

STORYTELLING, NARRATIVAS DE CAMPAÑA. CAMPAÑAS ELECTORALES PARA LA PRESIDENCIA EN COLOMBIA, 2010

EUGÉNIE RICHARD¹

INTRODUCCIÓN

El evento político más importante del año 2010 en Colombia fue sin duda la elección del nuevo presidente Juan Manuel Santos. La declaración de inexequibilidad del referendo reeleccionista decretada por la Corte Constitucional impidió al mandatario saliente Álvaro Uribe Vélez pretender a un tercer mandato, aun si todos los sondeos predecían su próximo triunfo en las urnas. Esta situación dio lugar a un nuevo contexto electoral que privilegió las candidaturas de otros aspirantes, anteriormente escondidos por la figura omnipresente del presidente. Seis pretendientes se beneficiaron de esta nueva perspectiva y construyeron sus campañas, algunos como seguidores otros como alternativos u opuestos al uribismo. Los electores fueron los ganadores de este escenario político que apareció como revitalizado por las diversas propuestas, gracias a las cuales el debate y la opinión retomaban su lugar, favoreciendo la identificación ideológica. Durante los tres meses de campaña oficial el país vivió

en efervescencia. Las campañas, los debates y los eventos políticos alimentaron una pasión poco común en Colombia, acostumbrada a la abstención y a la crisis de la representación.

Mientras que en el año 2006 la reelección del presidente Uribe aparecía como una evidencia, en el año 2010 la incertidumbre acerca de quién podría ser el próximo jefe de Estado dinamizó las campañas que ganaron en visibilidad y creatividad. Los seis equipos de campaña duplicaron las oportunidades de movilización del electorado, conscientes del valor de cada voto: la posibilidad de llegar a la segunda vuelta dependía de la repartición muy precisa de las fuerzas electorales. Durante los tres últimos meses de campaña, afiches, militantes, conversaciones con prójimos y acciones virtuales mediante las redes sociales colonizaron los espacios públicos y privados. Para la mayor parte de la opinión pública, la intromisión de las redes sociales como nuevas técnicas de comunicación fue entendida como la principal innovación de estas elecciones (Semana, 2010). Facebook y Twitter se constitu-

¹ Profesora-Investigadora de la Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia; magíster en Communication politique et publique en France et en Europe, Université Paris XII; magíster en Análisis de Problemas Políticos, Económicos e Internacionales Contemporáneos, Universidad Externado de Colombia – Université Paris III, La Sorbonne Nouvelle.

yeron como los dos escenarios virtuales que los simpatizantes invadieron para demostrar apoyo a su candidato o criticar a sus adversarios. Según la página web *socialbacker*, dedicada a las estadísticas de la célebre página Facebook, existen más de 12 páginas y 83 grupos dedicados a estas elecciones². Sin embargo, los resultados de los comicios enseñaron que la importancia de las redes sociales en campaña y la movilización electoral que parecen poder generar corresponde a una percepción deformada de la realidad.

La idea según la cual las redes sociales representan la llave maestra para el éxito en las urnas encontró un eco favorable en los medios de comunicación masivos³. Abundante fue la producción que suscitó el tema, durante y después de las campañas, y sus implicaciones en el ámbito político. Entendidas como una forma de ampliación del espacio público, las redes sociales fueron consideradas como la nueva herramienta de comunicación estratégica que duplicaba las oportunidades de voto para quien sabía manejarlas. A la manera de un Barack Obama, cuya victoria dependió, entre muchos otros elementos, del excelente manejo de los recursos electrónicos, los candidatos a la presidencia en Colombia se habrían convertido temprano a la era de la *web política*. Muchos analistas han medido desde entonces los límites de esta consideración que se ha apoderado de los imaginarios colectivos. Es la razón por la cual, en este trabajo, intentaremos enfocar nuestra reflexión hacia una dirección distinta,

aunque muy complementaria, y privilegiaremos el análisis de las historias que se contaron durante el periodo de campaña, en vez de las herramientas de su difusión.

Para resumir nuestro pensamiento podemos afirmar que las redes sociales no constituyen *en sí* la real novedad de estas últimas elecciones. Si bien su uso extensivo representa una evolución en la forma, en cuanto al *dónde* comunicar, en el fondo, la diferencia de estas campañas con las anteriores reside, más que todo, en el *cómo* comunicar. Este *cómo* encontró una respuesta en la utilización adecuada de una disciplina llamada *storytelling*.

EL STORYTELLING COMO DISCIPLINA

El *storytelling*, o “arte de contar historias”, apareció en la segunda mitad del siglo xx en Estados Unidos, donde existió desde siempre un verdadero “imperialismo narrativo” (SALMON, 2007, p. 9). En 2004, Evan Cornog, profesor de periodismo en la Universidad de Columbia, escribía:

la herramienta del *leadership* americano y el secreto del éxito presidencial residen, en gran parte, en el *storytelling*. Desde los orígenes de la República americana hasta nuestros días, aquellos que han intentado conquistar la presidencia han tenido que contar a los que tenían el poder de elegirlos historias convincentes sobre la nación, sus problemas, y antes de que todo, sobre ellos mismos. Elegido, la capacidad del nuevo presidente para contar la buena historia y cambiarla cada vez que es necesario

² Datos disponibles en: www.socialbackers.com

³ Televisión, radio, prensa e Internet.

es una calidad determinante para el éxito de su administración. Y cuando ya no tiene el poder, después de un fracaso o al fin de su mandato, ocupa muchas veces los años siguientes a asegurarse de que su versión de su presidencia es la que recordará la Historia. Sin una buena historia, no hay ni poder, ni gloria (CORNOG, en SALMON, 2007, p. 9).

Con el pasar del tiempo se fortaleció el *storytelling* como disciplina y se declinó progresivamente bajo múltiples modalidades. Fue usado para hacer *management* en empresas, terapia emocional, y llegó al campo de la comunicación política al final de la década de los noventa. Christian Salmon, autor del libro *Storytelling, la máquina para contar historias y formatear mentes*, nos enseña que esta disciplina moviliza usos del relato muy diversos, del relato oral tal como lo utilizan los cuenteros o *griots*, hasta el digital *storytelling* que practica la inmersión virtual de los individuos en universos multisensoriales y con un escenario muy elaborado.

Desde hace un par de años en Estado Unidos el *storytelling* experimenta un fenómeno de *revival* y abarca desde luego todos los campos: los directores de empresas usan las historias para motivar el trabajo de sus empleados y los médicos están formados para escuchar las historias de los pacientes; los periodistas publicitan el estilo narrativo y los psicólogos la psicología narrativa. El *storytelling* está considerado en este país como el camino hacia la espiritualidad, una estrategia para los candidatos a una beca, un modo de resolución de conflictos o hasta un plan para perder peso (SALMON, 2007, p. 8).

HISTORIAS Y POLÍTICA

La política no escapó durante mucho tiempo a la tendencia. A partir de 2001, la comunicación política experimentó un cambio. Los *spin doctors* estadounidenses descubrieron que ya no bastaba con informar a la opinión pública sobre las decisiones del Ejecutivo para tratar de dominar la agenda, sino que era necesario crear un universo virtual nuevo, un “reino encantado lleno de héroes y antihéroes en el cual el ciudadano-público y los medios están invitados a participar” (SALMON, 2007, p. 15). Desde entonces, ya no se trata tanto de comunicar *per sé*, sino de crear una historia e imponerla en la agenda mediática.

Esta tendencia a crear historias que se basan en los imaginarios colectivos para convencer con mayor facilidad e incentivar a los que escuchen a actuar de tal manera es particularmente aprovechada durante las campañas electorales. Según Carlos Duque, experto en marketing político, una campaña electoral debe ser similar a una obra de teatro: el candidato es el personaje principal y el narrador de una historia contada al electorado, su público. La historia es una ficción, una reescritura de la realidad en la cual el candidato aparece como el elemento protagonista y necesario al desenlace de la historia. Unos actores, un lugar, un público, una historia: aquí están reunidos los elementos básicos del teatro. La narración debe terminar con la adhesión del público a la historia que decide darle un *happy end* y, con su voto, convertirla en realidad.

Desde el punto de vista estratégico, la utilización del *storytelling* en política presenta varias ventajas. Por una parte, las historias son

más eficaces que la propaganda porque no intentan cambiar las convicciones de las personas sino que invitan a escuchar y participar en una experiencia común. En este sentido, no se intenta construir o modelar una opinión pública sino una *emoción* pública. Encontrar la buena emoción, anticipar el sentimiento del momento puede asegurar el éxito electoral. Por esta razón, el *storytelling* no estimula particularmente el debate de ideas que puede ser un elemento imprevisible y peligroso, sino que intenta regular las emociones de los electores.

Por otra parte, las historias dan a entender que existen situaciones comunes dentro de las cuales los electores se pueden reconocer. En este sentido, conectan personas. Las historias, y las emociones que generan, son el elemento profundo que conectan los electores. Las redes sociales, por su parte, operan como la herramienta mecánica que permite materializar esta conexión. Estas redes juegan un papel fundamental dado que actúan como amplificadoras de la historia y permiten su difusión en ámbitos amplios y privados. Al igual que todos los modos de difusión de las ideas, las redes sociales están ligadas a la evolución del *storytelling* y son necesarias para su desarrollo. Sin embargo, solas, carecen de interés si la historia que se elaborada en el seno del equipo de campaña, portavoz de unos valores claves con los cuales los electores deben identificarse y que se enriquece mientras estos mezclan sus propias historias a la trama, no está estratégicamente bien pensada.

Entendemos entonces por qué el análisis del *storytelling* en las campañas electorales es mucho más pertinente que el solo estudio de las redes sociales. Esa es la razón por la cual

seguiremos con el análisis de las historias de campaña de las elecciones presidenciales de Colombia en 2010.

I. LAS ELECCIONES: HISTORIAS PARA SOÑAR

Como lo estipula Chrisitan Salmon, una historia es, antes que todo, un discurso narrativo dirigido hacia el imaginario. Para que los que escuchan aprecien y recuerden la historia es necesario que la narración se inscriba dentro de un marco histórico común, un elemento que reúna, que se inspire en una memoria colectiva y la alimente. Es por esta razón que las historias que llevan los candidatos al éxito electoral son, muchas veces, las que se adaptan lo mejor a estos imaginarios. Son las que hablan al oído, pero también al corazón de los electores y los ponen a soñar.

Cada historia contada debe encajar dentro del marco de una cultura política propia, unas referencias históricas y culturales comunes para llegar a toda la nación. Para Benedict Anderson, “el camino a una identificación nacional ha sido y sigue pavimentado por narrativas monumentales en el proceso de una construcción de ‘comunidades imaginativas’” que se consolidan mediante las historias (ANDERSON, 1990, p. 17). Roland Barthes agrega que “la historia es la llave maestra, la narración es una de las grandes categorías del conocimiento que nos permite entender u organizar el mundo” (BARTHES, 1965, p. 110). Cada país cuenta con una historia hecha de eventos, batallas, personajes y símbolos sobre los cuales se construyen las historias nuevas. Más importante es la conciencia de que esta

historia común es la que guía a los individuos en su esencia, y más importante será el *storytelling* en el manejo de los asuntos de la Nación. Como lo resume BARTHES: “El mito no niega las cosas; su función, por el contrario, es hablar de ellas; simplemente las purifica, las vuelve inocentes, las funda como naturaleza y eternidad, les confiere una claridad que no es la de la explicación, sino de la comprobación” (p. 112).

En Estado Unidos, el *storytelling* es “la esencia del *leadership* y el secreto de los presidentes” (SALMON, 2007, p. 9), dado que:

todos los candidatos a la presidencia tiene en común una historia de mitos y de héroes americanos y deben inscribirse ellos mismos dentro de esta línea narrativa creando, a partir de sus orígenes familiares, su propia historia confrontándola con la de los otros candidatos durante las campañas electorales. “En este país es la batalla de las historias, y no el debate de ideas que determina cómo los americanos van a reaccionar a una competición presidencial”. Así, el secreto de la victoria del último presidente Barack Obama se encuentra en la historia que vino difundiendo durante su larga campaña. Según sus propias palabras, es la historia del hijo de “una joven campesina de Kansas y de un estudiante de Kenya” (OBAMA, 2009, p. 12).

Su historia personal, reinterpretada para las necesidades de la campaña, que encarna los

valores del sueño americano que caracteriza la historia de esta Nación y nutre los imaginarios colectivos⁴.

En Colombia, las campañas electorales y las narraciones que construyen los candidatos a la presidencia también se inspiran de la historia nacional. Sin embargo, desde hace varios años, la historia electoral parece estar parada en el mismo momento. El conflicto armado que enfrenta el país, y su consolidación a partir de los años ochenta y noventa, ha parado la trama narrativa en este punto. La resolución del conflicto armado parece ser la única historia que escuchan los colombianos elecciones tras otras. La lucha contra la corrupción es una de sus variantes, y la izquierda intentando por su parte proponer otros temas como la justicia social. Sin embargo, el primer argumento de campaña siempre está ligado al tema de la seguridad nacional.

Durante la elección del 2010, tres candidatos de fibra “uribista” –Juan Manuel Santos, Noemí Sanín y Germán Vargas Lleras– eligieron como USP⁵ el tema de la seguridad: “Para seguir avanzando”, “Con Noemí, ganas tú, gana Colombia” y “Mejor es posible” fueron sus lemas de campaña. El candidato de la oposición, Gustavo Petro, buscó demostrar que el camino opuesto al uribismo representaba también una posibilidad con su lema “Acordemos el futuro”. El candidato del partido

⁴ Por otra parte, algunos analistas afirman que la historia de campaña de BARACK OBAMA superaba de lejos a la de su contrincante JOHN MACCAIN, dado que el demócrata convocaba en el escenario a unos héroes simpáticos (la *middle class* norteamericana) mientras que McCain convocaba gente mala (los enemigos del país: terroristas, extranjeros) y creaba entre ellos una tensión narrativa que la elección del candidato republicano tenía que resolver.

⁵ United Selling Product, la característica única sobre la cual se vende un producto. En el ámbito electoral, se trata del argumento central de campaña expresado dentro del eslogan del candidato.

liberal Rafael Pardo escogió el lema “Para una Colombia justa”, tradicionalmente asociado a la izquierda, empujado hacia a esta posición por los uribistas.

Cinco de los seis candidatos escogieron entonces posiciones, lemas e historias bastante coherentes y tradicionales. El candidato Antanas Mockus, sin embargo, sorprendió por su posición y sobre todo por su historia. Aunque su lema “La unión hace la fuerza” no es muy novedoso, su campaña lo fue.

Para demostrar la lógica que usaron las historias de los candidatos a la presidencia estudiaremos la estructura narrativa de cada una.

a. Los antecedentes: la historia uribista

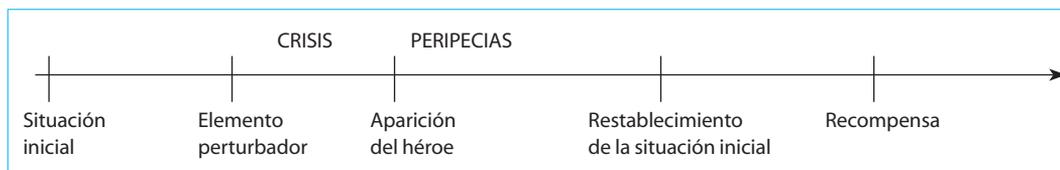
Como lo mencionamos anteriormente, en 2010 Colombia empieza una era política nueva, la del “posuribismo”. El expresidente marca un hito en la historia nacional y crea un antes y un después que los nuevos candidatos tienen que tomar en cuenta.

Durante las elecciones del 2002 Uribe, candidato por primera vez a la presidencia, escoge una historia bien conocida por todos, basada en una estructura narrativa universal que sirve para la elaboración de todos los cuentos populares que habitan los imaginarios colectivos (RICHARD, 2008, p. 117). Su historia sigue la siguiente trama narrativa:

La campaña de Álvaro Uribe empezó en un momento preciso de la historia, justo después de la crisis (asimilada al fracaso de las negociaciones de paz por parte del gobierno de Andrés Pastrana y el fortalecimiento de la guerrilla) cuando aparece el héroe, el salvador que va a actuar para resolver la crisis y restablecer la situación. Esta historia invade entonces todas las mentes. URIBE es el hombre nuevo, el héroe que todo el país necesita, el único capaz de actuar. La narrativa escogida por el candidato es entonces hábil, dado que todo el mundo sabe que en esta historia no existe espacio para ningún otro pretendiente. Su elección aparece entonces como una necesidad para que el país pudiera salir de la crisis (RICHARD, 2008, p. 117).

El primer mandato del presidente se asimiló a un ciclo de peripecias por parte del héroe, hasta el restablecimiento de buenos indicadores en el campo de la seguridad. La historia fue contada hasta el momento final, el de la recompensa que siempre cierra la narración de las historias populares y que se materializó en este caso en la figura de la reelección.

En el 2006, Uribe lanzó una campaña discreta, casi seguro de su triunfo en las urnas. Los narradores fueron los colombianos mismos: con el lema “Adelante presidente”, reclamaban el retorno del héroe mientras que el candidato abogaba por la continuidad de la política de seguridad democrática. Cuando el



presidente llegó al fin de su segundo mandato, los nuevos personajes tenían que retomar la historia donde él la había dejado.

b. Año 2010, la historia pos-Uribe

Era difícil para los candidatos no seguir la historia que el uribismo había comenzado a escribir, más aun cuando no se sabía si el expresidente podía volver a postularse, mientras empezaban las campañas.

Juan Manuel Santos, el hijo legítimo del uribismo, se apoderó de la historia presidencial para encarnar la continuidad. Aprovechó que la narración hubiera llegado al fin de su ciclo (después de la recompensa) para señalar la amenaza que podía representar abandonar la historia, lo que significaría la reaparición de la crisis. Por esta razón, sus videos de campaña ponen en escena este temor con unos personajes angustiados por la idea del retorno de la inseguridad bajo todas sus formas. Los lemas “Para seguir avanzando” y “Porque retroceder no es una opción” adoptaban la misma lógica, suscitando esencialmente el miedo al cambio.

Esta campaña no generó mucha adhesión en un primer momento, por varias razones. La historia ya era vieja y, después de casi una década de una política “todo seguridad”, los colombianos esperaban encontrar en las campañas unas renovadas oportunidades para soñar, con unas nuevas perspectivas y, sobre todo, unas nuevas historias. Por otra parte, generar temor apoyándose en el pasado puede ser estratégico,

sin embargo, empapa la campaña de un tinte oscuro poco entusiasta⁶. Por último, lo que tardaron en sentir Juan Manuel Santos y sus estrategias era que los colombianos se encontraban ya en un momento diferente de la historia. Había terminado el ciclo y deseaban escuchar la novela del “después de Uribe”.

Noemí Sanín y Vargas Lleras, los otros candidatos uribistas, no tenían la posibilidad de apoderarse del estatus del hijo legítimo del expresidente. Buscando demostrar su adhesión al uribismo sin ser los candidatos oficiales, las tramas narrativas se encontraron bloqueadas en una lógica del “sí pero no” poco emocionante.

Vargas Lleras adoptó una lógica de campaña tradicional, recorriendo el país municipio por municipio antes de elaborar un sólido programa. Su lema “Mejor es posible” era sin equívoco posible: sí al uribismo pero sin todos los defectos que suponía el estilo presidencial. En fin, ser uribista sin ser Uribe, era el gran desafío que planteaba la historia de Vargas Lleras. El candidato intentó cambiar el personaje pero no la historia; sin embargo, el personaje no generaba tanta admiración (el país ya no se encontraba en una situación de crisis) y Vargas se equivocó al cambiar la admiración —un elemento emocional e irracional— que generaba Uribe, por unos argumentos racionales e ideas bien estructuradas. Vargas acumuló los obstáculos: una historia repetida con un personaje sustituto y sin emociones fuertes, mientras que los electores suelen ser más atentos a las emociones que las ideas, haciendo de su voto

⁶ Ver las campañas de Georges W. Bush en 2000 y 2004, y las campañas de Álvaro Uribe Vélez en 2002 y 2006.

una historia de corazón más que de razón. Su electorado uribista, en la búsqueda de emociones fuertes, abandonó a Vargas Lleras en el camino, contaminado por el entusiasmo de la Ola Verde. Su popularidad conoció sin embargo un *revival* al final de la campaña, mientras la Ola empezaba a perder su fuerza.

La campaña de Noemí Sanín, por su parte, fue un fracaso en casi todos sus aspectos estratégicos. El error más grande fue que la candidata no supo contar historia. Por tanto, los electores no tenían ningún elemento emocional fuerte que pudiera generar adhesión, hacer creer. El afiche de campaña no relataba una historia sino que correspondía a un paisaje superficial y mudo. El único elemento que mantuvo cohesionada a su base electoral fue el aval que le dio el Partido Conservador.

Del otro lado del espectro ideológico, la ficción de Gustavo Petro fue la misma que sigue contando la izquierda colombiana desde hace una década: la historia del uribismo es fea y engañosa. Una nueva historia tiene que escribirse, con la participación de toda la sociedad, alrededor del personaje. Se trata de una historia generosa con una visión positiva, hacia un mejor futuro, garante de más igualdad, más justicia social y mayor felicidad. Sin embargo, la narración sufrió del déficit de credibilidad que afecta la izquierda en general en Colombia, dado que los imaginarios colectivos asocian esta fuerza política a los grupos en armas. La narrativa del candidato Petro no alcanzó a cambiar esta visión y no se encontraba por ende en completa simbiosis con la gran trama histórica nacional.

Por último, la campaña de Rafael Pardo sufrió la ausencia muchos elementos estraté-

gicos: historia, interés y emoción, a pesar de su sólido programa. Su buen desempeño en el terreno de las ideas, como lo demostraron los debates, no lograba colmar el vacío que dejaban sus falencias en el terreno del marketing político: comunicación no verbal, expresión corporal, transmisión de emociones y *storytelling*.

Frente a todos sus contrincantes, Antanas Mockus fue el candidato más novedoso en su forma de hacer campaña: creó la sorpresa en su forma de comunicar, en la forma de difundir sus mensajes y en la manera con la cual la opinión pública los recibió. Estas novedades fueron posibles gracias a un apoderamiento por parte del candidato y de su electorado de algunos de los recursos que propone el *storytelling*.

II. ANTANAS MOCKUS O EL STORYTELLING IMPROVISADO

Contrariamente a los demás, Antanas Mockus no construyó su historia solo. Si bien eligió su USP de la “legalidad democrática” al principio de su campaña, su lema “La unión hace la fuerza” nació de su alianza con Sergio Fajardo, pocos meses antes de la primera vuelta —mientras que todos los otros candidatos ya tenían sus estrategias establecidas— y hace también alusión a todos los electores que se sumaron a la campaña para compartir y enriquecer la historia a lo largo de este momento.

Con 3% de intención de voto en el mes de febrero, Mockus aparece como un “pequeño candidato”, con una base electoral muy reducida y poca diversificada: se trata de antiguos fieles a su política como alcalde y perso-

nas educadas con una visión “alternativa” de la sociedad, cerca al mundo académico donde se desempeñó el candidato y que privilegia la educación ciudadana como forma de resolución de conflictos. ANTANAS MOCKUS ya cultivó estos valores ciudadanos durante sus dos mandatos a la cabeza de la capital colombiana, son “su marca”, sus temas de predilección por los cuales está identificado por el electorado. Construirse una identidad es, en política, muy importante y, en campaña, fundamental. Ayuda a los electores a distinguir los candidatos y asociar a cada uno con una idea básica, muchas veces resumida en el lema de campaña.

La campaña del candidato fue original en muchos aspectos. El primero fue su ritmo atípico. Empezó muy tarde pero registró una sorprendente progresión en los sondeos de opinión durante los pocos meses que precedieron a las elecciones. Lo segundo fue la adhesión masiva que suscitó la campaña y el entusiasmo enorme que generó. De aquí nace el tercer elemento, la importancia que tomó la sociedad civil como verdadero actor de la historia con nuevas formas de participación; mientras que el cuarto corresponde a las herramientas empleadas para la difusión de la historia.

El *storytelling* enseña que una historia de campaña debe manejar cuatro elementos estratégicos: el *Storyline*, que corresponde a la historia en sí y la construcción de la identidad del candidato; el *Timing*, que corresponde a la gestión de los tiempos de narración; el *Framing*, que define el contexto en el cual se desarrolla la historia, y el *Networking* (muchas veces olvidado por los candidatos) que corresponde a la manera de difundir y compartir la historia. Encontramos aquí los cuatro ingre-

dientes por los cuales se distinguió la campaña mockusiana: se apoderó de cada uno de estos elementos sin saber bien cómo y de manera más o menos exitosa. Sin embargo, desde el principio estaban reunidos todos los ingredientes para hacer de esta historia un ejemplo de campaña respondiendo a las exigencias del *storytelling*.

a. Timing: la difícil gestión del ritmo de la Ola Verde

En el año 1972, dos investigadores estadounidenses elaboraron la teoría de la Agenda Setting que especifica que “el efecto más importante de la comunicación de masa es su capacidad de jerarquizar y de organizar el mundo para nosotros. En fin, si los medios no logran decirnos qué pensar, logran perfectamente decirnos en qué pensar” (MACCOMBS and SHOW, 1971, p. 98).

La televisión, la radio, la prensa impresa y digital, por la gran o pequeña visibilidad que dan a cada información, participan de una jerarquización de los temas de actualidad que se muestran a la opinión pública como más o menos “importantes”. Un cubrimiento amplio de una campaña electoral, con una visibilidad cotidiana de los eventos de los candidatos, sus discursos y propuestas, despierta el interés ciudadano y un sentimiento de real importancia del tema. Sin visibilidad en los medios los temas pierden su importancia para la inmensa mayoría de la opinión pública.

Antanas Mockus, el candidato del Partido Verde, se benefició del cubrimiento de su campaña en los medios para posicionarse como un “tema importante” en la agenda de la opinión

pública y luego en la agenda política. Cada una de las tres agendas alimentó las dos otras; el fenómeno Mockus creció a la manera de una bola de nieve o, mejor, de una ola.

Sin embargo, la campaña empezó muy lentamente, sin tener buena cobertura en los medios. Esta poca visibilidad no favoreció la adhesión de los electores a la campaña ni el in-

terés del mundo político. No obstante, a partir de finales de marzo, dos cortos meses antes de la primera vuelta, la visibilidad que ganó el candidato gracias a los debates en televisión alimentó las otras dos agendas.

En el cuadro 1 señalaremos de manera esquemática la lógica del crecimiento de la “ola verde”:

CUADRO 1. LÓGICA DEL CRECIMIENTO DE LA “OLA VERDE”

| Agenda mediática | Agenda pública | Agenda política |
|--|--|--|
| | Mockus: 3% de intención de voto (febrero) | |
| Debate (23 de marzo) | Se manifiesta el apoyo popular. 9% de intención de voto. | Recibe apoyo político: alianza con Sergio Fajardo (5 de abril). |
| Gana visibilidad por lo ocurrido en las agendas políticas y públicas. Se vuelve el primer tema de la agenda mediática electoral. | Crece el apoyo popular, esencialmente visible en las redes virtuales. 20% de intención de voto (15 abril). | Los otros candidatos reaccionan a lo ocurrido en la agenda pública y sientan la necesidad de posicionarse con respecto a Mockus, convertido en el primer tema de la agenda mediática. |
| En candidato gana más visibilidad aún. Las notas de información se multiplican abarcando nuevas dimensiones del personaje y acerca de su popularidad en las redes virtuales. | Crecimiento de la Ola Verde: aparición de nuevas modalidades de movilización ciudadana desde las redes sociales: <i>posts</i> en Facebook, multiplicación de los grupos, organización de marchas, creación de sus propios afiches, multiplicación de los videos pro y anti Mockus en Youtube, <i>flashmob</i> . 30% intención de voto (22 de abril). | Reacción del mundo político en general: acerca de la campaña, la “ola verde”, el programa, los aspectos personales del candidato, la utilización masiva de las redes sociales en la campaña de Mockus y las nuevas formas de movilización que generan. |
| Más visibilidad aún en medios tradicionales y alternativos, nacionales e internacionales. El tema se desborda del escenario político nacional. | Mockus se vuelve el favorito para la primera vuelta (26 de abril). 38% de intención de voto. | Todas las campañas de los demás candidatos giran alrededor del fenómeno de la “ola verde”. Se empieza, sin embargo, a denunciar el efecto bola de nieve suscitado por los medios y a intentar proponer nuevos temas. |
| Llegada a su apogeo de visibilidad en los medios, el tema de la ola verde experimenta el principio de su pérdida de interés y movimiento de decrecimiento. | El entusiasmo público decrece frente a la poca reactividad del candidato y a los cambios en las agendas políticas y mediáticas. 34% de intención de voto, Mockus ya no es favorito. | Los candidatos vuelven a sus temas de campaña e imponen sus agendas. |
| Diversificación en el cubrimiento de los temas de campaña. Buena visibilidad de todos los candidatos. | Estancamiento de la Ola Verde. | Realineación de cada campaña sobre su USP. |

El cuadro 1 ayuda a entender la lógica que alimentó el crecimiento y el decrecimiento final de la “ola verde” durante los dos meses y medio finales de campaña. Las agendas mediáticas, públicas y políticas enfocaron su atención sobre el tema generando cada una más importancia en las otras dos agendas. Sin embargo, el interés que genera un tema de actualidad siempre es cíclico y no puede perdurar, según la lógica explicada por Downs. El remedio que permite al tema quedar en las agendas reside en su aptitud a siempre generar historias nuevas, y el equipo de Mockus no supo cómo gestionar los ritmos de campaña. La ola verde creció muy rápidamente pero se estancó también con prontitud, frente a la incapacidad del equipo de campaña de renovar la historia, enriquecerla con nuevos episodios para guardar intacta la emoción del electorado a escuchar y su entusiasmo a participar. La curva de opinión empezó a bajar poco tiempo antes de la primera vuelta y corresponde al cansancio del electorado frente al silencio del candidato y su falta de claridad en el discurso. Además, existía una ambigüedad en torno al tipo de emoción que se quiso despertar para reunir a la masa que se había convertido al Verde y a su historia. Al seguir la regla del *timing*—fundamental del *storytelling*—, Antanas Mockus hubiera podido seguir captando la atención del público, de los medios y del mundo político para mejorar de manera significativa sus resultados en la primera vuelta.

b. Storyline y framing, personaje, historia y contexto

Quien conoce a Mockus sabe que se trata de un personaje insólito. En el 2010 los imaginarios colectivos desbordaban de recuerdos de sus provocaciones: su boda a lomo de elefante en un circo; el vaso de agua arrojado a la cara de Horacio Serpa, su compañero de panel; el uso en bandolera de una rosada espada de plástico para ir a la Casa de Nariño; la solicitud de perdón a los bogotanos por la defección a su Alcaldía mientras se bañaba vestido en la alberca del Parque Nacional; la invasión de mimos en las calles para enseñar respeto por las señales de tránsito; la colgada de un chupo de bebé a su cuello; la zanahoria, la pirinola del “todos ponen”⁷.

Durante la campaña presidencial el personaje siguió siendo atípico, lo que le permitió construir una identidad propia en contra de los políticos tradicionales, pero renunció a la provocación y gozaba de suficiente trayectoria política para que el electorado lo conociera y le diera credibilidad a su mensaje. El personaje de Mockus tiene esta particularidad de siempre construirse en oposición a los demás, por su pasado o por su singularidad en su manera de gobernar o de expresarse. Su historia de campaña es, también ella, muy diferente. Esta es una ventaja en una campaña donde los candidatos son numerosos y se concentran en un espectro ideológico reducido.

⁷ Ver *Noticias al día* (2010).

El éxito de la campaña de Mockus reside tanto en el personaje como en la historia: cada uno refleja el otro. Su historia de campaña se asimila a la de un nuevo Contrato Social propuesto a la sociedad colombiana, basado en la aceptación de las reglas de la “legalidad democrática”. Esta trama, bastante elaborada y profunda, fue contada de manera simple, gracias a una frase propuesta por el candidato y retomada por todo el público durante la campaña: “no todo vale”.

En Colombia no todo vale, lo que significa que el fin no justifica los medios y que la seguridad nacional no se puede hacer en detrimento de la justicia, de la transparencia, del respeto de los derechos humanos y que no se puede tolerar la corrupción implícita del Estado a todos sus niveles. Dado que no todo vale, nadie puede justificar sus acciones bajo el pretexto de la razón de Estado, de la urgencia a la cual empujan las guerrillas, de la necesidad, de la obligación moral. No todo vale, solo vale la máxima autoridad de la ley a la cual nadie se puede sustraer y que asegura la perennidad de la justicia, es decir, la libertad.

Gracias a esta pequeña frase el candidato hizo maravillas: reunió bajo su banderola a miles de jóvenes y de personas cansadas de las historias de campañas negras que pintaban los candidatos desde hace décadas: la historia de un país en una situación de necesidad y de violencia que requería hombres providenciales dispuestos a usar todas las estrategias para cumplir con su misión de liberar al país. Hombres providenciales que confiaban más en Maquiavelo que en Rousseau o Kant y que no habían entendido que la libertad verdadera se encontraba en la sumisión a la ley; hombres

pragmáticos que renunciaban a ser justos y libres y, por sus acciones, no demostraban que la única condición de la libertad reside en el respeto de las reglas.

Podemos ver que Mockus-el-candidato no había renunciado a Mockus-el-profesor que enseñaba a los electores los filósofos para elevarlos en la reflexión, contando historias a la manera de SÓCRATES en su escuela peripatética. La idea del “no todo vale” se acompañó de otra frase importante de su campaña, la de “tu vida es sagrada”. Con esta idea Mockus retoma las enseñanzas de los filósofos del derecho natural que especifican que la vida hace parte de los derechos que los hombres adquieren por su condición misma de humanos y no pueden ser derogados por ningún derecho positivo y bajo ninguna condición. La lección se dirigía, entre otros, al candidato Juan Manuel Santos, responsable de los casos de “falsos positivos”.

Antanas Mockus había encontrado la historia ideal. La que sonaba justa, la que Colombia esperaba después de ocho años de discursos de “todo seguridad”. La utilización del *framing* era perfecta: una historia cuya trama narrativa había cambiado y con ella los valores y la manera de actuar. No se trataba de la historia para niños poblada de héroes y antihéroes, llena de peligros y aventuras. Era la historia de unos ciudadanos decididos a construir las nuevas reglas de convivencia de su comunidad, el nacimiento simbólico de una sociedad mediante la adopción voluntaria y concertada del Contrato Social.

Con el cambio de la estructura narrativa y de su contenido cambió también el tono del discurso. Mockus podía renunciar al tono de voz firme que privilegiaban los uribistas:

Santos, Sanín y, sobre todo, Vargas Lleras. La firmeza no se encontraba en el tono del discurso sino en las fundaciones de la historia, el compromiso ciudadano propuesto por el candidato⁸.

La historia mockusiana presentaba entonces varias ventajas: por un lado era un relato nuevo y aparecía al buen momento de la historia nacional. Mockus supo utilizar a su favor el *framing*, el contexto: la sociedad colombiana estaba lista para dejar atrás la vieja historia del país en peligro y concentrarse sobre su refundación simbólica. Por otro lado, era también una historia que requería la participación de todos los ciudadanos dado que, como lo dice ROUSSEAU, es necesaria la “enajenación total de cada asociado” para que perdure el Contrato Social (ROUSSEAU, 1997, p. 115). Era una historia que todo el mundo podía entender, a la cual todos podían acceder y compartir. En fin, fue una historia que permitió efectivamente a miles de personas identificarse. Estaba dirigida a todos los ciudadanos, sin límite de género o de clase social. Por eso, la adhesión a la campaña fue masiva. Mockus contaba aquí con el último ingrediente del éxito de su campaña: que los electores convencidos se convirtieran ellos mismos en los nuevos cuenteros y difundieran la historia.

c. *Networking*, el arte de compartir la historia

Quien se siente emocionado por una buena historia tiene ganas de compartirla. Los

amigos se recomiendan entre ellos las películas y los libros que les gustaron y todo el mundo quiere enterarse de los chismes que corren por los pasillos de la oficina o en los círculos de la farándula.

De la misma manera, quien se dejó seducir por la propuesta de Mockus tendía a compartir su entusiasmo con sus prójimos. Más que el equipo de campaña, fueron los electores quienes contribuyeron a difundir la historia mediante varios canales. Los primeros fueron las conversaciones informales acerca de la campaña, del personaje, del significado del “no todo vale”, “tu vida es sagrada” o la “legalidad democrática”. Con la fuerza que tomó la Ola Verde, después de un tiempo nadie quedó sin opinión ni indiferente ante el fenómeno Mockus. Las conversaciones tenían lugar en todos los círculos privados como la familia, las redes de amigos, de colegas o de vecinos. Se hablaba de Mockus siempre y por todos lados. De manera positiva o negativa, pero se hablaba de él. La historia había captado la atención de los medios, de la gente y de los políticos que se sucedían para comentarla.

A los debates con los próximos en el ámbito profesional o doméstico, las reuniones improvisadas entre colegas, familiares o amigos, se sumaron las demostraciones de adhesión con la exhibición de los afiches oficiales de la campaña que invadieron las ventanas de los inmuebles y vehículos y la elaboración de sus propios afiches para los más fanáticos. Era imposible, un mes antes de las elecciones, ignorar

⁸ Compromiso Ciudadano es también el nombre del movimiento creado por Sergio Fajardo al principio de su campaña, antes de su asociación con Mockus.

el fenómeno de la Ola Verde: mientras que al principio del mes de febrero 18% de la población electoral desconocía a Mockus, a finales de abril esta tasa se había reducido al 3%⁹.

La historia de campaña había captado, en primer lugar, la atención de los jóvenes seducidos por la nueva trama narrativa, el personaje y los valores expuestos. Estos jóvenes empezaron a difundir su entusiasmo en un espacio que frecuentan cotidianamente, el de las redes sociales. En Facebook o Twitter, cada uno expresa lo que le pasa por la cabeza y deja que sus amigos cometan. Como la campaña se había vuelto el primer tema de las agendas, la web fue inundada de anuncios mockusianos. Facebook contabiliza antes de la primera vuelta 7 páginas alrededor del candidato Mockus con un total de 826.648 fans y 73 grupos (65 a favor con un total de 335.905 fans y 7 en contra con un total de 79.286 fans). Durante la campaña, hasta 500 nuevos fans podían engordar todos los días las estadísticas y dejar mensajes relacionados con la campaña sobre la pared de sus amigos, mandar y recibir correos, o crear eventos para manifestar su apoyo al candidato¹⁰.

Los muy vanguardistas *flash mob* hicieron su aparición en Colombia por primera vez durante la campaña electoral gracias a Facebook y a la convocatoria masiva que permite. Situado al encuentro entre el *happening* artístico y la manifestación, el *flashmob* puede ser entendido como una nueva forma de participación política fácil, rápida y espontánea¹¹. Los participantes se reúnen gracias a un evento creado en Facebook, al cual cada uno invita a sus amigos (que invitan a su vez a sus amigos, etc...) y en el que se especifica el lugar, la hora de encuentro y las consignas por seguir para participar. Varios *flashmob* tuvieron lugar en el país enfocados a demostrar el apoyo de los participantes a la candidatura de Mockus. Reunida en centros comerciales o parques, la masa de simpatizantes de repente se quitaba las chaquetas para dejar ver sus camisetas verdes o prendían luces de sus encendedores antes de dispersarse rápidamente.

Durante dos meses y medio los electores fueron los voceros de la campaña. Creían fuertemente en la historia y querían demostrar, el día de las elecciones, que sería esta la que el país escogería. La historia mockusiana era más linda, más ingenua y más generosa que la de los

⁹ *La Gran Encuesta*. Disponible en: www.media.rcn.com.co

¹⁰ Datos disponibles en: <http://www.socialbakers.com>

¹¹ Wikipedia indica lo siguiente en cuanto al *flashmob*: traducido literalmente del inglés como “multitud instantánea” (*flash*: destello, ráfaga; *mob*: multitud), es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Suelen convocarse a través de los medios telemáticos (móviles e Internet) y en la mayor parte de los casos no tienen ningún fin más que el entretenimiento, pero pueden convocarse también con fines políticos o reivindicativos. Una de las particularidades de estas “tribus temporales” es que no requieren contar con el apoyo de los *mass media* para comunicarse, coordinarse y actuar de manera conjunta, ya que su comunicación funciona a través de redes sociales virtuales. Se trata de individuos que, apoyados por las tecnologías de comunicación, difunden mensajes a sus redes sociales de amigos y conocidos, los cuales hacen lo mismo hasta construir una gran cadena de comunicación que es capaz de movilizar a miles de personas.

otros candidatos. Por esta razón, mucha gente se dejó seducir, el corazón fue un consejero electoral mucho más escuchado que el cerebro. En campaña, los electores desean ser seducidos más que cuestionados. Los que convencen son, más que todo, los sentimientos que generan los candidatos. La Ola Verde sedujo a mucha gente por lo que representaba: la esperanza, la unión, la fuerza del grupo, el sentimiento de pertenencia, la sensación de participar en la escritura de una nueva historia.

Los electores mockusianos no se contentaban con repetir la trama de la historia del candidato sino que la enriquecían ellos mismos mezclando sus propias historias, sensaciones y argumentos. La Ola Verde hizo vibrar a toda una parte de la población colombiana y dio la sensación de que podía arrastrar tanto en las urnas como en los corazones. El día de las elecciones el candidato no sería el único en ganar, sería la victoria de todos los que habían difundido la historia mezclándola con la suya propia, sería el triunfo del elector, de su historia personal, de su compromiso y sus valores.

Mockus no solamente tenía una buena historia sino que había logrado la última tarea que exige el *storytelling* en campaña: compartirla con el público.

El relativo fracaso del candidato del Partido Verde en la primera vuelta de las elecciones (21,49% contra 46,56% para Juan Manuel Santos) había sido anticipado por los sondeos en las dos últimas semanas de campaña. Los expertos en marketing político saben que estas dos semanas son cruciales dado que es durante este corto lapso de tiempo que hasta un tercio de los electores deciden finalmente por quién van a votar. El *flotting vote*, el de los indecisos

es, muchas veces, el que determina el resultado final. Los cierres de campaña, dos semanas antes de la primera vuelta, dejaban vislumbrar un cambio en la opinión pública. La Ola Verde había perdido su magnificencia. Los electores habían quedado atentos a los mensajes del candidato para reanimar su *frenesí* pero este no había sabido transmitir emoción. Sus discursos eran oscuros, sus argumentos muchas veces mal entendidos y la Internet se llenaba de propaganda en su contra. Los antimockus creaban nuevas historias que quitaban credibilidad al candidato y su narración. Los electores querían guardar el entusiasmo pero ya ni el equipo de campaña, ni los medios estaban para escucharlos. Las agendas habían cambiado: se acercaba la primera votación y todos los candidatos se disputaban el espacio en los medios y la atención de la opinión pública. Mockus había contribuido a alimentar su propia desgracia con una serie de argumentos polémicos que confundían hasta los más convertidos a su causa. Los “verdes” terminaron sin saber bien en qué creer. Este clima de desconfianza, esta caída de la Ola Verde se reflejó en los resultados del escrutinio.

¿Hubiera podido Mockus mejorar sus resultados en primera vuelta? Sin duda, si su equipo de campaña hubiera sido más atento a la volatilidad de su electorado (porque muy joven, porque convertido muy rápidamente, porque no muy al tanto del programa). En campaña los candidatos ganan votos tan rápidamente como los pueden perder. Es entonces muy importante proceder en dos tiempos: consolidar primero los “votos duros” (es decir los de los militantes) para después poder ir con toda tranquilidad a la búsqueda de los “votos

blandos” (los interesados pero no convencidos) y de los “indecisos”. En el caso de MOCKUS, la Ola Verde creció tan rápidamente que el equipo de campaña no tuvo el tiempo de consolidar su base electoral con agrupaciones, *meeting*... El equipo obró en la urgencia, un poco desbordado por la amplitud que tomaba el movimiento al ritmo frenético que permiten las herramientas 2.0.

Los resultados de Mockus habrían podido ser mucho mejores si su equipo de campaña hubiera sido capaz de canalizar toda esta energía y “cimentarla” a su alrededor, a la manera de un Barack Obama. El descenso de la Ola Verde fue generado por la falta de respuesta del candidato y de su equipo frente a la iniciativa popular y su incapacidad de inventar nuevas historias para congregar al público y seguir alimentando la esperanza. En campaña, el presidente estadounidense Barack Obama no paró de hablar a sus electores un solo día. En televisión, con imágenes, en radio, con palabras: la historia seguía contada día tras día, coherente, clara y entendible. Los electores inventaban también historias nuevas gracias a la muy exitosa página www.mybarackobama.com, en la cual se registraban como si se tratara de entrar a un página social y donde encontraban toda la actualidad de la campaña pero también las historias y los testimonios de sus militantes, los eventos que tenían lugar al lado de su casa y en los cuales podían participar. La página ofrecía también toda la ayuda para construir su propio blog, adjunto a la página de Obama en su localidad, gracias al cual el

elector podía difundir personalmente la historia a sus amigos lectores y convencerlos más fácilmente, pero también enriquecer la historia mezclándola con su propia experiencia. Las colectas de fondos que se organizaron gracias a la web correspondieron al 60% del presupuesto de la campaña, en pequeñas donaciones de menos de 200 dólares¹².

Lo que hizo falta al equipo de Mockus fue entender la lógica que manejan las herramientas de tipo 2.0 y apropiárselas. Entender que nunca duermen y que siempre requieren algo de qué alimentarse, como los chismes. El gran error de Mockus y de su equipo consistió en parar la historia. Mientras que el público estaba en las calles y en las universidades, en las plazas públicas y en los centros comerciales siguiendo con la historia, el equipo de campaña los dejó hablar casi solos. Se trataba, más que de la historia de la Ola Verde, de la narración de todo un equipo con la que esta masa contaba después de un tiempo. El narrador principal se calló y su público, cansado de esperar su *come back*, cansado de sus inconsistencias, de su lentitud y de su falta de claridad, se fue. La historia había terminado y, con ella, el sueño.

REFERENCIAS

- ANDERSON, B. (1990). *Las comunidades imaginarias. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: FCE.
- Barthes, R. (1965). *Eléments de Sémiologie*. Paris: Seuil.
- CORNOG, E. (2004). *The Power and the Story: How the Crafted Presidential Narrative Has Determined*

¹² Datos disponibles en: www.mybarackobama.com.

- Political Success from George Washington to George W. Bush*. New York: Penguin Press HC.
- MACCOMBS, M. E. and SHOW, D. L. (1972). *The agenda setting: function of mass media*. Saint Paul: West View.
- Noticias Al Día (2010). Candidatura de Antanas Mockus gana simpatía entre los colombianos. Recuperado de: <http://www.democraticos.org/candidatura-de-antanas-mockus-gana-simpatia-entre-los-colombianos.html>
- OBAMA, B. (2009). *Los sueños de mi padre*. México: Debate.
- POLLETTA, F. (2006). *It was like a fever, Storytelling in Protest and Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Revista Semana* (2010). Redes sociales, la novedad de la campaña. Recuperado de: <http://www.semana.com/politica/articulo/redes-sociales-novedad-campana/116619-3>
- RICHARD, E. (2008). Álvaro Uribe, la comunicación por la imagen, principios de marketing político. *Opera*, 8. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- ROUSSEAU, J. J. (1997). *Le Contrat Social*. Paris: Garnier-Flammarion.
- SALMON, C. (2007). *Storytelling, La machine à raconter des histoires et formater les esprits*. Paris: La Découverte.

Páginas web

www.socialbackers.com

www.mybarackobama.com

www.rcnmsn.com