “únicamente los candidatos que susciten una apreciación positiva acceden al gobierno. Es el juicio del pueblo y no la identidad con el pueblo lo que confiere la categoría de gobernante”¹⁰⁹. El mensaje de Mockus se identificó con el deseo de muchos colombianos, pero el hecho de no transmitir una imagen de confianza no le favoreció para ganar más adeptos. En los medios de comunicación tradicionales lo interrogaban y él se complicaba al momento de responder. Ricardo García Duarte

¹⁰⁷ Ver Pérez Múnera, Carlos Andrés. “Haga increíble su campaña”, 2005. p. 106.

¹⁰⁸ Ver Romero. “De la victoria digital a la derrota electoral de la Ola Verde. Crónica de la estrategia virtual de Antanas Mockus”. p. 50. Documento electrónico.

¹⁰⁹ Ver Manin, Bernard. “La democracia de los modernos. Los principios del gobierno representativo”, 1995. p.6. Documento electrónico.

afirma que “el debate electoral en los medios de comunicación, donde los candidatos tuvieron una amplia presencia ante el público, dejó ver vulnerabilidades en el candidato Mockus”¹¹⁰.

A pesar de que sus opositores supieron sacarle provecho a los ‘autogoles’, como el mismo profesor denominó sus errores, no se debe desconocer “la estrategia de sus adversarios en el sentido de presentarlo como un ‘salto al vacío’ ”¹¹¹. Esta expresión fue acuñada por Juan Manuel Santos quien en una entrevista¹¹² aseguró que elegir a Mockus era entrar en un terreno desconocido. Pero los ataques no pararon allí, preguntas relacionadas con la existencia de Dios, el salario justo de un médico y la extradición de Uribe sirvieron para que el mismo candidato se hiciera más ‘autogoles’.

Todo esto se menciona puesto que, como se ha podido subrayar, las redes sociales jugaron un papel fundamental no solo en el inicio y crecimiento del movimiento la Ola Verde sino también en su declive. Periodo que no tiene fecha específica de inicio pero que se puede comprender mejor desde algunas semanas previas a la primera vuelta. Cada una de las salidas en falso de Mockus, sus denominados ‘autogoles’, fueron comentados y aprovechados a través de las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales.

3.2. EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN EL DECLIVE DE LA OLA VERDE

James Jasper en su texto *The Emotions of Protest* hace referencia al término “mantenimiento de la membresía” el cual pertenece a John Lofland. Éste último explica que el fin de un movimiento puede darse a partir de la falta de éxito.¹¹³ Esta variable será analizada al interior del movimiento la Ola Verde, pues se considera que podría llegar a explicar el declive del fenómeno Mockus, junto con algunas

¹¹⁰ Ver García Duarte, Ricardo. “El triunfo de Santos”, 2010. Consulta electrónica.

¹¹¹ Ver García. “El triunfo de Santos”. Consulta electrónica.

¹¹² Ver Paredes, César. “Por qué ganó Santos y por qué perdió Mockus”, 2010. Consulta electrónica.

¹¹³ Comparar Jasper. “The Emotions of Protest: Affective and Reactive Emotions In and Around Social Movements”. p. 417. Documento electrónico.

emociones que menciona Jasper como factor determinante en la terminación de los movimientos.

Es necesario recalcar que este movimiento, en su base popular, estaba en gran medida constituida por jóvenes. Individuos que tenían una pretensión ambiciosa, puesto que estaban haciendo campaña política por Mockus, para que éste llegara al cargo de mayor peso político como lo es el de la presidencia de la República. El 30 de marzo, luego de conocer los resultados, fue evidente que la reacción de la mayoría de personas no fue positiva. Algunos comenzaron a hablar de fraude, de los medios que presuntamente la otra campaña se había valido y de la corrupción en el país:

‘Es increíble, impensable, es que ni en Bogotá está ganando, 47% contra 22%’; ‘los resultados un poco desalentadores, la segunda vuelta va a ser difícil, hay que hacer alianzas fuertes con toda la oposición del uribismo’; ‘uno quisiera utilizar las mismas herramientas para hacer lo mismo que está haciendo el otro’ y ‘la compra de votos fue brutal, pero bueno igual, la honestidad ante todo’.¹¹⁴

Fotografía 3. Pantallazos cuentas oficiales en Twitter.



Fuente: Twitter. "Pantallazos cuentas oficiales en Twitter", 2010. Consulta electrónica.

¹¹⁴ Ver "La Ola Verde. Antanas' Way, la ilusión de una generación. Parte 5/8". Consulta electrónica.

La mayoría de jóvenes no visibilizaron la enorme victoria que se había obtenido ese día, pues el Partido Verde ni siquiera llevaba cinco meses de estar constituido y ya era la segunda fuerza electoral en Colombia. Además, Mockus todavía tenía una opción, y a pesar de que existía una brecha electoral considerable entre Santos y el profesor, aún tenían la opción de ir a las urnas y conquistar el electorado de German Vargas Lleras, Rafael Pardo, Noemí Sanín y Gustavo Petro, entre otros. Hernando Gómez Buendía explica que lo que la Ola Verde padeció fue el “síndrome de aversión a la pérdida”¹¹⁵. Insiste que, “Mockus y sus votantes están sufriendo el síndrome de aversión a la pérdida: en vez de celebrar el triunfo espectacular del Partido Verde, lamentan su derrota abrumadora respecto de... las encuestas”¹¹⁶.

La falta de éxito en la primera vuelta presidencial también fue evidente en las redes sociales virtuales. Por ejemplo, en Twitter fuertes partidarios de Mockus comentaron lo que les había parecido las reacciones que tuvieron el candidato y sus simpatizantes luego de conocer los resultados de la primera vuelta. Por ejemplo, el caricaturista Vladdo escribió en su cuenta: “no me gusta tanto coro y tanta pendejada en el discurso de Mockus. Queremos oír a Antanas invitando a tomar impulso para la segunda vuelta”. Asimismo, la actriz Margarita Rosa de Francisco redactó en su Twitter: “me desconcertó la actitud de Mockus en su discurso. Quiero ver un hombre de estado, faltó ‘persona’ ”. Por otra parte, el reconocido periodista Felipe Zuleta comentó al día siguiente de las elecciones: “quedé impresionado con la actitud de Mockus ayer. Así no llega a la presidencia”. Inclusive el analista político venezolano Manuel Felipe Sierra comentó: “se suponía que el fenómeno Mockus interpretaba un sentimiento de paz contra la guerra: y no una propuesta de hippismo trasnochado”. También artistas y personalidades escribieron mensajes de apoyo por medio de esta red social, de hecho se puede ver que algunos rivales comenzaban a reproducir chistes de la Ola Verde. Por su parte, el entonces Concejal de Bogotá, Carlos

¹¹⁵ Ver Gómez Buendía, Hernando. “Mockus: ¿Y ahora qué?”. Consulta electrónica.

¹¹⁶ Ver Gómez. “Mockus: ¿Y ahora qué?”. Consulta electrónica.

Fernando Galán, vaticinaba por medio de un trino que “si Mockus no replantea su estrategia y su campaña, la derrota puede ser peor en la segunda vuelta”.

Internet había sido el campo de batalla de los verdes, pero luego de la derrota electoral del 30 de mayo, y pese a haber avanzado a segunda vuelta, el campo de batalla estaba minado no solo de publicaciones, comentarios, opiniones por parte de los seguidores, contendientes y demás, sino también de los medios de comunicación. El periódico *El Espectador* registraba que “a menos que el voto de opinión, los abstencionistas y los nuevos aliados sumen a su caudal electoral, Antanas Mockus la tiene muy difícil”¹¹⁷. *El Mundo* de España publicó: “los tres millones de votos que obtuvo el profesor Mockus son un pobre caudal electoral para las altas expectativas que había despertado”¹¹⁸. La derrota en las urnas en la primera vuelta se reflejó en Internet y las redes sociales, incluso partidarios de la campaña verde criticaron la actuación de su candidato y copartidarios la noche del 30 de mayo. Aunque no se puede afirmar que las redes sociales llevaron al movimiento en declive, sí se debe decir que a través las redes se manifestó el escaso éxito que había tenido la Ola Verde.

Ahora bien, algunas de las principales emociones que retoma Jasper como elementos explicativos en la disolución de movimientos son: la vergüenza y la frustración. La Ola Verde recibió un fuerte golpe en las urnas. Liliana Caballero, Gerente General de la campaña Verde y escudera de Mockus afirmó que “fue sorprendente pero estábamos preparados... eso es una respuesta para video, porque obviamente no voy a decir ‘maldita sea casi nos morimos de la tristeza’ ”¹¹⁹. En Twitter, por ejemplo, aparecieron trinos como: “Maldita sea, ¿pudimos elegir a Jaider Villa como Protagonista de Novela y no a Antanas Mockus como presidente? #elecciones2010” el cual fue tuiteado por @larepública. En la cuenta @nancyloaz se redactó un mensaje que decía “¿Soy el único ser sumido en la decepción por empezar el día sabiendo que va a terminar de una forma trágica? #elecciones2010 #ola verde”.

¹¹⁷Ver Redacción Política. “Jaqué a la ola verde”, 2010. Consulta electrónica.

¹¹⁸ Ver Hernández Mora, Salud. “Santos destroza el ‘efecto Mockus’ pero habrá segunda vuelta”, 2010. Consulta electrónica.

¹¹⁹ Ver “La Ola Verde. Antanas' Way, la ilusión de una generación. Parte 5/8”. Consulta electrónica.

Por supuesto, no faltaron los chistes que buscaban avergonzar al movimiento Verde: “La #olaverde se acabó porque los seguidores de #mockus se dieron cuenta de dos cosas: 1. Necesitaban cédula y 2. Tenían que madrugar” trinado por @Felipereira. Por su parte, el periodista venezolano Nelson Bocaranda retuiteó un trino que decía: “Mockus mantiene ventaja en los departamentos de Twitter y Facebook, Santos gana en el resto del país”. La exposición de estos mensajes publicados en Twitter demuestra que existía una alta posibilidad de que en las toldas verdes la frustración, la tristeza y la vergüenza fueron emociones presentes, a causa de la votación obtenida y de las apreciaciones en general, aunque éstas no frenaron su intención de competir contra Santos en una segunda vuelta.

El declive del movimiento también se puede explicar en términos de una confianza excesiva en el poder con el que contaban las redes sociales. Usarlas no estaba mal, pero depositar toda su confianza en ellas sí. Luego de la derrota el 30 de marzo, Boris Pinto señaló:

Ante los resultados en la primera vuelta es necesario reconocer el peligro del triunfalismo mediático. Se sobreestimó la ola febril en la redes sociales [...] Parece que muchas encuestas se hubieran hecho en Transmilenio o en *facebook*. Se subestimó la base de votantes de Familias en Acción. Se subestimó el poder que ostentan la lechona, el tamal y el chocolate en una tierra de penurias y de hambre.¹²⁰

El uso de las redes sociales había permitido que la Ola Verde trascendiera al debate público más no lograrían desplazar a los ciudadanos de sus casas a las urnas. Las redes sociales habían catapultado al candidato y el mensaje verde a una velocidad impensada, más no conseguirían organizar una maquinaria política que movilizara a los electores a lo largo del territorio nacional. Por esto se dice que “la campaña de Mockus perdió cuando pensó que *todo* era Internet y no tuvo base social ni partido que movilizara votos”¹²¹. Complementando la idea anterior es necesario aludir a Sydney Tarrow, quien explica que

¹²⁰ Ver Pinto, Boris. “Girasoles y democracia en la era del hielo”, 2010. Consulta electrónica.

¹²¹ Ver Rincón, Omar. “Mucho ciberactivismo: pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano”, En *Nueva sociedad*. No. 235 (septiembre - octubre de 2011) p. 85. Documento electrónico.

Los movimientos basados en Internet no tienen prácticamente ninguna organización permanente y dependen de las <<redes virtuales>>, lo cual ofrece una autonomía absoluta a sus bases, pero ningún mecanismo que asegure su continuidad o supervivencia.¹²²

Es indudable que las redes sociales permitieron que miles de ciudadanos tuviesen una participación activa en la campaña, pero participación no es igual a organización. La alta dependencia del movimiento a las redes sociales le restó importancia a la organización, lo cual a su vez no le permitió al movimiento ser contundente en las urnas.

Por último, es irrisorio atribuir el declive del movimiento única y exclusivamente a las redes sociales y a la serie de ‘autogoles’ cometidos por el candidato. Errores estratégicos de campaña también sentenciaron las elecciones presidenciales de 2010. Mientras la de Santos buscó el direccionamiento de expertos como Jack Leslie, James Carville, J.J. Rendón y Ravi Singh entre otros, Mockus escuchó a “un reducido grupo de asesores, ninguno de los cuales es experto en ganar elecciones”¹²³. Entretanto, Santos contaba con una maquinaria política que le permitía desplegar la campaña en el territorio nacional a gran velocidad, la demora logística de los verdes era notoria: “en Quindío, por ejemplo, la campaña no le ha girado ni un peso a la regional [...] como no hay volantes, los ciudadanos las bajan de Internet y las imprimen. [...] Otros simpatizantes ponen la gasolina de la moto”¹²⁴. Asimismo, una variable que el movimiento no supo trabajar fue la del ‘ajedrez político’. El analista Camilo Rojas sugiere que

Mockus nunca supo manejar esta variable. Peleó con Noemí, con el Polo, con los liberales y hasta con los independientes [...] Mientras el otro candidato movió un caballo de Unidad Nacional, Mockus movió un peón que escasamente le cubrió un cuadro del tablero.¹²⁵

No contar con expertos en el tema, sumado a descuidos logísticos y estratégicos fueron falencias que contribuyeron al declive del movimiento verde. De igual forma, factores externos como el Mundial de Fútbol y el clima terminaron siendo determinantes en la segunda vuelta presidencial:

¹²² Ver Tarrow. “Redes y organizaciones”. p. 235.

¹²³ Ver León, Juanita. “¿Qué pasó con la Ola Verde?”, 2010. Consulta electrónica.

¹²⁴ Ver Jaramillo. “Mockus pasa a Santos, surfeando sobre la ola verde”. Consulta electrónica.

¹²⁵ Ver Rojas, Camilo. “¿Por qué perdió Antanas Mockus?”, 2010. Consulta electrónica.

El nivel de abstención resultó siendo incluso mayor al de las elecciones al Congreso, con menos de 15 millones de votantes y una abstención del 51 por ciento. No hubo la votación masiva que predijeron los encuestadores ni los analistas, ni los medios viendo la cantidad de gente en las urnas.¹²⁶

Los grandes ganadores de la jornada del 20 de junio fueron Juan Manuel Santos Calderón -quien alcanzó la presidencia de la República de Colombia con 9.004.221 millones de votos, récord histórico en una elección presidencial- y el abstencionismo. Ese día se cristalizó el declive de la Ola Verde, puesto que Antanas Mockus había obtenido 3.588.819 votos -468.103 sufragios más que en la primera vuelta- que no fueron suficientes para convertirlo en el nuevo presidente de Colombia.

¹²⁶ Ver León, Juanita. “La ola era naranja. Santos dobló a Mockus”, 2010. Consulta electrónica.

4. CONCLUSIONES

La Ola Verde fue un fenómeno político y social protagónico durante las elecciones presidenciales de 2010. Un movimiento que nació de forma concomitante al surgimiento del Partido Verde y que adquirió rasgos al mismo tiempo de movimiento social y de movimiento político, constituyéndose entonces en un movimiento híbrido. Procuró un cambio social, exigió reivindicaciones en las prácticas políticas, pero a la vez participó en una contienda electoral para obtener poder político.

Recurrir a la TCC de Smelser fue acertado, puesto que permitió evidenciar cómo seis elementos trabajan en conjunto para comprender de qué forma se dio el fenómeno de comportamiento colectivo en la Ola Verde. Cabe reiterar que ningún elemento de los mencionados por sí solo, lograría explicar el surgimiento de la acción colectiva, puesto que trabajan bajo una lógica de valor agregado.

Asimismo, es innegable que las redes sociales tradicionales y virtuales cooperaron en la construcción del movimiento. Ambas redes sociales no funcionaron por separado sino que se enlazaban con el objetivo de secundar al movimiento. El vínculo entre las redes sociales tradicionales y virtuales logró entretejer una red descomunal que sustentó la campaña política. Esta red consiguió adueñarse de un escenario particular -las redes sociales virtuales- aunque esto no supuso un triunfo en los comicios electorales pues, como se destacó, este era un espacio de participación, activismo y exposición, pero no era *la urna*. Internet como lugar de expresión y aparición de acciones políticas cumplió, a pesar de que la agitación que se dio en las redes sociales virtuales no se haya traducido en votos para el movimiento político. De igual manera, cabe resaltar que esta inmensa red logró romper las barreras geográficas, ideológicas e incluso logísticas y consiguió transpolar el apoyo de marcos virtuales a la calle.

Depositarse en excesiva confianza en el alcance de las redes sociales virtuales se convirtió en uno de los mayores errores de campaña por parte de los verdes, puesto que, como se evidenció, éstas por sí solas no permiten obtener los resultados electorales trazados. Además, es evidente que los errores propios de Antanas Mockus

-los cuales fueron potencializados por sus opositores- lo expusieron como un candidato que no era confiable para ocupar la presidencia de la República. Estas faltas en la campaña restaron el impulso que las redes sociales virtuales le habían otorgado al movimiento.

Del mismo modo, es necesario señalar que uno de los factores que permite entender el desarrollo de la acción social al interior del movimiento verde fueron las emociones, como lo explica James Jasper. La solidaridad, el respeto e incluso la alegría fueron emociones presentes en la etapa de crecimiento de la Ola Verde. Asimismo, el declive del fenómeno verde surgió debido a que Mockus, Fajardo, Peñalosa y Garzón no supieron darle una dirección adecuada a las emociones que brotaron en el movimiento. Esta responsabilidad no solo se le atribuye a los actores principales de la organización sino a otros líderes del Partido Verde que una vez obtuvieron algunas curules en el Congreso de la República, y pasadas las elecciones, se olvidaron de la Ola Verde y regresaron a las prácticas políticas tradicionales.

Como se pudo observar a lo largo de la presente monografía, la Ola Verde se formó de forma paralela al Partido Verde. Una organización política que existía previamente a la llegada de los tres exalcaldes, pero que era necesaria para poder participar en los comicios electorales de 2010. Este no era un partido disciplinado, coherente ni contaba con altos niveles de organización, sino que por el contrario era uno formado a partir del oportunismo político.

Si bien el mensaje de los verdes se enfocaba en combatir las prácticas políticas tradicionales, no se puede negar que la formación del Partido Verde se dio bajo una lógica oportunista. Es interesante recordar que Neil Smelser considera que “los oportunistas, por ejemplo, pueden fingir el compromiso con ciertos valores a fin de maximizar el poder o el prestigio”¹²⁷. Esto indica que algunos de los líderes del fenómeno verde pudieron haber aparentado cierto compromiso con algunos valores, pero con el único objetivo de maximizar su autoridad y reconocimiento.

Evidentemente, los líderes del movimiento la Ola Verde se unieron en torno

¹²⁷ Ver Smelser, Neil. “Conceptos básicos: Los componentes de la acción social”. Teoría del comportamiento colectivo, 1996. p. 42.

a una campaña política, entre otras, para lograr aumentar el caudal electoral, sin tener una coherencia a nivel ideológico. Las convicciones de Mockus eran las de un ‘visionario por Colombia’ mientras que las de Fajardo descansaban en el ‘compromiso ciudadano’. Por su parte, Peñalosa se quedó imaginando ‘el país que soñamos’ mientras que Garzón se encontraba en el otro ‘polo’. La falta de conexión a nivel ideológico tuvo repercusiones en la campaña, por ejemplo, en el instante que Mockus ganó la consulta interna del Partido Verde -momento en el cual estalló la Ola Verde- parte del equipo que acompañaba a Peñalosa se despidió de la campaña, pues no estaban dispuestos a acompañar a quien hasta ese momento había sido el contendiente de su jefe.¹²⁸

Los líderes del partido verde no estuvieron a la altura de la expectativa que habían despertado en la sociedad. Cuatro hombres experimentados en la política, con gran capacidad intelectual, pero que mientras buscaron aumentar su prestigio terminaron colisionando. El 26 de mayo de 2011 -casi un año después de que el fenómeno Verde apareciera- el Senador Roy Barreras, más conocido como ‘el doctor de la politiquería’¹²⁹, haciendo alusión a la Ola Verde dijo: “lo que ahora ven los colombianos es que hay cuatro personalidades con egos muy grandes [...] donde cada cual trata de imponer sus ideas y dejaron abandonados a sus electores”¹³⁰. Si bien la acotación de Barreras puede tener intereses políticos, permite evidenciar dos elementos que marcaron el fenómeno verde: egos e intereses. Estos dos factores terminaron trazando el rumbo del movimiento.

La Ola Verde fue un fenómeno que se construyó por medio de las redes sociales tradicionales y las redes sociales virtuales. A ciencia cierta no se puede establecer hasta qué punto los líderes lograron estructurar un nivel de organización adecuado para que se diera la acción colectiva. Tarrow considera que “los movimientos no se sustentan sólo en las redes. Si carecen de un cierto grado de

¹²⁸ Comparar Romero. “De la victoria digital a la derrota electoral de la Ola Verde”, p 31. Documento electrónico.

¹²⁹ Ver Tirado, Laureano. “Roy Barreras el doctor de la politiquería”. Revista KienyKe. Consulta electrónica.

¹³⁰ Ver El Espectador. “ ‘Ola Verde murió en la playa de la realidad política’: uribistas”, 2011. Consulta electrónica.

organización formal, con frecuencia se desintegran o sus energías se disipan”¹³¹.

Fallas en la organización del movimiento podrían explicar la derrota en las urnas, puesto que no existió una estrategia clara en aspectos claves como la movilización ciudadana el día de las votaciones. De igual modo, el movimiento no buscó el direccionamiento de profesionales en marketing político que pudieran hacerle la lectura adecuada al fenómeno verde y sólo aglutinó asesores que habían acompañado a los candidatos en otros procesos electorales pero que no eran expertos en el campo.

La Ola Verde será recordada como un fenómeno político y social efímero que despertó en gran cantidad de colombianos un deseo por alejarse de las prácticas políticas tradicionales. Pasará a la historia como un movimiento ciudadano que en pocos meses logró competir contra maquinarias políticas ya consolidadas. Un movimiento que cautivó en especial a la población joven universitaria y que fue pionera en el uso de las redes sociales. Factores técnicos y humanos¹³² explican el por qué Antanas Mockus no pudo llegar a la presidencia de Colombia.

¹³¹ Ver Tarrow. “Redes y organizaciones”. p. 220.

¹³² Comparar Anexo 12.

BIBLIOGRAFÍA

Beas, Diego. *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Uruguay: Ediciones Puntocero, 2010.

Capítulos o artículos en libro

Blumberg, Rhoda Lois. “The Civil Rights Movement”. En: Goodwin, Jeff y Jasper, James M. (ed.) *The Social Movements Reader*. Segunda edición. Singapur: Wiley-Blackwell, 2009. 15-23.

Bobbio, Norberto; Matteucci, Nicola y Gianfranco Pasquino. “Movimiento político”. En: Aricó, Soler; y Jorge Tula (coord.) *Diccionario de Política*. Crisafio, García, Martí, Martín y Jorge Tula. XI. México D.F.: Siglo veintiuno editores, 1998. 1014-1019.

Janke, Rolf A. “Social Movements”. En: Badie, Berg-Schlosser; y Leonardo Morlino (ed.) *International Encyclopedia of Political Science*. SAGE reference – IPSA AISP. Washington D.C.: SAGE Publications, 2011. 2431-2443.

López Martínez, Mario. “Movimientos sociales”. En: Editorial Universidad de Granada (ed.) *Enciclopedia de paz y conflictos*. Tomo II. Editorial Universidad de Granada v – Instituto de la Paz y los Conflictos– Junta de Andalucía Consejería de Educación y Ciencia. Granada: Editorial Universidad de Granada, 2004. 736-738.

Pérez Múnera, Carlos Andrés. “Haga creíble su campaña”. En: *Comunicación y marketing político*. Primera edición. Bogotá: Konrad -Adenauer- Stiftung, 2005. 106-109.

Rheingold, Howard. “Introducción: cómo reconocer el futuro cuando llega”. En: *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social*. Traducido por Marta Pino Moreno. Barcelona: Gedisa Editorial, 2004. 17-28.

Rheingold, Howard. “La epifanía de Shibuya”. En: *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social*. Traducido por Marta Pino Moreno. Barcelona: Gedisa Editorial, 2004. 29-56.

Rheingold, Howard. “Las multitudes inteligentes: el poder de las multitudes móviles”. En: *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social*. Traducido por Marta Pino Moreno. Barcelona: Gedisa Editorial, 2004. 183-208.

Rheingold, Howard. “Tecnologías de la cooperación”. En: *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social*. Traducido por Marta Pino Moreno. Barcelona: Gedisa Editorial, 2004. 57-88.

Smelser, Neil. “Análisis del comportamiento colectivo”. En: The Free Press, New York. (ed.) *Teoría del comportamiento colectivo*. Traducido por Eduardo Suárez. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1996. 24-34.

Smelser, Neil. “Conceptos básicos: Los componentes de la acción social”. En: The Free Press, New York. (ed.) *Teoría del comportamiento colectivo*. Traducido por Eduardo Suárez. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1996. 35-42.

Smelser, Neil. “La tensión estructural subyacente en el comportamiento colectivo”. En: The Free Press, New York. (ed.) *Teoría del comportamiento colectivo*. Traducido por Eduardo Suárez. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1996. 61-82.

Smelser, Neil. “La creación de creencias generalizadas”. En: The Free Press, New York. (ed.) *Teoría del comportamiento colectivo*. Traducido por Eduardo Suárez. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1996. 94-139.

Smelser, Neil. “El miedo pánico”. En: The Free Press, New York. (ed.) *Teoría del comportamiento colectivo*. Traducido por Eduardo Suárez. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1996. 148-161.

Smelser, Neil. “El furor colectivo”. En: The Free Press, New York. (ed.) *Teoría del comportamiento colectivo*. Traducido por Eduardo Suárez. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1996. 227-231.

Smelser, Neil. “El estallido hostil”. En: The Free Press, New York. (ed.) *Teoría del comportamiento colectivo*. Traducido por Eduardo Suárez. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1996. 243-249.

Smelser, Neil. “El movimiento normativo”. En: The Free Press, New York. (ed.) *Teoría del comportamiento colectivo*. Traducido por Eduardo Suárez. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1996. 296-309.

Tarrow, Sidney G. “Mecanismos y procesos de la acción colectiva”. En: Alianza Editorial, S.A. (ed.) *El poder en movimiento*. Traducido por Francisco Muñoz de Bustillo. Tercera edición. Madrid: Alianza Editorial, 2012. 315-333.

Tarrow, Sidney G. “Redes y organizaciones”. En: Alianza Editorial, S.A. (ed.) *El poder en movimiento*. Traducido por Francisco Muñoz de Bustillo. Tercera edición. Madrid: Alianza Editorial, 2012. 213-334.

Artículos en publicaciones periódicas académicas

Fernández, Concepción (et al). “Redes sociales y marcos de acción colectiva”. *Sociológica*. No. 4, (2001): 37-58. Consulta realizada en enero de 2013. Disponible en la página Web: <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/2715/1/SO-4-2.pdf>

Jasper, James M. “The Emotions of Protest: Affective and Reactive Emotions In and Around Social Movements”. *Sociological Forum*. No.3, Vol. 13 (Sep 98): 397-424. Consulta realizada en febrero de 2013. Disponible en la página Web: http://www.jamesmjasper.org/files/Emotions_of_Protest.pdf

Jiménez Solares, Carlos. “Acción colectiva y movimientos sociales. Nuevos enfoques teóricos y metodológicos”. En: VII Congreso de la asociación latinoamericana de sociología rural, grupo de trabajo 1, movimientos sociales rurales. (2006): 1-24. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: http://www.contemporaneaugr.es/files/Tema%201_%20Teor%C3%ADas%20Movimientos%20Sociales.pdf

Lozares, Carlos. “La teoría de redes sociales”. En Papers, Revista de sociología. No. 48 (1996): 103-126. Consulta realizada en junio de 2013. Disponible en la página Web: <http://alejandrogg.com.mx/temario3/Carlos-redes%20sociales.pdf>

Political Database of the Americas. “Resultados Electorales. Elecciones Presidenciales 2010. Primera Vuelta”. *Georgetown University*. (Junio 25 de 2010). Consulta realizada en julio de 2013. Disponible en la página Web: http://pdba.georgetown.edu/Elecdata/Col/pres10_1.html

Political Database of the Americas. “Resultados Electorales. Elecciones Presidenciales 2010. Segunda Vuelta”. *Georgetown University*. (Junio 25 de 2010). Consulta realizada en julio de 2013. Disponible en la página Web: http://pdba.georgetown.edu/elecdata/col/pres10_2.html

Rane, Halim y Salem, Sumra. “Social media, social movements and the diffusion of ideas in the Arab uprisings”. *Journal of international communication*. No. 18, Vol. 1 (05 Apr 2012): 97-111. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13216597.2012.662168>

Rincón, Omar. “Mucho ciberactivismo: pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano”. *Nueva sociedad*. No. 235 (septiembre - octubre de 2011): 74-89. Consulta realizada en junio de 2013. Disponible en la página Web: http://www.nuso.org/upload/articulos/3798_1.pdf

Rovira Sancho, Guiomar. “Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*. No. 45, (2012): 91-104. Consulta realizada en abril de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/258164/345470>

Sádaba, Igor. “Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos”. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*. No. 756, Vol. 188 (julio-agosto 2008): 781-794. Consulta realizada en julio de 2013. Disponible en la página Web: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1500/1511>

Torres Nabel, Luis César. “Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de twitter México”. *Revista Digital de Sociología del Sistema Tecnocientífico*. No. 0 Vol. 2 (2010): 63-75. Consulta realizada en abril de 2013. Disponible en la página Web: <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/747/1/>

Tuñez López, Miguel; García, José Sixto y Melitón Guevara Castillo. “Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática”. *Palabra clave*. No. 1, Vol. 14 (junio de 2011): 53-65. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1872/2429>

Artículos en publicaciones periódicas no académicas

Actividad Política. “ ‘Descalificar a los jóvenes es torpe, excluyente y de ignorantes políticos’ ”. Consulta realizada en febrero de 2013. Disponible en la página Web: <http://m.semana.com/elecciones-2010/actividad-politica/articulo/descalificar-jovenes-torpe-excluyente-ignorantes-politicos/116361-3>

Actividad Política. “Mockus-Fajardo: Los más y los menos en la alianza de los matemáticos”. Consulta realizada en enero de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.semana.com/elecciones-2010/actividad-politica/articulo/mockus-fajardo-los-mas-menos-alianza-matematicos/115174-3>

Actividad Política. “¿Qué significa la subida de la marea verde?”. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.semana.com/elecciones-2010/actividad-politica/articulo/que-significa-subida-marea-verde/115302-3>

Actividad Política. “Seis cosas que han marcado la campaña”. Consulta realizada en febrero de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.semana.com/elecciones-2010/actividad-politica/articulo/seis-cosas-han-marcado-campana/117060-3>

Agencia de Noticias UN. “Jóvenes con Mockus, adultos con Santos”. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/nc/detalle/article/jovenes-con-mockus-adultos-con-santos/>

Callejas, Fabio y Rodrigo Silva. “Por consultas, conservadores recibirán más de \$12 mil millones y los Verdes \$5.500 millones de pesos”. *Caracol Radio*. (Marzo 30 de 2010). Consulta realizada en junio de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.caracol.com.co/opinion/bloggers/blogs/original-caracol/por-consultas-conservadores-recibiran-mas-de-12-mil-millones-y-los-verdes-5500-millones-de-pesos/20100330/blog/981229.aspx>

Cambio. “Cinco pesos pesados de la política lucharán para hundir la reforma política”. Consulta realizada en febrero de 2013. Disponible en la página Web: http://www.cambio.com.co/paiscambio/politicacambio/829/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_CAMBIO-5237947.html

Caracol Radio. “Se creó el Partido Verde, con Garzón, Mockus y Peñalosa”. Consulta realizada en enero de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/se-creo-el-partido-verde-con-garzon-mockus-y-penalosa/20091002/nota/889357.aspx>

Clavijo, Bibiana y Morera, Lina. “Elecciones presidenciales en Colombia 2010”. *Reflexiones liberales comentarios ICP del Instituto de Ciencia Política Hernán Echavarría Olózaga*. (2010-06-10): 2-8. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web: http://www.icpcolombia.org/archivos/conceptos/elecciones_presidenciales_en_colombia_2010.pdf

Colectivo Bicicleta. “Ilustración y diseño verde El fenómeno Mockus llega al mundo gráfico, Editorial”. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.colectivobicicleta.com/2010/04/ilustracion-y-diseno-verde.html#ixzz0m9U2ynwY>

Corporación Colombia digital. “En las redes, todos somos micro-líderes”. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: http://www.eltiempo.com/blogs/colombia_digital/2012/03/en-las-redes-todos-somos-micro.phps

De la Dirección. “Juan Manuel Santos”, 2010. Consulta realizada en enero de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.lasillavacia.com/perfilquien/18835/juan-manuel-santos>

Duzán, María Jimena. “Mockus, el imbécil”. Consulta realizada en abril de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.semana.com/opinion/articulo/mockus-imbecil/115611-3>

El Espectador. “Marta Lucía Ramírez se va de los 'quíntuples'”. Consulta realizada en enero de 2013. Disponible en la página Web:
<http://www.elespectador.com/articulo154237-marta-lucia-ramirez-se-va-de-los-quintuples>

El Espectador. “Noemí Sanín, candidata presidencial por el Partido Conservador”. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web:
<http://www.elespectador.com/noticias/politica/articulo193996-noemi-sanin-candidata-presidencial-el-partido-conservador>

El Espectador. “ ‘Ola Verde murió en la playa de la realidad política’: uribistas”. Consulta realizada en abril de 2013. Disponible en la página Web:
<http://www.elespectador.com/noticias/politica/articulo-272855-ola-verde-murio-playa-de-realidad-politica-uribistas>

Facebook. “Mockus y Mariana Fajardo”. Consulta realizada en mayo de 2010. Disponible en la página Web:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=394352133137&set=a.394267938137.173616.17136313137&type=3&theater>

Facebook. “Publicación del Partido Verde”. Consulta realizada en mayo de 2010. Disponible en la página Web:
<https://www.facebook.com/partidoverdecolombia/posts/112004885478824>

García, Carlos. “Internet, nueva mina de la campaña verde”. Consulta realizada en enero de 2013. Disponible en la página Web:
<http://www.semana.com/politica/articulo/internet-nueva-mina-campana-verde/115317-3>

García Duarte, Ricardo. “El triunfo de Santos”. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/1072-el-triunfo-de-santos.html>

Gómez Buendía, Hernando. “Mockus: ¿Y ahora qué?”. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web: <http://razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/1086-mockus-iy-ahora-qu.html>

Gómez, Liliana. “La Ola Verde creció en Internet y sorprendió... Incluso al partido”. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: <http://comunicacionpoliticaporinternet.blogspot.com/2010/11/la-ola-verde-crecio-en-internet-y.html>

Heredia Urzáiz, Iván. “¿Qué es un Community Manager?”. Consulta realizada en agosto de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.communitymanagerzaragoza.es/2013/03/sabes-que-es-un-community-manager/>

Hernández Mora, Salud. “Santos destroza el ‘efecto Mockus’ pero habrá segunda vuelta”. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.elmundo.es/america/2010/05/30/colombia/1275253834.html>

Informe trimestral de conectividad. “Las conexiones a Internet en Colombia sobrepasan los 3.3 millones en el primer trimestre de 2010”. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web: <http://archivo.mintic.gov.co/mincom/documents/portal/documents/root/informes%20del%20sector/informes%20de%20conectividad/INFORMEDECONECTIVIDAD1T-2010.pdf>

Jaramillo, Laura. “La Ola Verde, en primera página del mundo”. Consulta realizada en abril de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.lasillavacia.com/historia/12341>

Jaramillo, Laura. “Mockus pasa a Santos, surfeando sobre la ola verde”. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.lasillavacia.com/historia/10907>

Jiménez, Diana Carolina. “El único ganador fue Antanas Mockus”. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_unico_ganador_fue_antanas_mockus/el_unico_ganador_fue_antanas_mockus.asp

La Silla Vacía. “Enrique Peñalosa”. Consulta realizada en febrero de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.lasillavacia.com/perfilquien/20192/enrique-penalosa>

La Silla Vacía. “Los 'Tres Mosqueteros' al fin encontraron Opción en el Centro”. Consulta realizada en enero de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.lasillavacia.com/historia/4214>

La Silla Vacía. “Tarjetón electoral consulta del Partido Conservador”. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.lasillavacia.com/historia/8068>

La Silla Vacía. “Tarjetón electoral consulta del Partido Verde”. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.lasillavacia.com/historia/8068>

León, Juanita. “Con la entrada de Noemí Sanín, así cambia el panorama presidencial”. Consulta realizada en abril de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.lasillavacia.com/historia/8560>

León, Juanita. “La ola era naranja. Santos dobló a Mockus”. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página web: <http://www.lasillavacia.com/historia/14953>

León, Juanita. “La política 2.0” Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/la-politica-20/118571-3>

León, Juanita. “¿Qué pasó con la ola verde?”. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.lasillavacia.com/historia/15107>

Manin, Bernard. “La democracia de los modernos. Los principios del gobierno representativo”. *Editores Universidad de Chicago*. Traducido por Clara Giménez. (1995): 1-21. Consulta realizada en junio de 2013. Disponible en la página Web: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Dk-56Vm_DvoJ:fadeweb.uncoma.edu.ar/carreras/materiasenelweb/abogacia/derecho_politico_II/biblio/unidad3/Manin%2520Principios%2520del%2520gobierno%2520representativo.pdf+la+democracia+de+los+modernos+bernard+manin&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co

Miranda Hamburger, Francisco. “Independencia grita”. Consulta realizada en enero de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3457113>

Mockus, Antanas. “¡Llegó el día de cambiar la historia!”. Consulta realizada en abril de 2013. Disponible en la página Web: http://www.eltiempo.com/blogs/antanas_mockus_presidente/2010/05/llego-el-dia-de-cambiar-la-his.php

Novak, Fabián. “Elecciones presidenciales en Colombia: el fenómeno Antanas Mockus y la apuesta por la continuidad”. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.idei.pucp.edu.pe/panorama-mundial-articulos-detalle.php?id=84&boletin=24>

Ospina, Jaime Andrés. “Juan Manuel Santos gana la primera vuelta de las elecciones presidenciales”. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/juan-manuel-santos-gana-la-primera-vuelta-de-elecciones-presidenciales/20100530/nota/1305692.aspx>

Paredes, César. “Los quintuples: juntos pero no revueltos... por ahora”. Consulta realizada en febrero de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.semana.com/politica/articulo/los-quintuples-juntos-pero-no-revueltos-ahora/105235-3>

Paredes, César. “Por qué ganó Santos y por qué perdió Mockus”. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.semana.com/politica/articulo/por-que-gano-santos-que-perdio-mockus/118245-3>

Pérez Carrillo, Ana María. “Moviendo el agua de la que surgió la Ola Verde: Crónica de mi campaña política por Antanas Mockus en las elecciones presidenciales de 2010 en Colombia”. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web: <http://politicacolombiana2013.wordpress.com/2013/05/06/moviendo-el-agua-de-la-que-surgio-la-ola-verde-cronica-de-mi-campana-politica-por-antanas-mockus-en-las-elecciones-presidenciales-de-2010-en-colombia/>

Pinto, Boris. “Girasoles y democracia en la era del hielo”. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/1097-girasoles-y-democracia-en-la-era-del-hielo.html?search=girasoles+y+democriacia+en+la+era+del+hielo&x=0&y=0>

Política. “ ‘Aún tenemos la oportunidad de liberar a Colombia de la violencia, el narcotráfico y el clientelismo: Mockus’ ”. Consulta realizada en febrero de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.semana.com/politica/articulo/aun-tenemos-oportunidad-liberar-colombia-violencia-narcotrafico-clientelismo-mockus/117366-3>

Política. “Continúa empate técnico entre Mockus y Santos en primera vuelta”. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.semana.com/politica/articulo/continua-empate-tecnico-entre-mockus-santos-primera-vuelta/117021-3>

Política. “Partido en construcción”. Consulta realizada en febrero de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.semana.com/nacion/articulo/partido-construccion/119102-3>

Política. “Partido Verde Opción Centro, casi desconocido en el país, ganó dos gobernaciones y 23 alcaldías”. Consulta realizada en enero de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3789279>

Política. “Sergio Fajardo dispuesto a ser fórmula vicepresidencial de Mockus”. Consulta realizada en enero de 2013. Disponible en la página Web: <http://m.elspectador.com/articulo196595-sergio-fajardo-dispuesto-ser-formula-vicepresidencial-de-mockus>

Radio Santa fe. “El Partido Verde no aceptó 4.500 millones de la reposición de votos”. Consulta realizada en diciembre de 2012. Disponibles en la página Web.
<http://www.radiosantafe.com/2010/04/08/el-partido-verde-no-acepto-4-500-millones-de-la-reposicio-de-votos-por/>

Redacción Judicial. “Historia del referendo que no fue”. Consulta realizada en enero de 2013. Disponible en la página Web:
<http://m.elespectador.com/impreso/politica/articuloimpreso190189-historia-del-referendo-no-fue>

Redacción Política. “Jaque a la ola verde”. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web: [ttp://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso-206018-jaque-ola-verde](http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso-206018-jaque-ola-verde)

Registraduría Nacional del Estado Civil. “Resultado preliminar elecciones 2010”. Consulta realizada en febrero de 2013. Disponible en la página Web:
<http://www.registraduria.gov.co/resprelec2006/0528/e/00/VCANDIDATO00007.htm?l>

Rojas, Camilo. “¿Por qué perdió Antanas Mockus?”. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web:
<http://www.elespectador.com/impreso/politica/articuloimpreso-209547-perdio-antanas-mockus>

Salazar, Boris. “Antanas Mockus y la política del siglo XXI”. Consulta realizada en junio de 2013. Disponible en la página Web:
<http://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/909-antanas-mockus-y-la-polca-del-siglo-xxi.html>

Salazar, Hernando. “Mockus y su ‘ola verde’ en Colombia”. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: http://www.bbc.co.uk/mundo/america_latina/2010/04/100428_1642_mockus_verde_cr.shtml

Samper Pizano, Daniel. “Vientos frescos en la campaña”. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7570752>

Sánchez Cabra, Efraín. “El Partido Verde y los tres tenores: una visión alternativa para Colombia”. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/856-el-partido-verde-y-los-tres-tenores-una-visilternativa-para-colombia.html>

Sánchez, Camilo. “El ‘tsunami verde’ de Mockus”. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web: http://internacional.elpais.com/internacional/2010/04/21/actualidad/1271800803_850215.html

Tirado, Laureano. “Roy Barreras el doctor de la politiquería”. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.kienyke.com/kien-bloguea/roy-barreras-el-doctor-de-la-politiqueria/>

Twitter. “Pantallazos cuentas oficiales en Twitter”. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web: <http://twitter.com/search?q=Mockus&src=typd>

Valencia, León. “Los tres tenores y su luz verde”. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: <http://revistagentecolombia.wordpress.com/2010/03/16/los-tres-tenores-y-su-luz-verde/>

Valencia, León. “Lucho, Mockus y Peñalosa”. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.vanguardia.com/historico/39685-lucho-mockus-y-penalosa>

Vargas, Roberto. “Uribe vs. el fenómeno Mockus”. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: http://www.eltiempo.com/blogs/venga_le_cuento/2010/04/uribe-vs-fenomeno-mockus.php

Vélez Vieira, Cristina. “¿Cuáles quintuples? Fajardo no juega”. Consulta realizada en enero de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.lasillavacia.com/historia/339>

Vélez Vieira, Cristina. “La contraofensiva de los cristianos de Santos para ganarles a los verdes en Bogotá”. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.lasillavacia.com/historia/13714>

Vélez Vieira, Cristina. “Los jóvenes cambian de camiseta: migración masiva a donde Mockus y Santos”. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.lasillavacia.com/historia/9901>

Vergara Vargas, Cristian Camilo. “Santos girasoles: elecciones 2010 ¿Qué pasó?” Consulta realizada mayo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.revistapym.com.co/destacados/santos-girasoles-elecciones-2010-qu-pas>

Zuluaga, Jimena. “La Ola Verde: nuestro primer simulacro de revolución digital”. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: <http://blognuso.wordpress.com/2011/04/08/la-ola-verde-nuestro-primer-simulacro-de-revolucion-digital/>

Otros documentos

Caracol Radio. “Los 'tres tenores' en carrera por la presidencia”. Consulta realizada en enero de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/los-tres-tenores-en-carrera-por-la-presidencia/20100120/nota/940840.aspx>

“Discurso Antanas Mockus 30 de mayo de 2010”, Bogotá, 2010. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.youtube.com/watch?v=bbvoB8TslVc>

“La Ola Verde. Antanas' Way, la ilusión de una generación. Parte 1/8”, Dirigida por Martínez Margarita, La Silla Vacía, Bogotá, 2011. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.youtube.com/watch?v=mR-n86MBltA>

“La Ola Verde. Antanas' Way, la ilusión de una generación. Parte 5/8”, Dirigida por Martínez Margarita, La Silla Vacía, Bogotá, 2011. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.youtube.com/watch?v=71Ea7C4xKSs>

Mil Santos. “Mil santos/ Llegó el día llegó (feat. Nicatea)”, 2011. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en la página Web: https://www.youtube.com/watch?v=4wkGc0OGRN0&feature=player_embedded#at=86

Misión de Observación Electoral. “Kit de análisis electoral. Elecciones presidenciales y legislativas”. Bogotá, junio de 2010. Consulta realizada en julio de 2013. Disponible en la página Web: http://moe.org.co/home/doc/moe_mre/KIT%20ELECTORAL%20COMPLETO.pdf

Romero González, Daniel – Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario. “De la victoria digital a la derrota electoral de la Ola Verde. Crónica de la estrategia virtual de Antanas Mockus”. Universidad del Rosario, Bogotá: 2011.

Video Enrique Peñalosa Channel. “Tercer video de los actores, actrices, personalidades de la cultura que apoyan a Antanas Mockus, Sergio Fajardo y su equipo”, Aragón, Juan Sebastián, Piñeres, Ana; Aragón Juan Sebastián y Freda Dueñas, Bogotá, 2010. Consulta realizada en junio de 2013. Disponible en la página Web: <http://www.youtube.com/watch?v=j9ZUtesOTt0>

Video Sergio Fajardo Channel. “Si lo soñamos, los logramos. Mockus Presidente”, Bogotá, 2010. Consulta realizada en marzo de 2010. Disponible en la página Web: <http://www.youtube.com/watch?v=F0im5MeQuNU>

Entrevistas

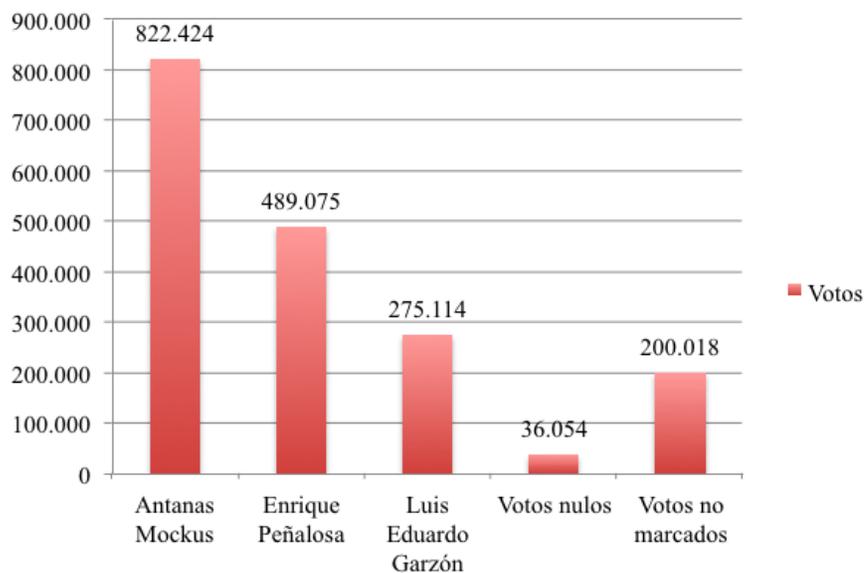
Entrevista a Carlos Felipe Reyes, Profesor de música, Independiente, Realizada en Bogotá, 10 de agosto de 2013.

Entrevista a Diego Alejandro Parra García, Diseñador Gráfico, Seven Siete, Realizada en Bogotá, 16 de agosto de 2013.

Entrevista a Sebastián Romero Echeverri, Coordinador de Proyectos Jr., Fundación Panamericana para el Desarrollo, Realizada en Bogotá, 10 de agosto de 2013.

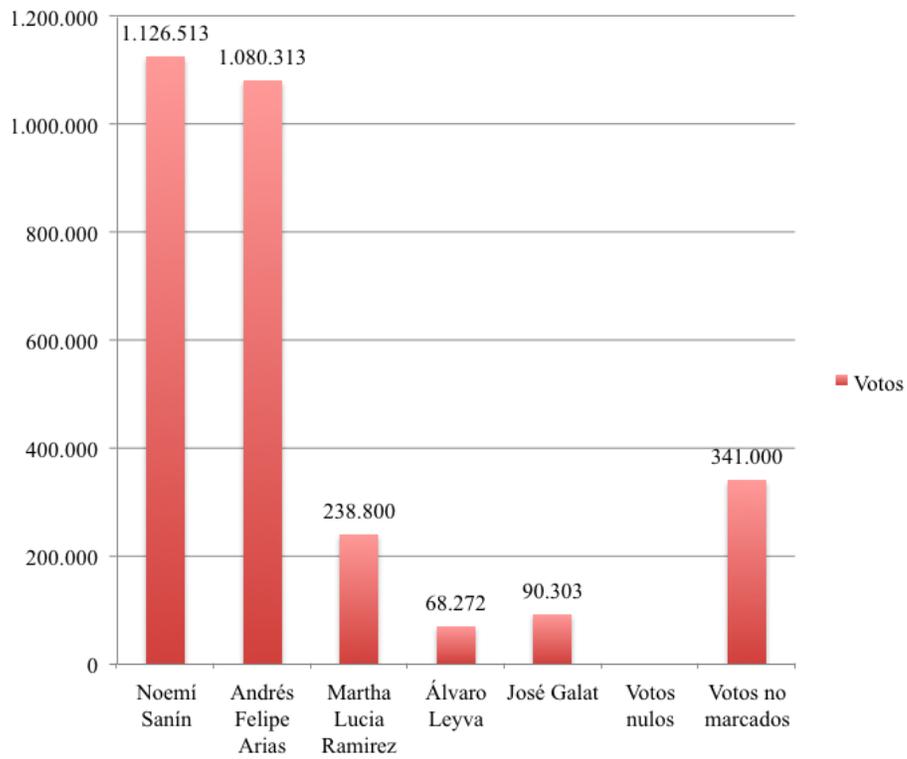
ANEXOS

Anexo 1. Gráfica 1. Resultados de la consulta electoral del Partido Verde, 2010.



Fuente: Gráfica elaborada por el autor del presente trabajo de grado con base en la información tomada de Caracol Radio. “Por consultas, conservadores recibirán más de \$12 mil millones y los Verdes \$5.500 millones de pesos”, 2010.

Anexo 2. Gráfica 2. Resultados de la consulta electoral del Partido Conservador, 2010.



Fuente: Gráfica elaborada por el autor del presente trabajo de grado con base en la información tomada de El Espectador. “Noemí Sanín, candidata presidencial por el Partido Conservador”, 2010.

Anexo 3. Cuadro 1. Resultados electorales elecciones presidenciales primera vuelta, 2010.

Candidato	Partido	Numero de Votos	Porcentaje
Juan Manuel Santos	Partido Social de Unidad Nacional	6.758.539	46.54%
Antanas Mockus	Partido Verde	3.120.716	21.49%
Germán Vargas Lleras	Partido Cambio Radical	1.471.377	10.13%
Gustavo Petro	Polo Democrático Alternativo	1.329.512	9.15%
Noemí Sanín	Partido Conservador Colombiano	892.323	6.14%
Rafael Pardo	Partido Liberal Colombiano	636.624	4.38%
Jairo Calderón Carrero	Movimiento Apertural Liberal	33.924	0.23%
Robinson Devia Gonzalez	Movimiento La Voz de La Consciencia	32.080	0.22%
Jaime Araujo Rentería	Alianza Social Afrocolombiana	15.701	0.10%

Fuente: Cuadro. Political Database of the Americas. “Resultados Electorales. Elecciones Presidenciales 2010. Primera Vuelta”, 2010. Consulta electrónica.

Anexo 4. Artículo 1. “Los 'Tres Mosqueteros' al fin encontraron Opción en el Centro.

Los 'Tres Mosqueteros' por fin encontraron partido. El Partido Verde Opción Centro les abrió las puertas a Antanas Mockus, Luis Eduardo Garzón y Enrique Peñalosa para que entren al partido como codirectores.

Con esto, los tres ex alcaldes de Bogotá lograron su primera meta: tener un partido propio que pueda proponer listas al Congreso, a las alcaldías y gobernaciones y a la Presidencia de la República.

La decisión fue tomada ayer después de un largo almuerzo con las directivas del Partido Verde Opción Centro y de varias reuniones previas. Durante las sesiones anteriores, la discusión había girado alrededor de dos grandes temas: en qué calidad entraban los ex alcaldes al partido y los vínculos de Opción Centro con Convergencia Ciudadana.

Peñalosa, Mockus y Garzón no estaban dispuestos a ‘adherirse’ a este Partido, y su objetivo era entrar en condiciones de igualdad (a mandar). También querían aclarar exactamente el alcance de la relación de los directivos del Partido Verde Opción Centro con Convergencia Ciudadana. El Partido Verde Opción Centro tiene origen en los ex militantes del M-19 Héctor Elías Pineda y Carlos Ramón González y Daniel García, hijo de Nestor García, también del M-19, fundadores de Opción Centro. La estrecha relación de González y otros miembros con el ex senador de Santander Luis Alberto Gil, hoy en la cárcel por parapolítica, y el apoyo del Partido a listas de Gil en Santander crearon una sombra sobre el partido.

Por su parte, los directivos de este partido no estaban tampoco dispuestos a que los 'Mosqueteros' llegaran en paracaídas a tomarse el partido. “Teníamos el dilema entre seguir siendo cabeza de ratón o cola de león”, dijo a La Silla Vacía Daniel García Colorado, uno de los directivos del Partido Verde Opción Centro.

Al final, luego de varias discusiones, se acordó que los tres ex alcaldes entrarían en condiciones de igualdad al partido. Y que este tendrá las consignas de los 'Mosqueteros' de crear confianza, garantizar transparencia en el proceso electoral, y abogar por una opción de centro no polarizante (ni antiuribista ni pro-Uribe III) y la ambiental del Partido Verde Opción Centro.

“Ellos son pesos pesados en la política y desde luego entran a coordinar el partido junto con las personas que lo hemos dirigido hasta ahora. Tendrán todo el peso”, agregó García.

En un congreso del partido que convocarán para octubre se decidirán los nuevos mecanismos de toma de decisión y la forma como articularán los equipos para que trabajen como un solo partido. También la forma cómo escogerán el candidato presidencial, que seguramente será por encuesta entre Lucho Garzón y Antanas Mockus. También decidirán si cambian el nombre.

Mockus viene proponiendo nombres alternativos como el Partido de la Vida o el Partido Entero, pero lo más probable es que no sea ninguno de estos, y salga uno de más fácil recordación (y aceptación). Después vendrá la etapa más difícil, la de recorrer el país haciendo política.

Los tres ex alcaldes -sobre todo Mockus y Peñalosa- aprendieron de sus estruendosos fracasos electorales en los últimos años que después de la reforma política de 2003 no hay espacio para los llaneros solitarios. Ahora falta la siguiente: que solo con Bogotá no llega nadie a la Presidencia.

Como La Silla Vacía lo explicó en un artículo anterior, el Partido Verde Opción Centro tiene una estructura regional que le permitió en el 2006 ganarse una curul en la Cámara de Representantes por minorías políticas con Rodrigo Romero y lanzar 3.080 candidatos a las elecciones locales del 2007. También ganó la Gobernación del Cesar con Cristian Moreno, la Gobernación de Boyacá con José Rozo Millán y la Alcaldía de San José del Guaviare con Pedro José Arenas. Es decir, tienen buena votación en Santander, en el Cesar, en Guaviare y en Boyacá. Ahora, los 'Tres Mosqueteros' tendrán que agregarle a esa estructura regional su caudal electoral en Bogotá y su buen reconocimiento y reputación nacional.

¿Pierde Fajardo?

Hace un mes, la campaña de Sergio Fajardo contaba con que Opción Centro apoyaría su 'Selección Colombia' para las listas a la Cámara de Representantes en las regiones donde la Alianza Social Indígena (en tránsito a Alianza Social Independiente) es menos fuerte. Y en las últimas semanas, estuvieron explorando con ellos la posibilidad de una alianza ASI-Fajardo-Partido Verde Opción Centro para llegar con listas conjuntas al Congreso. Pero Opción Centro prefirió quedarse con los Mosqueteros.

“Vamos con una lista de Partido Verde Opción Centro, que ojalá sea la lista nacional de independientes y queremos invitar a Fajardo a esa lista”, dijo García-Colorado. “Más temprano que tarde nos vamos a encontrar con él”.

En el fondo, formar parte de este partido le permite a los ex alcaldes consolidar una verdadera opción política con miras a la consulta interpartidista con los liberales propuesta por César Gaviria. Sin un partido, no podían participar en ella. Tocaré ver en ese momento, que será a principios de 2010, si Fajardo le apuesta a ella o sigue, como ha dicho hasta ahora, sólo hasta la primera vuelta.

Fuente: La Silla Vacía. “Los 'Tres Mosqueteros' al fin encontraron Opción en el Centro”, 2010. Consulta electrónica.

Anexo 5. Artículo 2. “Partido Verde Opción Centro, casi desconocido en el país, ganó dos gobernaciones y 23 alcaldías.”

Según la alianza VoteBien, esta colectividad es hermana de Convergencia Ciudadana, cuyos líderes están señalados de supuestos vínculos con los 'paras'. Sus directivos lo niegan.

Este partido fue creado en el 2005 como Partido Opción Centro por dos reinsertados del M-19, Héctor Elías Pineda y Carlos Ramón González, y prácticamente fue la continuación de la Alianza Democrática M-19. El año pasado se le agregó la palabra "verde".

Según VoteBien, fue creado con la tutela del ex senador Luis Alberto Gil, jefe de Convergencia, investigado por 'parapolítica' y también ex integrante del M-19.

Este partido lo único significativo que tenía era el representante a la Cámara Rodrigo Romero, elegido por la circunscripción especial de las minorías, es decir para grupos pequeños que no compiten con los partidos grandes. Sin embargo, el domingo tenía 3.080 candidatos.

Tanto Pineda como González aseguran que el éxito de su campaña se debió a que vendieron una propuesta decente, tratando de contactar líderes, gente que no estuviera vinculada con la 'parapolítica'.

González catalogó con mal intencionada la versión sobre la hermandad con la colectividad de Gil y dijo que "la prueba que no tenemos nada que ver ese partido es el hecho de que la principal apuesta política que tenía Convergencia en Santander era Dídier Tavera, y nosotros respaldamos a Horacio Serpa".

Fuente: El Tiempo. “Partido Verde Opción Centro, casi desconocido en el país, ganó dos gobernaciones y 23 alcaldías”, 2010. Consulta electrónica.

Anexo 6. Entrevista 1. Diego Alejandro Parra García. Diseñador Gráfico.

Diego Alejandro Parra García. Realizada el viernes 16 de agosto de 2013 en Bogotá.

Entrevistador: ¿ De qué forma participó en la campaña de Antanas Mockus a la presidencia?

Diego Parra: En ese entonces era diseñador de WIGILABS que es una agencia de marketing digital, y dicha agencia había logrado conseguir el contrato para manejar toda la estrategia digital del Partido Verde. Lo que yo hice en ese entonces fue lo siguiente:

- Diseñador de las dos páginas web (la del “Partido Verde” y la de “Antanas Mockus” Presidente).
- Diseño y animación en flash de banners publicitarios para Medios Online y para página web.
- Diseño y Animación Multimedia “Plan de Gobierno Antanas Mockus”.
- Diseño sitio web “Voluntarios Antanas Mockus”.
- Diseños para Aplicación Facebook “Regalos”.

E: ¿Cómo nació el sitio Web?

DP: El sitio web de Antanas Mockus Presidente nace luego de la consulta entre los tres candidatos del Partido Verde: Antanas Mockus, Enrique Peñalosa y Jaime Garzón, en la que ganó Antanas Mockus.

E: ¿Por qué surgió la idea de crear el sitio web?

DP: Porque se necesitaba una plataforma o un portal en donde condensar el plan de gobierno, la sala de prensa o noticias, zona de descargas, las redes sociales, agenda de eventos, galerías de fotos, ideas de la gente, etc; para que los seguidores de Mockus pudieran acceder de manera rápida a los contenidos sobre los que requerían información y para crear un canal de comunicación entre el candidato y sus seguidores.

E: ¿Cómo fue el proceso de creación? ¿Quiénes participaron?

DP: En el proceso de creación participaron por un lado personas pertenecientes al equipo de Antanas Mockus en aquel entonces en el Partido Verde. (En el siguiente link se encuentra una breve descripción de quienes participaron en el proceso. Y por otro lado estábamos quienes representábamos a la Agencia WIGILABS : Analistas de Negocio, Director de Cuenta, Director de IT Manager de Social Media y en mi caso Director Creativo.

E: ¿Qué obstáculos se presentaron?

DP: El poco tiempo, ya que al ser el último candidato en confirmar su candidatura, fue necesario correr un poco con el plan de gobierno y con todo lo que había que tener en cuenta para el sitio web.

E: ¿Qué efectos tuvo la página web en la campaña?

DP: La página fue bien recibida, fue un buen canal de comunicación, pero siempre fue superior el Facebook de Mockus, por allí se realizaba toda la comunicación entre seguidores y candidato. En ese momento llegó a ser la segunda fan page de un político con más seguidores en el mundo, solamente superada por la fan page de Barack Obama. En la recta final para las elecciones Mockus llegó a tener más de 6 millones de seguidores en Facebook.

E: ¿Cómo se organizó la campaña? ¿Existían Comités? ¿Cuánta gente participó?

DP: En cuanto a la página web, se hacían reuniones semanales inicialmente para creación, aprobación y desarrollo del proyecto y luego para adiciones y ajustes.

E: ¿Qué público se buscaba afectar por medio de la página web?

DP: Especialmente público joven.

E: ¿Cuántas personas trabajaron en la construcción de este sitio web?

DP: De la Agencia, aproximadamente unas 6 o 7 personas.

E: ¿Qué fue la Ola Verde?

DP: Para mí como seguidor de la Ola Verde y por haber tenido la fortuna y la oportunidad de haber trabajado en la creación de la estrategia digital, la Ola Verde sacudió muchas de las prácticas tradicionales de hacer campaña y significó el despertar ciudadano de muchos jóvenes que creíamos que la política era algo aburrido y con prácticas añejas y repetitivas. Fue para Colombia, nuestro primer simulacro de revolución digital

E: En su opinión ¿Qué papel jugó la tecnología en las elecciones presidenciales 2010?

DP: Un papel muy importante. La campaña de Antanas Mockus prácticamente se realizó vía internet, y en especial vía Facebook. Los eventos de la campaña, en su mayoría fueron creados por los seguidores, (Ciclorutas, Flash Mob, etc...). Las ideas de la gente se podían compartir en YouTube, para ver qué estaban haciendo otras ciudades y regiones del país. La Ola Verde empezó como una revolución digital. Por esta razón la tecnología jugó un papel muy importante en la campaña de Antanas Mockus. Y por el lado de Juan Manuel Santos, una vez que

su equipo se percató de la fuerza que tenía Mockus en el mundo digital, y dado que esa fuerza se estaba haciendo visible en las encuestas, contrató a J. J. Rendón para contrarrestar (de manera sucia) la campaña de Mockus en las redes sociales y en el entorno digital.

E: ¿Por qué no ganó las elecciones Antanas Mockus?

DP: Eso mismo pregunto yo. Para mí en la primera ronda al menos en Bogotá y Medellín y en las capitales del país debió haber sido un seguro ganador, era clarísimo y lo ratificaban las encuestas, pero únicamente ganó en Putumayo por el tema DMG. Hubo muchísimos casos de corrupción en papel vs digitación: <http://www.slideshare.net/DAVID0510/fraude-electoral-4555045> en la primera vuelta. No digo que Mockus debió haber ganado en primera vuelta, pero si al menos el margen de diferencia no debió haber sido tan grande entre Santos y Mockus en la primera vuelta (Santos 46.56% vs Mockus 21.49%). La encuestas daban empate técnico o incluso una ventaja de Mockus días antes de la votación por la primera vuelta. La segunda vuelta ya fue otra historia.

Anexo 7. Cuadro 2. Tabla cronológica sobre el crecimiento de seguidores de Antanas Mockus en Facebook y Twitter.

Convenciones:

- Facebook: cantidad promedio de seguidores de Mockus en Facebook para esa fecha.
- Twitter: cantidad promedio de seguidores de Mockus en Twitter para esa fecha.
- Total: Suma promedio de los seguidores Facebook y Twitter de Mockus para esa fecha.
- Aumento: Crecimiento promedio del total de seguidores en Facebook y Twitter de Mockus con respecto a la fecha inmediatamente anterior.

FECHA	FACEBOOK	TWITTER	TOTAL	AUMENTO
Julio 3/ 08	0	N/A	0	0
Nov./ 08	5.000	N/A	5.000	5.000
Marzo 2/ 09	10.000	0	10.000	5.000
Julio 27/09	13.000	1.000	14.000	4.000
Octubre/ 09	14.000	2.000	16.000	2.000
Enero/10	18.000	2.500	20.500	4.500
Feb.,3/10	19.000	3.000	23.000	2.500
Marzo 9/10	50.000	6.000	56.000	33.000
Mar. 15/10	70.000	7.000	77.000	21.000
Mar. 26/10	120.000	14.000	134.000	57.000
Abril 3/10	230.000	15.000	245.000	111.000
Abril 21/10	376.000	17.000	393.000	148.000
Mayo 6/10	500.000	30.000	530.000	137.000
Mayo 30/10	680.000	48.000	728.000	198.000
Junio 6/10	690.000	50.000	740.000	12.000

Fuente: Cuadro elaborado por el autor del presente trabajo de grado con base en la información tomada de Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario. “De la victoria digital a la derrota electoral de la Ola Verde. Crónica de la estrategia virtual de Antanas Mockus”, 2011. Documento electrónico.

Anexo 8. Artículo 3. “Moviendo el agua de la que surgió la Ola Verde: Crónica de mi campaña política por Antanas Mockus en las elecciones presidenciales de 2010 en Colombia”.

Tan pronto me bajé del bus miré el reloj. 5:46, una tarde-noche más en la nacho. Solía ir allí a pasar tiempo con mi prima y el resto de sus amigos historiadores; el plan de viernes incluía pasar tiempo en la terraza del edificio de Posgrados en Ciencias Humanas, ir a bailar tango en el edificio de Arquitectura –cuando aún no lo habían cerrado por peligro de que se cayera-, comer “choriperro” en la salida de la 30, comprar nuevas películas de cine arte, y terminar tomando vino de caja en la plaza ché. Siempre me gustó mucho ese plan; quizá porque pensaba en mis padres haciendo el mismo tipo de cosas cuando eran estudiantes y novios; quizá porque la nacho es un lugar en el que de una y otra manera se ha desarrollado mi vida desde niña; quizá porque era un espacio tan diametralmente distinto de mi propia universidad, el aire era distinto, se respiraba juventud, desorden, resistencia, siempre. Caminé hacia la plaza y en la mitad del camino me encontré con mi prima y uno de sus amigos; ella me dio un abrazo y al oído me dijo –“ciérrate la chaqueta, no muestres esa camisa aquí”- de inmediato miré para abajo y vi la prenda de color verde vivo que se veía entre los dos lados de la cremallera de mi chaqueta, abierta. Alcanzaba a divisarse el girasol amarillo que ocupaba una gran porción de la parte delantera de la camisa, y debajo se veía en letras grandes y blancas las letras “OCK”. Yo levanté la cabeza y con algo de nervios miré alrededor para ver si alguien me estaba mirando o se había dado cuenta. Claro, no era buena idea exhibir mi camiseta de Mockus por la Nacional un viernes. Sin embargo, aunque en ese lugar no pudiera mostrarla, yo me sentía orgullosa de llevarla. También mi maleta iba cargada de cosas del partido verde y de Mockus, afiches, volantes, manillas, botones, y en fin, todo lo que me habían dado ese día en la mañana en la sede del partido y había sobrado después de la marcha por el septimazo.

Eso fue el 5 de marzo de 2010. Recuerdo la fecha porque fue el día siguiente al concierto de Coldplay en Bogotá . Y sí, la primera vuelta de la elecciones no fue sino hasta el 30 de Mayo . Para mí, en realidad, todo empezó cuando Lucho Garzón decidió ser uno de los tres pre-candidatos del partido a la presidencia. Mi papá trabajó con Lucho durante su gobierno, y el enfoque social de su alcaldía le permitió a mi papá y su grupo de trabajo realizar logros enormes y sin precedentes para la educación pública de Bogotá, tema de la agenda pública que me resulta

sin duda el más relevante. Siempre me cayó bien Lucho, siempre vi en él aquello me enseñaron que debía ser la izquierda, una izquierda menos crítica y más propositiva, una izquierda menos anti-yankee y más pro-humanos; esa izquierda que, más enfocada en la política pública que en los debates legislativos, lograba cambios reales en la salud, la educación, la vivienda, la alimentación de las personas. Su gobierno fue para mí, sin duda, el mejor que ha tenido Bogotá en los últimos tiempos. Así, cuando Lucho hizo oficial su candidatura a la presidencia mi papá nos dijo de inmediato que debíamos apoyarlo. Esta primera campaña fue corta y de poco impacto, las primeras camisetas no decían Mockus, sino Jóvenes con Lucho, pero en realidad poca gente nos prestó su atención.

Lo siguiente que pasó fue que se decidió que Antanas Mockus fuera el único candidato del partido en las elecciones en un momento en el que estaba muy claro que para tener alguna posibilidad de ganarle a Juan Manuel Santos, candidato del partido de la U y supuesto discípulo del entonces presidente Álvaro Uribe, era necesario unificarse bajo un solo nombre, una sola figura, un solo símbolo. Y eso fue lo que pasó. En esos días salí con mi papá a hacer una compra en el Carulla del Parkway y estando allí nos encontramos con un par de concejales del Polo; como era habitual, nos sentamos a tomar café en la cafetería del Carulla. Allí los concejales expresaron su inquietud por la campaña de su partido, cuyo representante era Gustavo Petro. No era que no creyeran en Petro, era que no creían en la posibilidad de impacto real del Polo a nivel nacional, y les preocupaba que no hubiera una figura política que realmente pudiera medírsele y de alguna manera frenar la hegemonía de Uribe y su candidato. La conclusión a esa discusión es que ellos, como miembros del partido, tenían que apoyar a Petro, pero uno de ellos se me acercó antes de irse y me dijo: “Anita, yo veré, tú que puedes tienes que hacerle campaña a Mockus, ustedes los jóvenes tienen que poner a mover la oposición, o se nos vuelven a quedar con la presidencia y seguimos jodidos. Ustedes los jóvenes van a mover este cuento esta vez, ya lo veo venir.” Oír esta petición de parte de un hombre al que le tengo mucho cariño y pensar en otros 4, u 8 años del Régimen de Seguridad Democrática fueron lo que me llevaron a hacerlo. Esa noche tomé la decisión de que le haría campaña a Antanas Mockus, campaña de verdad. Ya de niña hacía yo campañas políticas junto a mi padre y sus amigos, principalmente para el Partido Liberal hasta que ellos decidieron que este ya había cogido demasiado para la derecha y el Polo surgió como partido de izquierda. Había llegado el momento de hacerle campaña a un partido de centro-derecha, que solía hablar más de los árboles que de los niños, cuyo candidato era recordado por

mostrar públicamente su culo, y que en realidad hasta ahora se estaba constituyendo...No iba a ser fácil.

Y así empezamos. Decidí que lo más viable sería hacer campaña dentro de mi universidad. Ese era apenas mi primer semestre, y como típica estudiante de primer semestre de Ciencias Sociales entré a la universidad queriendo transformar el mundo. Lo siguiente que decidí era el medio por el cual iba a actuar. Fue claro para mí lo que debía hacer, abrí mi cuenta de Facebook y creé un grupo llamado Uniandinos con Antanas Mockus. Cogí una foto del candidato y le copié encima el símbolo de la universidad; copié el link del grupo y empecé a pegarlo en las diferentes páginas y grupos en Facebook relacionados de una u otra manera con la Universidad: el efecto fue inmediato. En el primer día ya tenía más de 60 miembros, y al menos 7 personas me escribieron por interno para felicitarme por la idea, preguntarme quién era, y ofrecerme su ayuda. Recuerdo que al principio lo que más les sorprendía era mi edad, -“una niñita de 17 añitos”- me decían, yo sólo me reía y les decía: -“miren el lado bueno, tengo mucho más tiempo que ustedes”-.

Y eso último era cierto. Fui yo quien tuve tiempo de ir a la sede del partido en Teusaquillo. Recuerdo que la primera vez fui sola, sin tener muy claro qué iba a decir ni con quién tenía que hablar. Cuando llegué había varias camionetas afuera sacando cajas y entrándolas a la vieja casa de piso en madera. Entré por una puertita en la reja esperando que alguien me preguntara qué estaba haciendo, o quién era, pero ninguna pregunta surgió de parte de nadie. Entonces entré a la casa. Tenía el típico aspecto de las viejas casas de las clases altas de principios del siglo pasado. Una gran escalera que empezaba cerca a la puerta, el piso y las barandas de esa madera vieja llena de moho que suena con cada paso que se dé encima, y un olor general a humedad que no era del todo desagradable. Allí tampoco hubo preguntas, entonces entré hacia donde alguna vez debió haber una enorme sala. En esa habitación no había sofás, habían 5 escritorios llenos de hojas encima, y el resto del piso estaba cubierto de cajas. Todo allí era verde, las paredes estaban repletas de afiches y banderas, de las cajas salían todo tipo de cosas verdes, las personas sentadas tras los escritorios tenían camisas y hasta moños verdes. Todos estaban tan ocupados que ni siquiera me vieron entrar, entonces me le acerqué a la niña más cercana. No parecía ser mucho mayor que yo y tenía cara amable. Entonces le dije que venía como representante de las personas de la Universidad de los Andes que apoyábamos a Mockus; tan pronto dije el nombre de la institución se le abrieron los ojos, se paró, y me dijo que fuera con

ella. En el segundo piso me presentó a otra muchacha, tampoco parecía ser mucho más grande que yo. Me dijo que ella era la coordinadora de universidades, y que nos habían estado esperando. Ese día me delegaron funciones específicas, me dieron recomendaciones para ganar más apoyo y más miembros en el grupo, me dijeron que nos estaríamos comunicando para cuadrar eventos juntos y me dieron todo tipo de elementos de propaganda política con la instrucción específica de hacérselos llegar a la mayor cantidad de gente.

Desde entonces los próximos meses de mi vida fueron dedicados a hacerle campaña a Antanas Mockus. Cada tiempo libre, cada cambio de clase, cada pasada por el computador era en torno a eso. Pronto me volví cercana con algunos de los que primero acudieron al grupo.

Nos encontrábamos para poner volantes sobre las mesas del edificio de ingeniería de la universidad, para distribuir manillas frente a la universidad en la hora de almuerzo, para responder correos de inquietudes de estudiantes que nos llegaban al inbox del grupo. Pronto nos volvimos parte de una red inmensa de campaña política. La chica que coordinaba los grupos de apoyo de las universidades nos comunicó unos con otros y pronto resultamos reuniéndonos con los grupos del externado, del Rosario, de las Américas y de la Tadeo.

Hacíamos Flashmobs en frente de la entrada principal de la universidad, en la cafetería, en las estaciones de Transmilenio. Cada viernes bajábamos todos a marchar por el “septimazo”, nos encontrábamos con otros grupos en la plaza de toros y caminábamos hacia la Plaza de Bolívar. Bombas verdes, banderas verdes, girasoles reales, eran todos parte de una decoración que teñía la séptima de verde. El sentimiento era increíble. Sentíamos que estábamos haciendo algo, que cambiábamos el mundo con cada canto por el carácter sagrado de la vida, que íbamos a acabar con Uribe y su régimen guerrerista. Entre nosotros surgían conflictos, como es obvio. Habíamos unos más de izquierda que otros, algunos habíamos apoyado a Lucho al inicio, otros a Peñalosa, pero todos sentíamos que esa era un poco la idea del partido, era encontrar un punto de encuentro entre personas inmensamente distintas para crear una oposición sensata y realista.

El 25 de marzo nos pusimos el Parque Nacional como punto de encuentro hacia las 4 de la tarde. Ese día era el cumpleaños de Mockus, y corrían rumores de que estaría en ese parque para saludarnos. Nos preparamos todos, la sede nos mandó 20 camisetas para repartir, cada uno llevaba un girasol y una bomba. Caminamos desde el centro hasta allá, orgullosos de nuestras caras pintadas de verde, con las bombas amarradas a cuerdas y moviéndose hacia atrás con el viento de nuestros pasos. Era una de esas tardes hermosas de Bogotá, con un sol increíble que se

empezaba a tornar rojo mientras se acercaba la hora del atardecer. Probablemente nunca me había sentido tan libre, cantando, marchando, corriendo y saltando. Con una bomba en la mano como niña chiquita. Con un girasol regalado como si fuera el día de la mujer. Rodeada de amigos que se habían unido a la causa. Llegamos al parque y nos encontramos con los demás grupos y juntos nos reunimos para corear e inventarnos nuevas canciones. Entre todos pagamos una enorme torta de cumpleaños, y una chicha de la sede llevó una vela en forma de girasol. Así esperamos un par de horas hasta que por fin se parquearon 3 camionetas a un costado del parque. Todos corrimos como niños a recibirlo, y él se bajó de uno de los carros con una enorme sonrisa y esa humildad que tan propiamente lo caracteriza. Entre todos le cantamos el cumpleaños en ese inglés mal pronunciado característico de las celebraciones colombianas, y él sopló su vela en forma de girasol.

Muchos lo abrazamos, de a uno, y él con gusto recibió los abrazos y los devolvió con afecto. Yo calculo que éramos unas 120 personas. Después de muchos gritos y canciones, de muchos abrazos, felicitaciones y agradecimientos, él nos pidió a todos que nos sentáramos en el piso. Y así lo hicimos. Entonces él se sentó en la base de un monumento que adorna el parque mirándonos a todos, como si fuera nuestro maestro y le pidió a su asistente un megáfono. 10 minutos después la asistente volvió, mientras tanto Antanas nos había estado haciendo preguntas de a uno, acerca de nuestras vidas, de nuestro quehaceres, de nuestros sueños. Cogió el megáfono, lo prendió, y nos dijo que nos iba a contar una historia. Fue una historia hermosa sobre una relación corta que tuvo mientras hacía su maestría en Francia, y luego otra relacionada con un niño que conoció mientras era el Alcalde de la ciudad.

Si bien no recuerdo las historias lo suficientemente bien para contarlas aquí, recuerdo que todas dejaban bellas enseñanzas y se convertían en metáforas respecto a los principales retos y problemas del país. Antanas Mockus creía en la paz, y no en la guerra. Creía en la gente, y no en las armas. Creía en el amor, y no la venganza. Y ese día todos teníamos el corazón lleno. Nos sentíamos cercanos a él, él era nuestro maestro, estaba pasando su noche de cumpleaños con nosotros, él era de todos. Y sentíamos en medio de sus palabras un profundo agradecimiento por ayudarlo a hacer algo que él no sabía muy bien cómo hacer: una campaña política a nivel nacional. Fue una noche hermosa. Con ese frío casi agradable que hace a veces en Bogotá. La luz tenue de la avenida proporcionaba un setting de tranquilidad y confianza que probablemente de día no se hubiera alcanzado. Comimos torta, hicimos preguntas, respondimos las de él y

recibimos todos abrazos de despedida. Luego fui con mis amigas a comer empanadas en un lugar cercano. Recuerdo que mientras nos alejábamos del parque yo pensaba que nunca me había imaginado vivir un momento tan íntimo con Antanas Mockus, y nunca antes había tenido tanto sentido la campaña política que estaba haciendo.

Como saben todos perdimos las lecciones, pero logramos llevar la disputa a una segunda vuelta electoral. Una campaña que empezó con “pasitos de bebé” como el mío, con una red pequeña de personas jóvenes dispuestas a dedicar algo de tiempo y que se transformó en el fenómeno político electoral de jóvenes más grande e improvisado que ha visto el país en los últimos años. Yo no sólo hice parte de la llamada “ola verde”, yo ayudé a construirla. El día en el que Santos ganó entré con melancolía al grupo y vi que para mi sorpresa había pasado los 1500 integrantes, en una universidad de 15000 estudiantes; el 10%...eso me pareció increíble.

Fuente: Coyuntura Política Colombiana. “Moviendo el agua de la que surgió la Ola Verde: Crónica de mi campaña política por Antanas Mockus en las elecciones presidenciales de 2010 en Colombia”, 2013. Consulta electrónica.

Anexo 9. Artículo 4. “La Ola Verde: nuestro primer simulacro de revolución digital”.

Esta semana, Horus Díaz, de Honduras, invitaba en su post a convertir la red en un instrumento de revolución. Hace un año, los colombianos fuimos testigos de un fenómeno que ha sido lo más cercano a una revolución digital en nuestro país: la Ola Verde.

A principios de 2010, los ex alcaldes de Bogotá Antanas Mockus, Enrique Peñalosa y Luis Eduardo Garzón, se juntaron en un nuevo partido político, el Partido Verde, que se hizo popular en cuestión de meses gracias al poder de las redes sociales. Al movimiento se unió sobre todo la gente joven – asociada tradicionalmente en el país a poco compromiso e interés político.

La bandera independiente de los Verdes llamó la atención de los llamados primivotantes –y también de muchos veteranos- que por iniciativa propia desarrollaron una poderosa campaña en las redes sociales Twitter y Facebook. Mockus, el candidato presidencial verde que le haría frente a Juan Manuel Santos, hasta entonces seguro ganador y heredero político del ex presidente Álvaro Uribe, pasó de 100.000 seguidores en Facebook en marzo a más de 800.000 al final de la campaña.

Poco después el ex alcalde de Medellín, Sergio Fajardo, se unió al movimiento como fórmula vicepresidencial de Mockus, catapultando aún más este movimiento en las redes sociales.

Por primera vez en la historia del país, las campañas entraron en el mundo digital y lo que eso significa: el activismo de los usuarios compensó la falta de recursos de los Verdes para hacer campaña en varias regiones y muchos diseñaron publicidad e imprimieron materiales de su propio bolsillo. Artistas espontáneos compusieron canciones que le dieron la vuelta al país en Youtube. Los estudiantes organizaron flashmobs en Colombia y en otras ciudades del mundo. Unos 40.000 de ciudadanos se inscribieron como testigos electorales -es decir, como voluntarios para ser veedores ciudadanos de la jornada electoral. Esta fue una cifra histórica para el país y los testigos recibieron capacitación vía web por parte del partido.

Mientras otros candidatos delegaban el manejo de las redes sociales a asesores y equipos de comunicaciones, el candidato Mockus se apersonó del manejo de su cuenta de Twitter, a través de la cual respondió personalmente a cientos de inquietudes y mensajes ciudadanos. En una ocasión un twittero verde trinó quejándose de que “la persona que maneja el twitter de Mockus” no ponía tildes al escribir. En pocas horas el propio Mockus le respondió al usuario

disculpándose, diciéndole que era él mismo el encargado del Twitter y que le había costado trabajo aprender a poner tildes en el Blackberry.

Este era el espíritu la campaña: horizontal, transparente, joven y cooperativo. Como los valores que el partido político tuvo como bandera para contrarrestar la política no oficial del gobierno anterior del “todo vale”.

Pero llegaron las elecciones, Mockus no ganó y los Verdes sufrieron una resaca electoral de varios meses. Los críticos de la Ola Verde se burlaron diciendo que los activistas digitales se habían quedado en pijama, chateando en casa mientras los electores de Santos salían a votar y que por eso Mockus había sido derrotado.

Hay consideraciones políticas relacionadas con los resultados electorales, que pasan por la fuerza del respaldo popular al ex presidente Álvaro Uribe, el poder de la maquinaria política en las regiones, los errores de Mockus y el timonazo de Santos en el remate de campaña.

Sin embargo, incluso en las urnas, la Ola Verde demostró su crecimiento: el 14 de marzo de 2010, en la consulta del partido para elegir el candidato presidencial único entre los tres ex alcaldes, hubo un total de 1,8 millones de votos. Poco más de dos meses después, en la primera vuelta presidencial del 30 de mayo 3,1 millones de votos respaldaron al partido y los Verdes fueron la primera o segunda votación en varias de las grandes ciudades.

Fallida o no, la Ola Verde sacudió muchas de las prácticas tradicionales de hacer campaña y significó el despertar ciudadano de muchos jóvenes que creían que la política era cosa del siglo pasado. Esta es la política 2,0.

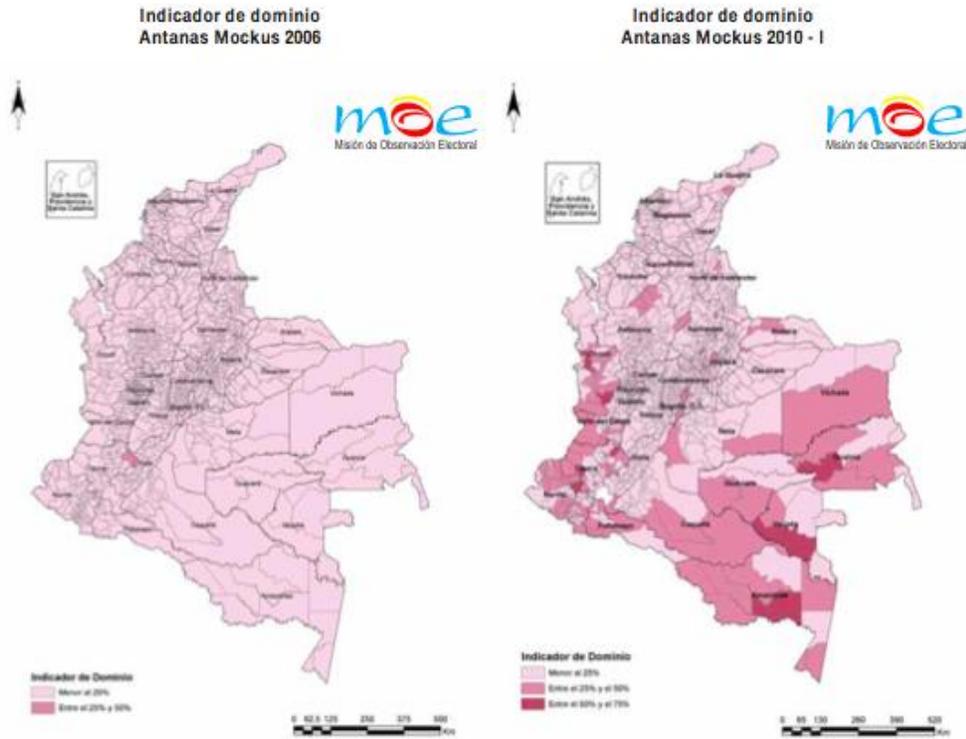
Fuente: blog de Nueva Sociedad. “La Ola Verde: nuestro primer simulacro de revolución digital”, 2011. Consulta electrónica.

Anexo 10. Cuadro 3. Resultados electorales elecciones presidenciales segunda vuelta, 2010.

Candidato	Partido	Numero de Votos	Porcentaje
Juan Manuel Santos	Partido Social de Unidad Nacional	9.004.221	69.05%
Antanas Mockus	Partido Verde	3.588.819	27.52%

Fuente: Cuadro. Political Database of the Americas. “Resultados Electorales. Elecciones Presidenciales 2010. Segunda Vuelta”, 2010. Consulta electrónica.

Anexo 11. Gráfico 3. Indicador de dominio electoral de Antanas Mockus en las elecciones presidenciales, 2006 - 2010.



Fuente: Misión de Observación Electoral. "Kit de análisis electoral. Elecciones presidenciales y legislativas", 2010. Documento electrónico.

Anexo 12. Entrevista 2. Felipe Reyes. Joven voluntario.

Felipe Reyes. Realizada el domingo 18 de agosto de 2013 en Bogotá.

Entrevistador: ¿Cómo se involucró en la campaña presidencial de Antanas Mockus en 2010?

Felipe Reyes: Voluntario del equipo de jóvenes de Bogotá y de diferentes localidades. También con diferentes grupos artísticos que producían material para la campaña.

E: ¿Qué lo motivó a respaldar la campaña Antanas Mockus? ¿Quién lo convocó? ¿quiénes participaron?

FR: El creer que a través de la educación y de unos principios que promulgó y enseñó Antanas Mockus, se podía y se puede transformar la política del país, ese fue el gran motivante. Sentir que personalmente podía hacer algo para lograr esa transformación fue un motor importante. Fui a un evento que hizo Antanas (la celebración de su cumpleaños en el parque Nacional), el discurso fue inspirador, dejé mis datos y a los pocos días recibí un correo electrónico de su equipo para asistir a diferentes eventos en la ciudad. Con el tiempo terminé en un equipo que salía a diario por diferentes sectores invitando a la gente a votar por Mockus. Los que participamos en su mayoría éramos jóvenes universitarios.

E: ¿Qué sintió al momento de ejecutar las actividades realizadas en el transcurso de la campaña?

FR: Fue una experiencia bonita poder compartir y conversar con la gente y entablar un diálogo de respeto mutuo en el que muchas veces llegábamos a acuerdos políticos, otras veces no. Había días de mucha receptividad y días en que no. La zona o el estrato de la ciudad y las últimas declaraciones del candidato siempre jugaban un rol importante en los argumentos utilizados en estos debates uno a uno con la gente en la calle.

E: ¿Para usted qué fue la Ola Verde?

FR: Una gran movilización ciudadana entorno a unas ideas, unos principios y una persona que los representaba. Fue una ola de esperanza, una ola de cambio, una ola de un optimismo necesario después de un gobierno de ocho años tan polarizante. Antanas Mockus y la Ola Verde fueron una gran manifestación de alegría y esperanzas.

E: En su opinión ¿por qué Antanas Mockus recibió tanto respaldo de la ciudadanía?

FR: Por su honestidad y sus principios. También porque por primera vez un candidato dejaba de prometer una lista de cosas y empezaba a convocar a la ciudadanía a dar lo mejor de sí, eso fue fundamental porque él puso su poder en la gente. El tema de la educación también fue clave: “Con educación todo se puede”.

E: ¿Por qué no ganó las elecciones Antanas Mockus?

FR: Es bien complejo y hay factores técnicos y humanos. Voy a resumir en que hubo obstáculos internos y obstáculos externos. El gobierno del momento movió cielo, mar y tierra para poner los votos en Santos. Por otro lado, hay que tener claro que en principio nunca se pensó que la campaña verde llegara tan lejos. Fue como un enano que se creció muy rápido en tiempo muy corto. El ejercicio político-pedagógico inicial se volvió un juego real por la presidencia, algo que no se había previsto y para lo que no se estaba preparado. Acción, aprobación y desarrollo del proyecto y luego para adiciones y ajustes.

E: ¿Conoce a alguien que haya utilizado las redes sociales para apoyar la Ola Verde? ¿Qué cree que los motivaba a hacerlo?

FR: Sí, muchos de los voluntarios en Bogotá y en otras ciudades, los mismos que estábamos en las calles en el día, nos íbamos a seguir la labor en la casa por la noche a través de las redes sociales con los conocidos. Creo que el éxito que se dio por una buena labor de la CM de la campaña. Era alguien con mucha experiencia y con éxitos previos en redes. Se intentó también copiar algo de la estrategia de Obama, un boom en el entendimiento de la utilidad real de estos espacios sociales y de cuan valioso es el tiempo real en las redes sociales fueron razones de ese éxito.

E: ¿Qué era lo que más le gustaba del mensaje de Antanas Mockus?

FR: Después de todo lo que te he contado, es evidente que me gustaban todos los mensajes de Antanas, pero personalmente encontré tremendamente inspiradora su última frase, la que dijo el día en que perdimos las elecciones: “¿Y ahora qué?, ahora todo”.

Anexo 13. Entrevista 3. Estudiante universitario.

Sebastián Romero Echeverri. Realizada el sábado 10 de agosto de 2013 en Bogotá.

Entrevistador: ¿Cómo se involucró en la campaña presidencial de Antanas Mockus en 2010?

Sebastián Romero: Me involucré debido a la fusión que se dio con la campaña de Sergio Fajardo, con quien trabajé desde el principio en su objetivo de consolidarse como candidato independiente a la Presidencia.

E: ¿Qué lo motivó a respaldar la campaña Antanas Mockus? ¿Quién lo convocó? ¿Quiénes participaron?

SR: La motivación llegó por la cercanía en el enfoque político y social que tuvieron las campañas de Fajardo y Mockus. No me convocó nadie, fue una decisión interna que se hizo desde el partido independiente que conformamos y que decidió adherirse al partido verde. Participamos todos los involucrados en la campaña de Fajardo y delegados del partido verde.

E: ¿Qué sintió al momento de ejecutar las actividades realizadas en el transcurso de la campaña?

SR: Debido a que ya venía de un proceso anterior con Fajardo, las dinámicas de la campaña cambiaron radicalmente. Ya no estábamos en la calle recolectando firmas y hablando con la gente sobre los beneficios de tener a Fajardo como presidente; sino que se dio un cambio en la que el trabajo se convirtió en algo más mediático y de impacto visual que buscó atraer a más personas a la “ola verde”. Con esto no quiero decir que el trabajo en campo se dejó de lado, si no que las dinámicas y actividades cambiaron radicalmente. Además, la dirección de campaña también cambió y con esto la dirección de las estrategias.

E: ¿De qué otra forma apoyó al candidato?

SR: Mediante exposición de material de campaña en redes sociales y un bajo contacto con las personas en la calle. La verdad, en este punto, mi nivel de involucramiento disminuyó bastante comparado con lo que trabajé durante la campaña independiente de Fajardo.

E: ¿Para usted qué fue la Ola Verde?

SR: La Ola Verde se convirtió en un movimiento social a corto plazo y de moda que tomó fuerza entre la comunidad juvenil, en su mayoría, sin alto impacto social y político en la comunidad general en Colombia. Eso lo puede ver reflejado en la actualidad, el partido verde y

su ola no son más que un recuerdo de una campaña que supuestamente le haría frente al Uribismo y en la que se identifican valores opuestos a éste. En las pasadas elecciones a la alcaldía de Bogotá nos dimos cuenta como su identidad y su impacto social fue algo netamente cortoplacista.

E: En su opinión ¿por qué Antanas Mockus recibió tanto respaldo de la ciudadanía?

SR: Mockus es un hombre con muchas virtudes que lo identificaron con las nuevas generaciones que cuentan con un nuevo pensamiento sobre el manejo que se le debe dar al país y las prácticas que se dan en el marco de estas dinámicas de la política.

E: ¿Por qué no ganó las elecciones Antanas Mockus?

SR: Porque Mockus no es un hombre político. Es una mente brillante académicamente hablando y sus ideas trascienden sobre las personas, pero sus virtudes no van más allá de lo que necesita una persona para enfrentarse, en términos electorales, al que era en ese momento su oponente mas fuerte en este caso el candidato del Uribismo .

E: ¿Conoce a alguien que haya utilizado las redes sociales para apoyar la Ola Verde? ¿Qué cree que los motivaba a hacerlo?

SR: Fui uno de ellos y todas las personas a mí alrededor lo hicieron para darle más impacto a la campaña. La motivación estaba relacionada con la creencia en los principios del partido, sin embargo como le dije en una pregunta anterior, eso se convirtió en algo de moda y no tan profundo como se buscó que fuera.

E: ¿Qué era lo que más le gustaba del mensaje de Antanas Mockus?

SR: Su noción sobre la política y los valores que se veían reflejados en su discurso político para abordar los principales problemas de nuestro país bajo un modelo de educación, trabajo social y la superación del pensamiento guerrerista, clientelista que se evidenció en el gobierno anterior. Adicionalmente, su mensaje abarcaba temas transversales de política que en ese momento me parecían fundamentales para atender las necesidades de Colombia, todo esto complementado con lo que aportamos desde la experiencia de nuestro trabajo en la campaña con Fajardo, que aunque no se crea, incidió positivamente y en gran medida las propuestas con las que se identificó la gente durante la campaña presidencial.

