

EL USO DE LAS TIC EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL

El Uso de las TIC en la Campaña Presidencial Colombiana de Mockus en 2010

María Teresa Rendón Cardona

Especialista en Gerencia de la Comunicación con Sistemas de Información

Asesor Temático

Carlos Eduardo Vásquez Cardona

Comunicador y Relacionista Corporativo

Especialista en Gerencia Candidato a Magíster en Comunicación Digital

Asesor Metodológico

Jaime Humberto Tobón Correa

Especialista en Docencia e Investigación Universitaria

Magister en Educación con énfasis en Comunicación y Candidato a Doctor

Universidad de Medellín

Facultad de Comunicación

2011

Nota de aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Resumen

Título del Trabajo. Uso de las TIC en la campaña Presidencial Colombiana de Mockus en 2010.

Autor: María Teresa Rendón Cardona.

Título Otorgado: Especialista en Gerencia de la Comunicación con Sistemas de Información.

Asesor del Trabajo:

Tutor Temático: Carlos Eduardo Vásquez Cardona, Comunicador y Relacionista Corporativo. Universidad de Medellín. Medellín, Antioquia, Especialista en Gerencia. Fundación Universitaria CEIPA. Medellín, Antioquia, Candidato a Magíster en Comunicación Digital. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Antioquia.

Tutor Metodológico: Jaime Humberto Tobón Correa, Especialista en Docencia e Investigación Universitaria, Magister en Educación con énfasis en Comunicación y Candidato a Doctor.

Programa: Especialización—Gerencia de la Comunicación con Sistemas de Información.

Ciudad: Medellín.

Año: 2011.

El presente trabajo da a conocer el uso que se le dio a las TIC en la Campaña Presidencial Colombiana de Mockus en el año 2010, teniendo en cuenta que el entorno político se ha visto muy marcado por la incursión de las Tecnologías de Información y Comunicación, pues son estas herramientas las que una vez más nos demuestran oportunidad y efectividad del político con sus públicos, nos aseveran que son dichos medios (TIC) un instrumento novedoso

que permite acortar distancias, generar cercanía, conocer la información en tiempo real y llegar a otros públicos de una manera atractiva y novedosa.

Es evidente entonces que los medios electrónicos han cambiado la forma de hacer política en el mundo por lo que se resignifican las campañas electorales y siendo este un fenómeno mediático se debe interactuar con el lenguaje de las TIC, lo que ha llevado a implementar estas herramientas de comunicación en las Campañas Políticas Colombianas.

Contenido

	pág.
Introducción	8
El Uso de las TIC en la Campaña Presidencial Colombiana de Mockus en 2010	9
El Problema	9
Instauración de la nueva república.	9
Colombia contemporánea.	11
Elecciones presidenciales en Colombia 2010.	13
El uso de la red en las campañas políticas.	15
Planteamiento del Problema	17
Formulación del problema.	18
Objetivos.	18
<i>General.</i>	18
<i>Específicos</i>	18
Justificación de la investigación.	18
Limitaciones.	20
Marco Teórico	21
Antecedentes de la Investigación	21
Bases Teóricas	28
Las campañas presidenciales colombianas en Facebook.	28
Definición de Términos	38
Community manager	38
Web 2.0	38

Redes sociales	39
Facebook	39
Imagen pública	39
Marketing político	39
Agenda pública	40
Marco Metodológico	40
Nivel de la Investigación	40
Diseño de la Investigación	40
Población y Muestra	41
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	41
Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	42
Aspectos Administrativos	42
Recursos Necesarios	43
Recursos materiales.	43
Recursos humanos.	43
Recursos financieros.	43
Cronograma de Actividades	44
Referencias	45

Lista de Cuadros

	pág.
Cuadro 1. Análisis de las técnicas desarrolladas por la campaña Obama	27
Cuadro 2. Antanas Mockus y el uso de las redes sociales	31
Cuadro 3. Análisis de la Campaña Santos en cuanto a Redes Sociales	36
Cuadro 4. Costo general y presupuesto	43

Introducción

El uso de las TIC en las campañas políticas, debe contar con el diseño y aplicación de estrategias de comunicación que eviten una derrota, que la información se filtre, que los opositores copien la estrategia, utilizando para ello la implementación adecuada de los medios de comunicación.

En la actualidad a nivel mundial y especialmente en Colombia la Web ha marcado un hito en el triunfo de un ser político más allá del partido, implementándose las nuevas acciones de comunicación en las campañas electorales, aprovechando al máximo las nuevas opciones de llegar a los electores teniendo en cuenta que resulta más fácil y económico abordar los públicos objetivos desde la interactividad actual y cotidiana con el acceso y uso de las TIC.

La web 2.0 es un fenómeno que ha venido revolucionando la forma de comunicarse e interactuar, estas no se limitan a un único nicho de mercado, sino que ofrece un sinnúmero de posibilidades para establecer una vía de contacto con múltiples públicos interesados. Las redes conectan a millones de usuarios de todo tipo. Es por esto que los medios electrónicos han cambiado la forma de hacer política en el mundo, éstos han resignificado las campañas electorales. La gestión de la comunicación política obliga a interactuar con este lenguaje de los nuevos medios electrónicos. Desde 2001 la comunicación digital forma parte importante en la implementación de las estrategias políticas para ganar las elecciones.

El Uso de las TIC en la Campaña Presidencial Colombiana de Mockus en 2010

El Problema

A mediados del siglo XIX comenzaron a estructurarse en la Nueva Granada, filosófica y doctrinariamente, los partidos liberal y conservador. En 1848 apareció el primer programa liberal elaborado por Ezequiel Rojas y un año más tarde José Eusebio Caro y Mariano Ospina Rodríguez redactaron el conservador.

Los partidos tradicionales basaron su ideología en la filosofía liberal del siglo XVIII y se hallan relacionados con el federalismo y centralismo de la época de independencia y con los liberales moderados (conservadores) y liberales progresistas (liberales) que surgieron del pensamiento de Francisco de Paula Santander.

La segunda mitad del siglo XIX representa para Colombia el rompimiento definitivo con la estructura socioeconómica colonial. Con la imposición de las ideas liberales, el país entró de lleno en el sistema capitalista imperante en occidente. La Constitución de Rionegro (1863-1886) representa el triunfo de los intereses librecambistas y la imposición de las libertades individuales absolutas.

La práctica de estos principios condujo al finalizar el siglo a un replanteamiento de las bases ideológicas del Estado. Se instauró entonces un sistema proteccionista, regido por la Constitución de 1886 que perduró en Colombia por más de 100 años y se caracterizó por un rígido centralismo y por las amplias facultades que otorgó al poder ejecutivo. La Constitución estableció el sufragio para todos los varones, mientras que el voto femenino se estableció hasta 1957.

Instauración de la nueva república. El conflicto que condujo a la emancipación de España se desarrolló en Colombia entre 1810 y 1819. Se inició el 20 de julio en Santafé de

Bogotá cuando un grupo de patriotas, utilizando como excusa la negación en términos ofensivos para los americanos del préstamo de un florero que se solicitó al español José González Llorente, iniciaron una revuelta que dio origen al "grito de independencia". A raíz de este hecho, los criollos sustituyeron las autoridades existentes por juntas de gobierno.

En esta época surgen dos corrientes ideológicas: el federalismo y el centralismo, que dieron origen a un enfrentamiento militar y permitió que los españoles, a cargo del pacificador Pablo Morillo, reconquistaran el territorio en 1814.

Esta situación radicalizó el movimiento independentista y dio origen a la campaña libertadora comandada por Simón Bolívar que el 7 de agosto de 1819 con la "Batalla de Boyacá" fue definitiva para la independencia absoluta. Otro factor que contribuyó al movimiento revolucionario fue la obra adelantada por algunos intelectuales criollos, conocidos como precursores, quienes difundieron los principios de libertad e igualdad. Entre ellos se encuentran: Antonio Nariño, Francisco Miranda y Camilo Torres.

Bolívar fue declarado presidente de la República y Francisco de Paula Santander, quien luchó activamente en la campaña, fue nombrado vicepresidente.

En 1819 fue posible hacer realidad el sueño bolivariano, que pretendía que los países libertados: la Nueva Granada, Venezuela y la provincia de Quito, formaran una sola y poderosa república.

La Gran Colombia, ideal que el "Libertador" hizo realidad desde 1819 hasta 1830.

El venezolano Francisco Miranda concibió esa unidad política continental con el nombre de la Gran Colombia, en honor a Cristóbal Colón.

En 1830 Simón Bolívar renunció a la presidencia por motivos de salud, después de haber sido objeto de un atentado contra su vida en 1825. Finalmente muere el 17 de diciembre de 1830 en Santa Marta.

Colombia contemporánea. Con el predominio del partido conservador en el poder desde 1886 las políticas proteccionistas establecidas al finalizar el siglo XIX contribuyeron al despegue del proceso de industrialización.

Los años 30 significaron para Colombia la iniciación de una política de sustitución de importaciones, en especial de bienes de consumo.

La expansión de la economía y principalmente el proceso de industrialización dieron origen a transformaciones políticas y sociales. La demanda de la mano de obra se incrementó a partir de los años 40 y estimuló la migración hacia las ciudades, al mismo tiempo que se intensificaron los conflictos sociales tanto en el campo (agitación campesina) como en la ciudad (movimiento obrero, que dio origen al establecimiento de una reforma laboral).

En este período surge el caudillo liberal Jorge Eliecer Gaitán como defensor del campesino en la zona bananera y consolida el partido político UNIR (Unión de izquierda revolucionaria) representante de las masas populares. Esta fuerza política logra gran acogida en todas las zonas del país, convirtiendo a Gaitán en un importante líder.

En la década de los 50 se incrementó la migración a las ciudades debido a la intensificación de los conflictos partidistas (liberales-conservadores) que se disputaban el poder. El conflicto que se manifestó desde los años 30 como resultado de las tensiones sociales se intensificó tras la muerte de Gaitán el 9 de abril de 1948 y adquirió características diferentes en diversas regiones del país.

Aparecieron los grupos guerrilleros en zonas montañosas y apartadas, en zonas campesinas pobladas y en los llanos orientales. Debido a la presión que ejercían estos grupos desestabilizadores se estableció entonces una dictadura militar con el fin de hacer posible el control en las zonas de conflicto. Este gobierno fue sucedido por un régimen bipartidista entre liberales y conservadores desde 1958 conocido como el Frente Nacional.

A partir de 1960 la influencia comunista dio un carácter diferente al conflicto. Miles de familias abandonaron sus tierras y se organizaron en las montañas en donde muchas se establecieron como grupos armados. La violencia comenzó a manifestarse como el enfrentamiento entre guerrillas de orientación marxista leninista y las Fuerzas Armadas.

El ELN (Ejército de Liberación Nacional) surge en 1965, el EPL (Ejército de Liberación Popular) en 1967 y finalmente en 1973 hace su primera aparición el M-19.

En 1974 finalizó el Frente Nacional y se retornó al sistema de libre elección. En este período el contrabando y el narcotráfico empiezan a consolidar sus acciones en el país.

En el período presidencial de 1982-1986 se llevan a cabo las primeras negociaciones de paz con los grupos guerrilleros, estas dan los primeros resultados con la desmovilización del M-19 y el EPL durante la administración de Virgilio Barco (1986-1990).

Ante la necesidad de reformar la Constitución de 1886 un grupo de estudiantes universitarios realizó un plebiscito en 1990. Éste fue aprobado y se dispuso la conformación democrática de la Asamblea Constituyente, integrado por diferentes fuerzas (estudiantes, indígenas, guerrilleros reinsertados, liberales, conservadores, etc.).

De la Asamblea Constituyente surge la Constitución Política de Colombia 1991 en la cual la participación ciudadana, el respeto por los derechos fundamentales y la consolidación de la tradición democrática de Colombia ganaron espacios.

Elecciones presidenciales en Colombia 2010. Este breve recorrido por la historia política del país desemboca en la historia reciente. Del 2002 al 2010, los colombianos tuvieron como Presidente de la República, por ocho años consecutivos, a Álvaro Uribe Vélez, titulado como el mejor presidente de todos los tiempos en Colombia. Al terminar su mandato, muchos colombianos lo aclamaban para un tercer mandato. Fue entonces cuando la Corte Constitucional de Colombia, declaró inexecutable el referendo reeleccionista.

Fueron varios los candidatos de los diferentes partidos existentes en el país los que aspiraban a la Presidencia de la República, entre Liberales, Conservadores, Polo Democrático Alternativo, Cambio Radical, Partido Verde, Partido de la U, Alianza Social Afrocolombiana, Apertura Liberal, Movimiento de la Voz de la Conciencia, cada uno de ellos con su candidato aspirante y fórmula Vicepresidencial.

Es así como Uribe Vélez, en ese entonces Presidente de los Colombianos, junto a los Conservadores (en cabeza del ex ministro Andrés Felipe Arias) y cuarenta Congresistas y ex candidatos al Congreso por el Partido Liberal, se sumaron a la propuesta de Santos con la mediación de Rodrigo Rivera, quien después de ser Liberal, pasó a las puertas del Uribismo. Dado el veredicto de la Corte Constitucional, se dio paso a las Elecciones Presidenciales de la República de Colombia (primera vuelta), para el período 2010 – 2014.

Antanas Mockus, candidato del Partido Verde obtuvo un porcentaje de 21.5% con una votación de 3.120.716 y Juan Manuel Santos; un 46.5 % con una votación de 6.758.539 votos. Sin embargo, debido a que según cifras ningún candidato logró conseguir la mayoría absoluta de los votos, se hizo necesaria una segunda vuelta, la cual se realizó el 20 de junio del año 2010. Antanas Mockus obtuvo 3.600.000 de votos y un total de cinco curules en el Senado y dos en la Cámara de Representantes, dejando como Presidente de los Colombianos a Juan Manuel Santos

Calderón con 9.004. 221 millones de votos, veintiocho curules en el Senado y cuarenta y seis en la Cámara de Representantes, representando así un gobierno de Unidad Nacional.

Los colombianos daban a Mockus como ganador a la Presidencia de la República. Después de todo, la conducta de Antanas Mockus, reflejaba indirectamente las inexperiencias de los seres humanos. El candidato del Partido Verde no era perfecto, por tanto, podía comprender parte de las imperfecciones de muchos colombianos. Además, Mockus podría identificar con relativa claridad cuáles eran los aspectos de la política de Estado que requería el país.

Estos aspectos fundamentales incluían la cultura de la tolerancia y la interiorización de la ley. Dos cosas en apariencia simples, pero cuyo defectuoso contenido ha tenido consecuencias en la naturaleza emergente de conflictos violentos e ilegalidad de los colombianos. Las demandas de una democracia deliberativa que predica Antanas, no son ingenuamente habermasianas. En este aspecto se equivocan los críticos académicos con mayor experiencia política. Los predicados sobre la legalidad pueden considerarse bajo una perspectiva que concentra mayor énfasis en la necesidad que tenemos de interiorizar la ley, un principio de pedagogía moderno. Todos los ciudadanos de la capital recuerdan a Mockus como uno de los mejores alcaldes que haya tenido la ciudad. Mockus fue alcalde desde 1995 hasta 1998 y, de nuevo, desde 2001 hasta 2004.

La campaña Juan Manuel Santos, agregó un estilo personal de manejo de los asuntos públicos, que inspiró también confianza suficiente.

Antanas contiene una carga histórica. Las condiciones del país hace una década, mostraban los efectos de malos gobiernos (Samper – Pastrana). Santos remonta sobre sus propios hombros una esperanza de seguridad aclamada por los colombianos, puede decirse entonces que el balance de este gobierno se inclina positivamente.

Con Antanas Mockus la historia se elabora como una nueva página que si sin ser completamente inédita, puede actuar en contravía a la política tradicional, de una época renacentista en Colombia.

El candidato verde y su campaña representaron una tendencia mundial, un momento en la historia. Él es local, pero realmente es universal en sus posturas filosóficas y formas de actuar. Él habla de Nietzsche, de Deleuze y de Guatri. Mockus en muchas formas fue tan universal como un actor, y se hace comprensible en cualquier parte del mundo.

El uso de la red en las campañas políticas. La red es un mundo multidireccional. Se emite un mensaje que es devuelto aumentado, reconstruido o reversado. Mockus establece ese tipo de relación. Ellos conforman grupos, convirtiéndose en agentes de su campaña, nadie se los pide, pero se crea un espacio en el que eso es posible, recibiendo además respuestas de Antanas y su partido, lo que no permitía que el círculo de comunicación se rompiera.

En la red no hay comienzo ni final, hay múltiples entradas a un mundo que parece circular, y así es Mockus, a él se llega por múltiples caminos, los que están hartos de la corrupción, los que quieren algo nuevo, los que creen en el valor de la educación, es decir, los que se identifican con sus postulados.

Las personas, protegidas por sus seudónimos, abren su intimidad y se comportan en la red como si se tratara de un espacio privado, lo mismo el candidato verde. Él, en la vida real, se comporta de adentro hacia afuera, de manera poco calculada y estratégica. Lloro, muestra sus emociones, cuenta anécdotas privadas, se expone al ridículo, es decir, no hay forma de burlarse de él porque su mundo íntimo es público.

Así como la red es un agregado de voces e interpretaciones, Mockus permite y provoca cientos de lecturas sobre sí mismo y sobre el entorno. Es el pedagogo, es el filósofo, es el

promotor de cambio cultural, es el payaso, es lituano, es colombiano, es político, es anti político. No hay una lectura monolítica sobre él como sí la hay sobre los demás candidatos, sobre los que puede haber un sentimiento de preferencia o rechazo, pero no múltiples versiones sobre quién es, ya que al mismo tiempo, la habilidad de Mockus es desatar múltiples lecturas sobre el entorno.

En la red, todo es transparente, no hay nada políticamente correcto. La relación entre el emisor y el receptor no está mediatizada. Así también es la relación que establece Mockus con los ciudadanos, una relación directa de tú a tú.

Antanas ha interpretado muchos personajes, se ha vestido de grillo, de sapo, de súper cívico. Ahora, de corbata, Mockus se convierte en personaje para transmitir un mensaje político.

Y como en la red, el mensaje principal son las imágenes, alguien decía que en la Web todo es moda, en el sentido que lo estético prima sobre lo demás. Todo lo que uno ve es una imagen, no importa que sea texto, incluso el texto se convierte en una imagen. Es por esto que el ex candidato verde es un político artista que se comunica más por imágenes y puestas en escena que por palabras literales. El uso de lo simbólico, en su caso, hace parte integral de los elementos que lo definen, pero incluso cuando habla, su discurso evoca una serie de imágenes y situaciones que lo ponen más del lado iconográfico que del textual.

De todos los candidatos, Antanas Mockus era el único que no pensaba de manera lineal. Sus intervenciones son un conjunto de fragmentos que están levemente unidos entre sí, pero cada uno es una unidad en sí misma. En una misma charla, él puede hablar de su propuesta de legalidad democrática, como si su discurso funcionara a partir de una serie de enlaces que se alimentan entre sí.

Planteamiento del Problema

En el desarrollo de la campaña Presidencial por parte del candidato Mockus, se pudo ver la intención de mercadear una campaña con un apoyo fuerte de las TIC. La estrategia fue buena y en nuestra cultura está creciendo la participación, uso y manejo de redes sociales, aunque en algunos casos, trae sus riesgos. Las encuestas que se realizaron en Colombia en el año 2010 daban por ganador en la contienda electoral a Antanas Mockus por su acogida en las redes sociales dejando a un lado la realidad electoral.

Posiblemente, estas herramientas de interacción se presten para desprestigiar al contendor político dado que en algunos discursos, entrevistas, foros, debates, entre otros, se evidenciaba la contradicción de algunas respuestas y el aislamiento en algunos temas, entre ellos económicos, sociales y por qué no, políticos. Aunque los medios digitales se prestan para estrategias políticas, mal manejados, pueden jugar en contra del candidato y peor aún, si no se detectan y corrigen a tiempo los errores cometidos (campaña de Mockus a la Presidencia en cuanto al uso de las TIC), se corre el riesgo que otros futuros candidatos cometan los mismos errores y se desperdicie la oportunidad de aplicar una excelente estrategia de comunicación en cuanto a TIC en una campaña política.

En la campaña pudo haber existido una supuesta ausencia de una persona o grupo encargada de desarrollar labores de administradores de contenidos, lo que llevó a debilitar la campaña, pues los objetivos de cada herramienta 2.0 tienen intereses y públicos diferentes.

Se propone entonces, desarrollar una investigación de tipo descriptivo, la cual permita determinar los errores cometidos y qué incidencia tuvo en la pérdida de popularidad de Mockus en la segunda vuelta electoral.

Fueron varias las posibles causas las que llevaron al fracaso la estrategia Mockus, entre ellas, se menciona que un buen porcentaje de las personas que participaron en estos medios como seguidores eran menores de 18 años. Otro de los factores, es que en Colombia los jóvenes, incluyendo algunos mayores de edad, no tienen el principio de participación ciudadana a través del voto, factor que pudo dar exceso de confianza en la recta final de una campaña electoral. Otro de los factores que pudo incidir en la pérdida de la campaña fue el aislamiento frente a alianzas con grupos políticos. Además algunas declaraciones no fueron bien recibidas por los electores potenciales, como cuando Mockus dijo que admiraba a Hugo Chávez, Presidente de Venezuela. En este mismo sentido, dijo que si la ley colombiana ordenaba entregar a un Presidente a la justicia de otro país, él lo haría. Sus declaraciones fueron interpretadas como si contemplara la posibilidad de extraditar a Uribe. En su afán por generar opinión pública, Mockus proyectó una imagen de un candidato ambiguo, el candidato verde encarnó un sentimiento de rechazo a la consecución de resultados al margen de la legalidad. Sin embargo, los errores estratégicos de Mockus y la exacerbación de estos por parte de sus contradictores despertaron temores en el electorado. Al final se impuso el principio popular de que es mejor lo conocido así no sea tan bueno, que lo nuevo, así prometa ser mejor.

Formulación del problema. ¿Qué aspectos, atribuibles a la estrategia de las TIC, contribuyeron a generar cambios en la actitud de los seguidores de la propuesta de Mockus e influyeron en los resultados electorales finales?

Objetivos.

General. Identificar los aspectos determinantes que contribuyeron a generar cambios en la actitud de los seguidores de la campaña presidencial de Antanas Mockus en el 2010.

Específicos.

- Determinar los públicos reales en las TIC, Redes Sociales y el Marketing Político y su influencia directa o indirecta en los comicios electorales a la Presidencia de la República de Colombia.
- Analizar el plan de medios original y los cambios que se insertaron durante la campaña presidencial de Antanas Mockus, en relación con las TIC y las redes sociales.
- Determinar los elementos favorables en la campaña Mockus a la presidencia de la república de Colombia en el 2010 que permitieron capitalizar el uso de las redes sociales en votos reales.

Justificación de la investigación. El surgimiento y desarrollo de las TIC ha venido marcando un hito en el avance de las comunicaciones. Es por esto que el desarrollo de la investigación radica en desarrollar la Web 2.0 como estrategia para las campañas políticas, conociendo de entrada que esta puede jugar un papel positivo o negativo a la hora que un ser político pueda o no alcanzar el poder y trascender sus propuestas políticas.

El uso de las TIC ha tenido avances no solo a nivel educativo, su interés se ha visto muy marcado en el mundo de la política, pues los nuevos medios de comunicación (web 2.0), son el enlace perfecto, rápido y efectivo del político con los sujetos, teniendo en cuenta la pluralidad que se vive en las sociedades, son dichos medios, y en especial la web un medio novedoso, el cual a su vez acorta distancias, genera cercanía.

Las TIC permiten masificar el mensaje a un bajo costo, generar información en tiempo real, crear grupos de opinión, llegar a los jóvenes (votantes primerizos), es decir, que a las tecnologías de información y comunicación se les dé el uso merecido debido a su desarrollo tecnológico y beneficios en cuanto a infraestructura, educación y accesibilidad a la red.

Debido a esto, es importante entonces identificar las debilidades y fortalezas en la estrategia comunicacional de la campaña Mockus a la Presidencia de la República, puesto que la manera más masiva que tiene el candidato de acceder a los electores es a través de los nuevos medios de comunicación (TIC). Para lograr esa conectividad con los electores es necesario que la interacción sea informativa, práctica, didáctica, real y atractiva.

Los principales beneficiados con el desarrollo de la investigación son aquellas personas interesadas por la política, el marketing político y las tecnologías de información y comunicación (TIC), generando en el individuo la conciencia del potencial que genera el uso de la web desde un trabajo pedagógico, llevando al individuo a hacer uso global de las posibilidades que la red nos ofrece: interactuar, generar conocimiento colectivo, auto aprendizaje, entre otras.

Limitaciones. Pueden presentarse limitantes de tiempo por dos razones principales, la primera, por el cierre y desactualización de algunos sitios web, pues siendo las elecciones presidenciales de 2010 en Colombia un evento reciente, se ha dificultado el ingreso a la información virtual, pues los portales de los ex candidatos ya no ofrecen el servicio de consulta online.

La segunda, por el acceso a las fuentes primarias de información, pues no es posible establecer alguna relación cara a cara para acceder a los ex candidatos, por razones de domicilio y temas de agenda, entre otros.

No obstante, debido a que el acceso a las fuentes secundarias puede tener mayor y fácil acceso, estas también pueden ser una limitante al momento de abordarlas por aspectos mencionados anteriormente.

Marco Teórico

Antecedentes de la Investigación

Es claro que estamos en un mundo globalizado, de avances, de aciertos en lo que tiene que ver con el desarrollo de la tecnología y actualmente con el impulso y perfeccionamiento de las TICS.

La política tradicional ha dado un giro notorio y determinante en el tiempo actual. Se ha dejado a un lado la política tradicional, la plaza pública, los discursos, entre otros elementos que solían reconocer la política de tiempos anteriores, lo que marca gran diferencia, pues ya no es la televisión, la radio ni la prensa escrita las principales herramientas de comunicación en una campaña política, hoy día, se habla más del Internet y otro tipo de desarrollo tecnológico como protagonista en el campo de la llamada política 2.0.

Debido a lo presentado en las últimas elecciones Presidenciales de Colombia, llama la atención y se hace necesario conocer más de cerca cual fue el uso que se le dio a las Tecnologías de Información y Comunicación TICS en la última contienda Presidencial de Colombia entre Mockus y Santos.

Investigaciones anteriores han mencionado y comenzado un trabajo de desarrollo en cuanto al uso de las TIC en la Campaña Presidencial de Colombia (Lozano Cárdenas, 2010) Una de las investigaciones más importantes al respecto da cuenta de una aproximación semiótica a las estrategias utilizadas en la web por las campañas presidenciales de los candidatos Juan Manuel Santos (del *Partido de la U*) y Antanas Mockus (del *Partido Verde*), mediante el análisis de su presencia en la red social *Facebook* en el periodo comprendido entre la primera vuelta (30 de mayo) y la segunda vuelta (20 de junio) de las elecciones presidenciales del año 2010, en Colombia. Para el efecto, se analizan los códigos iconográficos, lingüísticos y de

montaje de los diferentes grupos y perfiles oficiales creados por la campaña de cada uno de los candidatos en el periodo mencionado, mediante la aplicación de un modelo de análisis de contenido, y posteriormente se hace una comparación sobre sus estrategias.

Otro trabajo importante en este tema de la comunicación pública tiene que ver con el fenómeno Obama (Botero Montoya & Galvis Ortiz, 2009) y se refiere al buen uso de las TIC en esta campaña para la Presidencia de los Estados Unidos. (Botero Montoya & Galvis Ortiz, 2009)

La comunicación pública está atravesando por una nueva forma de resignificación. Hoy, es más decisiva la identificación afectiva que el discurso o la ideología del candidato o del gobernante. Obama no es Obama; es un símbolo, es una representación, un imaginario que se hizo colectivo a partir de la construcción mediática que de él hicieron los grandes medios y élites de poder.

El fenómeno Obama no sólo cubrió los medios masivos tradicionales (televisión y prensa, principalmente), sino también los nuevos medios electrónicos (hipertextos, multimedia, internet). Obama fue un fenómeno mediático, no sólo de los mass media. Su página en Facebook, por ejemplo fue una de las más visitadas durante la contienda con Hillary Clinton por la candidatura de su partido y en la campaña misma por la presidencia. Sin pecar por exceso, se puede afirmar que los nuevos medios electrónicos ganaron las últimas elecciones en los Estados Unidos. Obama y sus asesores son conocedores de que la juventud se mueve a través de la red. Obama 2.0 es un fenómeno real en las resignificaciones de la comunicación pública y su estrecha relación con la democracia. Al decir de John Busbank, director de mercadeo The Nielsen Company, una de las más importantes empresas de investigación de mercados de

medios, “el secreto de este éxito (Obama) fue un gran salto de paradigmas que desplegó la web como herramienta para la recolección de fondos y la movilización de logística”.

Detrás de la campaña de Obama estaban no sólo los viejos asesores de medios, aquellos del marketing, sino los asesores de nuevos medios, como el presidente ejecutivo de Google, que fue uno de los responsables de la recolección de dinero para la campaña, a través de la red. El fenómeno Obama 2.0 registró que por cada 100 búsquedas en Google, 87 se referían a las elecciones.

Obama era no solo el favorito en las encuestas y en la Agenda Setting de los grandes medios, sino de Silicon Valley. Según ZDNet.com, más de 90% de las contribuciones de los empleados de Apple, Google y otras firmas tecnológicas fueron a parar a las arcas de la Campaña Obama Presidente.

La Web de Obama logró reclutar más de 750 mil voluntarios, 8.000 grupos de afinidad y organizar 30.000 eventos locales. Obama logró 2,47 millones de amigos en Facebook y 840 mil en MySpace.

Mientras la campaña del republicano John McCain demostraba que su elefante (símbolo de los republicanos) estaba viejo y cansado, los demócratas (con su burro) demostraban que cabalgaban con las nuevas tecnologías de la información y con las nuevas herramientas de la comunicación pública.

Las formas de comunicar a los electores fueron notorias y altamente diferenciadoras entre las campañas. Mientras el anuncio republicano de su fórmula para vicepresidente (Sara Palin) se realizó en los grandes medios y en un acto de campaña, Obama envió un mensaje de texto de 26 palabras a 1.2 millones de electores en julio de 2008, para anunciarles a Joe Biden como compañero de fórmula.

El martes 4 de noviembre, poco antes de la media noche, Obama utilizó los medios electrónicos y antes de dirigir la palabra a la multitud que le esperaba en Chicago, envió un SMS a sus ciberseguidores. “En este momento estoy a punto de hablarle a la gente que está aquí reunida en Grand Park, pero ante todo quisiera escribirte a ti. Hemos hecho historia. Y no quiero que olvides cómo lo hicimos. Tú hiciste historia todos los días de campaña, tocando puertas, haciendo donaciones, o hablando con tu familia, amigos y vecinos, a cerca de por qué tú crees que es tiempo de cambiar”. Este mensaje, ante el júbilo por el triunfo, no podría ser más efectivo.

Algunas investigaciones de las universidades de Princeton y Michigan y, específicamente, las de US Student Public Interest Research Group y New Voter Project Mobile Voter and working assets, establecen que el uso de la mensajería de texto es la responsable del aumento en 5% del número de votantes en esta campaña, mayoritariamente entre los jóvenes. Y es que la campaña Obama Presidente contó con asesores que saben que los nuevos lenguajes de los medios y que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son las que marcan la diferencia. El costo promedio de un mensaje puerta a puerta, utilizado en las campañas tradicionales americanas, es del orden de los 20 a 30 dólares, mientras que el costo de mensaje de voz a un móvil es del orden de 1.26 dólares y su resultado mucho mayor y más efectivo.

Pero uno de los éxitos más destacables de la campaña Obama Presidente lo constituyó no sólo el uso de la tecnología, sino el acceso a ella en tiempo real a través de los teléfonos móviles. La página web de Obama (Internet 2.0), logró 121 mil suscriptores que enviaban SMS con los resultados locales de la elección, incluso mucho antes de que aparecieran en otras páginas web y en los medios de comunicación tradicionales.

La comunicación pública de la campaña Obama apeló al efecto rebote (pinball effect) conocido en el mundo de la red como la posibilidad de ver, cuando el usuario lo desee, los principales acontecimientos de la campaña.

Gracias al video streaming en la web, el efecto rebote de las apariciones de Obama en televisión fue posible. Este hecho, sin duda alguna, constituye una nueva dimensión de la comunicación pública y política. El video streaming en la web permite que si alguien se pierde una entrevista o algún acto de campaña, transmitido por TV en directo, puede verlos en cualquier momento en la web. YouTube.com fue, sin duda alguna, determinante para que los cerca de 4 millones de jóvenes que nunca habían participado en unas elecciones, lo hicieran y su voto fuese estratégico y por el candidato que les hablara en el lenguaje que ellos hablan, es decir, el lenguaje de los nuevos medios electrónicos.

Según Jhon Busbank, director de mercadeo de medios The Nielsen Company, en agosto el sitio web de Obama entregó 1.3 millones videos y registró 824 mil usuarios únicos. Entre las conclusiones de esta firma en relación con las últimas elecciones presidenciales de los Estados Unidos y que aparecen en su página web.

Internet, las redes sociales y el correo electrónico están impulsando los cambios sobre cómo ir más allá en una campaña política, pero las empresas de medios y de mercadeo necesitan controlar el efecto rebote, en especial sobre cómo los contenidos son consumidos en los medios electrónicos.

Sin duda alguna, la utilización de los medios electrónicos cambió la forma de hacer política en el mundo. La campaña apeló no sólo a medios convencionales, sino a las nuevas tecnologías, entre ellas los videojuegos.

La comunicación pública y política se resignifica con este cambio evidente. Después de la campaña Obama Presidente, la comunicación pública no será ni es la misma. La administración y la gobernabilidad tampoco lo serán.

Aquí la noción de democracia mediática es evidente “Cuando el medio desplaza al demos, entonces la mediatización subordina a la representación política y la agenda de los medios sustituye al debate público”. (Exeni, 2005, 25)

Haciendo un análisis de las técnicas desarrolladas por la campaña Obama se puede evidenciar un desarrollo de la estrategia en cuanto a TICS y un alto interés por el caudal votante incluyendo jóvenes y niños de los Estados Unidos de América donde este Candidato y ahora Presidente de la potencia mundial, encontró en la web 2.0 una estrategia para romper el veto de los medios de comunicación tradicionales, apoyándose de las mismas para adquirir los recursos necesarios para alcanzar el poder y así mismo desarrollar una campaña de cientos de millones de dólares.

Cuadro 1. Análisis de las técnicas desarrolladas por la campaña Obama

Facebook	Cómo lo utilizó	Indicadores
<p>La estrategia Facebook fue una de las más efectivas durante la campaña, logrando captar un significativo caudal votante entre ellos, los jóvenes norteamericanos.</p>	<p>Obama buscó convocar a los programadores de diferentes Redes Sociales, entre ellas Facebook, con el propósito de desarrollar estrategias de social media, esta fue una de los resultados que permitieron un alto porcentaje en donaciones, llevando al candidato a tomar la decisión de renunciar a recibir los fondos públicos de financiación electoral.</p>	<p>Logró un total de 19.023.35.</p>
Twitter	Cómo lo utilizó	Indicadores
<p>Obama sigue siendo el personaje central de la política norteamericana.</p>	<p>Twitter era una de las principales herramientas de comunicación dentro de la Campaña de Obama. Utilizaron el microblogging para referenciar los sucesos más importantes de la campaña.</p>	<p>Llegaron a 7 millones 448 mil seguidores.</p>

Bases Teóricas

Félix Joaquín Lozano Cárdenas, docente del programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander hace una comparación entre la Plaza Pública y la Web, tomando como referencia cifras exactas que determinan el crecimiento de los usuarios de las redes sociales en las pasadas elecciones presidenciales, los cuales oscilan entre los 18 y 35 años de edad. (Lozano Cárdenas, 2010)

Estar conectado y hacer parte de los nuevos medios de comunicación (web 2.0), permite a los cibernautas y ciudadanos del común, una mayor y mejor interacción, pero en términos políticos tiene aún mayor trascendencia (Lozano Cárdenas, 2010), pues como lo afirma Markus Bechedahl, editor de netzpolitik.org, uno de los blogs más reconocidos en Alemania sobre la interrelación entre política e internet, “con ayuda de los medios sociales se crean nuevas formas de lo público, que se diferencian de los sistemas tradicionales de televisión, prensa y radio”. Son nuevas formas que aún se encuentran poco exploradas, pero que están legitimando poco a poco la apropiación de lo público, de lo social, de la vida en comunidad, de las instituciones sociales como la familia y la escuela, de la misma ciudad en que habitamos. Están naciendo y creciendo nuevos sujetos, nuevos ciberciudadanos, nuevos espacios públicos, nuevos públicos.

Las campañas presidenciales colombianas en Facebook. Para el caso específico del candidato Antanas Mockus, las cifras de esta novedosa y eficaz herramienta adoptada por la campaña del Partido Verde son muy significativas y puntuales (Lozano Cárdenas, 2010). Ningún otro candidato en Colombia tiene una cifra de seguidores parecida o cercana a la obtenida por este profesor universitario. Según el portal de estadísticas *Facebakers.com*, “Mockus llegó a ser el séptimo personaje a nivel mundial con 684.341 fans en esta red social. También se consideró –en su momento– el único latinoamericano entre los 15 nombres iniciales

de esta lista. En el primer lugar de este ranking se encuentra el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, que junto con Sarah Palin, Michelle Obama y unos políticos asiáticos antecedieron al candidato presidencial colombiano” durante el periodo analizado y, según datos publicados por el periódico colombiano El Tiempo en medio de la campaña, “con un crecimiento del 60% en el último mes en su página de *Facebook*, lo que equivale a 255.322 nuevos seguidores, Mockus se ubicó en segundo lugar en la lista de los grupos de dicho portal con más usuarios a nivel mundial”.

En lo concerniente a los códigos lingüísticos, iconográficos y de montaje utilizados en esta campaña, se destaca el hecho de enfatizar en el logo del Partido Verde, un girasol, y en los colores característicos y emblemáticos de la campaña: verde, amarillo y blanco. Aparece el candidato Antanas Mockus rodeado por sus compañeros de fórmula Luís Eduardo Garzón y Enrique Peñalosa, quienes levantan sus manos para transmitir fortaleza y esperanza. Los tres aparecen vestidos con camisetas verdes tipo polo, de pie, en plano medio, con mirada al frente, abrazados y con una sonrisa evidente en el rostro de cada una, como una forma particular de llegar a los jóvenes con el mensaje de alegría, trabajo en equipo, solidaridad y fortaleza. El profesor Antanas Mockus fue considerado por sus seguidores en las redes sociales como un hombre público honesto, que buscaba acabar con la corrupción y la ilegalidad en Colombia, razón por la cual su campaña electoral de 2010 se identificó con el lema “Con Legalidad Democrática, educación y apostándole al talento superaremos las desigualdades y emprendemos la transformación social”, en donde expresaba la necesidad de fortalecer la ética en el ejercicio del poder.

Esta campaña movilizó especialmente a los jóvenes, quienes hicieron aportes a los grupos oficiales y convirtieron a esta red social en una plaza pública, adoptada como tal y puesta

en marcha por los mismos usuarios, quienes convocaron marchas a favor del candidato del partido, diseñaron y donaron a la campaña diferentes piezas publicitarias y acudieron a una gama infinita de iconografías para hacer presencia y convertirse, de forma voluntaria, en multiplicadores proactivos del mensaje de la campaña de Mockus. “Actualmente, los políticos casi no llegan a los jóvenes a través de los medios tradicionales, sino por internet.

Si un candidato sabe aprovechar los medios sociales para su campaña, entonces tiene grandes posibilidades de movilizar a muchas personas jóvenes”, comenta el reconocido blogger alemán Markus Beckedahl.

Según Jaramillo (2010), periodista del sitio web colombiano *lasillavacia.com*, aunque el grupo de los jóvenes es el más representado en las redes sociales, es también el grupo menos representado electoralmente. “Tradicionalmente los jóvenes tienen los niveles más altos de abstención electoral, y muchos de ellos nunca han votado... Mockus es el tipo de personaje que resulta atractivo para la red. Le gusta a los jóvenes, porque representa el cambio”. De hecho, el candidato presidencial del Partido Verde es un matemático y tiene un doctorado honoris causa en filosofía, además de contar con padres lituanos y ser famoso en Colombia no sólo por sus actos simbólicos -bajarse los pantalones frente a 500 estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia, en 1993, siendo su rector, y posteriormente contraer nupcias en un circo, siendo alcalde de la ciudad de Bogotá- sino por su discurso teórico y reflexivo sobre cultura ciudadana, que se hizo práctico durante su gestión al frente de la Alcaldía de la ciudad capital de Colombia.

Antanas Mockus logró convertirse en fenómeno mundial en cuanto al uso de las redes sociales, especialmente Facebook, ocupando el décimo lugar entre los políticos de todo el mundo.

Cuadro 2. Antanas Mockus y el uso de las redes sociales

Facebook	Cómo lo utilizó	Indicadores
Antanas Mockus dobla a los demás candidatos presidenciales en número de fans en Facebook, Twitter y otros grupos virtuales creados alrededor suyo con visitas a su página oficial.	Mockus establece un tipo de relación multidireccional (en la red), convirtiéndose en agente de su campaña. Los seguidores del partido verde y de la candidatura de Mockus, recibían respuestas propias del Candidato y su partido, lo que no permitió que el círculo de comunicación se rompiera.	Lograron 19.196 seguidores expresados en niños, jóvenes, adultos, población nacional e internacional.
Twitter	Cómo lo utilizó	Indicadores
No se logró obtener los mismos seguidores que en Facebook.	Lograron un importante flujo de comunicación a través de este microblogging.	Se lograron captar 127.647 seguidores expresados en jóvenes, adultos y personalidades de la vida pública y académica.

Por su parte, en la campaña para la presidencia del candidato Juan Manuel Santos, perteneciente al Partido de la U, la presencia en Facebook fue muy tímida y descuidada en un comienzo pero, al contrastar los resultados de la campaña de su contendor más fuerte, Antanas Mockus, se dio un giro radical y se contrató al experto Ravi Singh, quien se había desempeñado como asesor de la estrategia de internet de Barack Obama y se creó un grupo de trabajo de jóvenes profesionales para diseñar e implementar una fuerte presencia en las redes sociales y en las páginas web. Además, la campaña adquirió novedosas tecnologías de punta como el *electionmall.com*, Google y Microsoft, para reforzar la presencia del candidato en las diversas posibilidades virtuales que ofrece internet, para lo cual conformó un equipo al que denominó “Fuerza de tarea en internet”, integrado por expertos diseñadores, editores de video, expertos en Facebook, Twitter y demás redes sociales. Al frente del grupo estuvo Santiago Valencia, abogado especialista en Derecho Administrativo de la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá, y se contó con la asesoría de quienes adelantaron la exitosa campaña del presidente de Estados Unidos, Barack Obama. Previo a la primera vuelta, llegaron a la cifra de 144.000 seguidores en Facebook.

Una vez analizados los códigos lingüísticos, iconográficos y de montaje utilizados en esta campaña, es importante resaltar que hubo un cambio fuerte en los colores de la campaña, que inicialmente adoptó el color naranja como eje de su iconografía y, posteriormente, con la llegada de sus nuevos asesores y el cambio drástico en sus contenidos, adoptó nuevamente los logos del *Partido de la U* y sus correspondientes colores rojo, amarillo y verde. En ambos casos, se enfatiza en el rostro del candidato Juan Manuel Santos con su mirada al horizonte, los brazos levantados y abiertos en señal de victoria, su papel vital como continuador de los procesos de seguridad democrática del presidente Álvaro Uribe –que denominó Acuerdos para la

Prosperidad Democrática y que ponían en evidencia la cercanía del candidato con los postulados del actual gobierno, en el que participó activamente como Ministro de Defensa-. De hecho, el lema oficial de la campaña se sintetizó en la frase: “para seguir avanzando, Santos Presidente”.

La campaña del candidato Santos orientó su segunda fase especialmente a los jóvenes, dado que era identificada y fuertemente ligada por ellos a las maquinarias electorales que han existido en Colombia, a los caciques regionales y a las viejas formas de hacer política, en donde los jóvenes tenían escasa participación y se manejaba un tono conservador, radical y tradicional, evidente en los mensajes apocalípticos que llegaban a los medios y a la población: “si no se elegía a Juan Manuel Santos como presidente, sobrevendría un desastre, una tragedia en la que todos estaríamos condenados al abismo”.

El uso de diferentes tipos de códigos en cada una de las campañas remitió a los valores ciudadanos, a combatir la corrupción a generar esperanza y a construir un mejor país, de la mano de un candidato o del otro. Estos códigos, debidamente convencionalizados y asimilados por quienes participaron en el proceso electoral colombiano gracias a las redes sociales, permiten afirmar que Facebook, con todas sus fortalezas y debilidades, contradicciones y cuestionamientos tanto técnicos como de acceso en un país tan diverso como Colombia, sirvió como escenario virtual configurador de una nueva plaza pública, que recuerda el ágora de los griegos. “En la antigua Grecia era el ágora un espacio abierto donde los filósofos con la retórica antigua buscaban convencer con argumentos. Con el proceso cambiante y la innovación tecnológica de adaptación de los medios, la política ha cursado de la plaza pública a la radio, la televisión y finalmente a internet”. (Salazar, 2009)

Esto implica que se están creando nuevos espacios de diálogo y participación en internet que no pueden ser desconocidos por los partidos políticos y, menos, por las campañas

electorales. Hay una plaza pública virtual que genera resultados reales, aunque no siempre los esperados. Es una plaza no solamente para el discurso político tradicional sino, también para el surgimiento de nuevos modos de hacer política, ser sujeto político, de ejercer la ciudadanía, puesto que en la red social se abren otros escenarios para nuevos actores que, debido a la despolitización y quizás al cansancio o al miedo, han empezado a ejercer otro tipo de política, otros tipos de expresión de lo público en donde se puede conservar el anonimato – aparentemente-, se pueden construir posturas y se puede participar de múltiples formas.

Los jóvenes, especialmente, ven en las redes sociales la oportunidad de crear grupos sobre temas variados y no obligatorios en donde la libertad de expresión se hace evidente. Allí ejercen su ciudadanía, dan cuenta de lo que consideran importante para su vida cotidiana, pasan el tiempo, se exhiben, sugieren, comparten y juegan, convocan y se movilizan, escriben y dejan huellas o vestigios de su paso, conocedores de que se trata de un escenario global que se construye con múltiples miradas de todos los que se vinculan, que rompe algunos mitos que afirman que los jóvenes evaden la realidad del país y no afrontan sus quehaceres como miembros de una nación.

Internet ha permitido abrir una nueva cultura digital que se empieza a formar con fuerza. Los “ciberciudadanos” huyen de la política tradicional, que está plagada de politiqueros tradicionales que se han enquistado en los cargos públicos, para buscar nuevos espacios de participación. En esa búsqueda, las TIC e internet resultan una opción inmejorable, puesto que permiten un mayor acceso, abierto y en continuo debate, a lo público, en donde la web se transforma en una nueva plaza de discusión para los ciudadanos desencantados, para aquellos que no poseen acceso a los medios, los que no tienen voz. Pero es una plaza que puede convertirse en arma de doble filo: así como un candidato puede crecer y aumentar notablemente

su popularidad en poco tiempo, también existe el riesgo de caer debido a las malas acciones que molesten a los votantes, pues en Facebook –y en las demás redes sociales- los candidatos no son quienes dominan los contenidos, sino que son los usuarios quienes los construyen.

Haciendo un análisis de la Campaña Santos en cuanto a Redes Sociales, se puede notar que desde la Campaña del actual Presidente de los Colombianos se desarrolló una estrategia de Comunicación Digital donde se logró mostrar un aumento del 55% en cuanto a los seguidores en redes sociales al entonces candidato por el Partido de la U.

Cuadro 3. Análisis de la Campaña Santos en cuanto a Redes Sociales

Facebook	Cómo lo utilizó	Indicadores
<p>Con un crecimiento del 55%, frente al aumento del 27% de Mockus, Santos recorta la ventaja que le tenía el candidato del partido Verde en Facebook.</p> <p>Juan Manuel Santos logró aumentar al 55%, entre el 5 y el 20 de mayo. Pasó de 104.462 seguidores a 161.486.</p>	<p>Desarrolló la estrategia a través de Redes Sociales y teléfonos celulares.</p> <p>El crecimiento del tráfico en el Facebook de Santos se hace de una manera ordenada.</p> <p>En su página, el candidato expresa una opinión en el ‘muro’ que es la parte inicial del perfil y los seguidores responden.</p> <p>El candidato y su equipo informan sobre los eventos planeados para el día, así como las convocatorias del partido en diferentes ciudades del país.</p>	<p>Alcanzó al 30 de mayo 160.327 seguidores.</p>

En conclusión, si las dos campañas aprovecharon el uso de las TICS para el desarrollo de cada una de las propuestas políticas, se evidencian altos resultados por parte del Ex candidato del Partido Verde en cuanto a Redes Sociales, catalogándolo entre los 10 políticos con más seguidores en Facebook a nivel mundial, lo que evidencia que Mockus centró la estrategia de trabajo en las redes sociales, dejándole un amplio camino a Juan Manuel Santos hoy Presidente de Colombia con un total de 6,75 millones, lo que equivale al 46,56%, dejando en el segundo lugar a Mockus con un total de 3,12 millones de votos.

Mayo	Cantidad de Seguidores		Participación seguidores Santos
	Santos	Mockus	
5	104.237	526.626	20%
6	108.655	535.636	20%
7	113.348	542.937	21%
8	117.717	549.208	21%
9	121.349	554.876	22%
10	124.236	566.458	22%
11	128.902	579.941	22%
12	133.774	593.183	23%
13	137.562	604.334	23%
14	141.396	612.827	23%
15	144.916	622.583	23%
16	147.961	628.724	24%
17	150.498	633.524	24%
18	154.095	639.413	24%
19	157.472	646.490	24%
20	160.327	653.871	25%

Fuente: <http://desafio.nullun.com/>

Mientras Santos desde su campaña proyectó una imagen de unidad, Mockus con un discurso idealista perdió seguidores, el ideal del candidato verde para muchos de sus seguidores se fue el al piso, es decir, se retrasaron al momento de marcar diferencia.

Definición de Términos

Community manager. Es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales. (<http://www.canalip.com/blog/30-redes-sociales/543-ique-es-un-community-manager/>)

Un Community Manager es la persona encargada de la comunicación de la empresa o marca en un entorno digital. Es decir, quien se relaciona con los potenciales clientes, conoce sus necesidades y cumple con la filosofía y los objetivos de la empresa en los diferentes entornos online en los que está presente la empresa como pueden ser la propia web, Facebook, Twitter, blog, comunidades virtuales.

Web 2.0. Es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología.

La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web enfocada al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.

Es una etapa que ha definido nuevos proyectos en Internet y está preocupándose por brindar mejores soluciones para el usuario final. Muchos aseguran que hemos reinventado lo

que era el Internet, otros hablan de burbujas e inversiones, pero la realidad es que la evolución natural del medio realmente ha propuesto cosas más interesantes como lo analizamos diariamente en las notas de Actualidad. (<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>)

Redes Sociales. “Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

En las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte.

(desde <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>)

Facebook. Es una herramienta social que pone en contacto a personas con sus amigos y otras personas pertenecientes a la red. Esta red social fue creada por Mark Zuckerberg.

Imagen pública. “La percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe”. (Peralta, 2004)

Marketing Político. Es una herramienta que se ha venido utilizando con mucho éxito en diferentes lugares del mundo, sobre todo en los Estados Unidos y algunos países de Europa para fortalecer desde dos opciones (el marketing electoral y el marketing de gobierno) la relación tan estrecha que debe existir entre los candidatos y gobernantes y la ciudadanía que los respalda.

América Latina ha descubierto desde hace pocos años el uso de esta disciplina para mejorar los lazos entre el sector político, el Estado y los particulares; y los resultados empiezan

a ser satisfactorios gracias a una nueva generación de consultores políticos que han recorrido el mundo en busca de experiencias exitosas para aplicarlas, adaptadas a cada región.

(http://politicaymarketing.com/index.php?option=com_content&task=view&id=8&Itemid=1)

Agenda Pública. Se refiere a la percepción que la sociedad tiene de ciertos hechos. Se dice que la agenda pública influencia a la “agenda política”. Es decir, cuando hay una corriente de opinión de suficiente peso específico respecto a un tema, la autoridad reacciona y toma medidas. (Sánchez de Arma, 2007)

Marco Metodológico

Nivel de la Investigación

En este caso se desarrolla una investigación descriptiva donde se quieren identificar aspectos del uso de las TIC en la Campaña Presidencial de Antanas Mockus en el año 2010.

Las investigaciones de tipo descriptivo, según Carlos E. Méndez (2001) en su publicación Metodología, Diseño y Desarrollo del proceso de Investigación como la descripción de características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación, la cual permite establecer las características demográficas de unidades investigadas, establecer comportamientos concretos, además de descubrir y comprobar la posible asociación de las variables económicas y sociales. Permite también identificar características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado.

Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios.

Diseño de la Investigación

El trabajo se desarrolla a través de una investigación documental debido a que para la obtención de la información se tuvo como base el análisis de datos por parte de la Campaña del

actual Presidente de los Estados Unidos de América Barack Obama, del ex candidato a la Presidencia de Colombia Antanas Mockus y de Juan Manuel Santos, ahora Presidente de Colombia, así como la búsqueda y referencia de materiales impresos, cibergrafía, entre otros.

Población y Muestra

En la investigación, se involucran personas conocedoras de la política en Colombia, así como de Marketing Político y Comunicación Política 2.0, donde se hace importante conocer sus puntos de vista, aciertos y desaciertos sobre el tema de la incursión de las TICS en la política.

Con el pasar de los tiempos, se ha hecho evidente el giro que ha dado la política mundialmente, pero desafortunadamente en Colombia, a pesar de los desarrollos que se han visto marcados en cuanto a TICS, no solo en política si no en otros tantos aspectos que le atinan al desarrollo de una nación, en Colombia, a estas alturas del siglo XXI, se sigue viendo la política y a los políticos como los superhéroes, como aquellos que compran votos, que prometen y no cumplen, como los que todo lo pueden y al fin de cuentas, son muy pocos los que saben a qué aspirar y por qué hacerlo.

Muchos de los que en un principio pudieron haber pensado votar por el Ex candidato a la Presidencia de Colombia por el Partido Verde, Antanas Mockus, o muchos que por ser su candidato preferido terminaron por darle el voto, en este momento deben estar pensando y preguntándose si en el momento de haber tomado la decisión de apoyar a un candidato o no lo estaban haciendo con la razón o por el contrario, eran simples emociones.

Para muchos Colombianos Mockus era ganador y era quien iba a convertirse como Presidente de la República por su discurso innovador y por una muy estructurada estrategia en cuanto a Redes Sociales, entonces por qué tan contrario a Juan Manuel Santos, quien al parecer de muchos tenía otros intereses y menos aún con las tan mencionadas Redes Sociales y Web 2.0,

¿qué pasó entonces?, será que en Colombia la estrategia para el desarrollo de una campaña política no debe radicar única y exclusivamente en las TICS un término que hemos venido conociendo pero que todavía nos falta mucho tanto en los políticos como en los electores para hacer de la comunicación sea tradicional y con el apoyo de la tecnología para lograr verdaderamente un cambio político que logre cautivar nuevos públicos votantes que nos permita tener firme conocimiento en el momento de saber a quién voy a elegir y para así evitar desaciertos con los gobernantes.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la recolección de los datos en cuanto al desarrollo de la investigación, se acude a fuentes secundarias como textos, revistas, documentos, prensa, cibergrafía, entre otros que permitan acceder a la información básica de la cual sea desarrollado bibliografía de interés al respecto.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Se desarrolla un método de investigación de Análisis porque se parte del análisis de una realidad, en este caso la del ex candidato Presidencial Antanas Mockus y la del actual Presidente de los Colombianos Juan Manuel Santos para así lograr identificar los aspectos que estuvieron a favor de la campaña de Mockus en cuanto al uso de las Redes Sociales.

Aspectos Administrativos

Para el desarrollo de la investigación se contó con un tiempo de tres meses en cuanto a búsqueda de bibliografía, redacción y otros aspectos relevantes para el adelanto y perfeccionamiento de la misma.

Recursos Necesarios**Recursos materiales.**

- Espacio de trabajo
- Computador e Impresora
- Papelería
- Internet
- Computador, fotocopidora, libros, entre otros.

Recursos humanos.

- Asesor técnico.
- Asesor metodológico.

Recursos financieros.

Cuadro 4. Costo general y presupuesto

Costos generales	Presupuesto estimado
Fotocopias	\$30.000
Transporte	150.000
Tonner impresora	80.000
Papelería	100.000
Procesamiento de Información	80.000
Dvd's y dispositivo de memoria	30.000
Otros	50.000
TOTAL	\$570.000

Cronograma de Actividades

USO DE LAS TIC EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL COLOMBIANA DE MOCKUS EN EL 2010																									
FASE	ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
		SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	DISEÑO PROYECTO	P																							
		C																							
2	OBSERVACIONES	P																							
		C																							
3	FUENTES SECUNDARIAS	P																							
		C																							
4	CLASIFICACIÓN MATERIAL	P																							
		C																							
5	TRATAMIENTO INFORMACIÓN	P																							
		C																							
6	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	P																							
		C																							
7	REDACCIÓN PRELIMINAR	P																							
		C																							
8	MECANOGRAFIA	P																							
		C																							
9	PRESENTACIÓN	P																							
		C																							

P	PROGRAMADO	
C	CUMPLIDO	

Referencias

- Baella Herrera, A. (2010). Mockus: ilusión y desilusión viral . *Recuperado el 28 de abril de 2011 desde <http://www.baella.com/blog/?p=608> .*
- Botero Montoya, L. H., & Galvis Ortiz, C. A. (2009). Comunicación pública. Repensar la comunicación para la democracia. Medellín: Universidad de Medellín.
- Bushnell, D. (1996). *Colombia una nación a pesar de sí misma: de los tiempos precolombinos a nuestros días*. Bogotá: Planeta Editores.
- <http://www.canalip.com/blog/30-redes-sociales/543-ique-es-un-community-manager/>. (s.f.).
Recuperado el 28 de Abril de 2011, de ¿Qué es un community manager?
- <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>. (s.f.). Recuperado el 28 de Abril de 2011
- http://politicaymarketing.com/index.php?option=com_content&task=view&id=8&Itemid=1.
(s.f.). Recuperado el 28 de Abril de 2011
- http://politicaymarketing.com/index.php?option=com_content&task=view&id=8&Itemid=1.
(s.f.). Recuperado el 28 de Abril de 2011
- <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>. (s.f.). Recuperado el 28 de Abril de 2011
- La 'revolución verde' de Mockus y Fajardo avanza en Colombia . (2010). *Recuperado de Periódico El País www.elpais.com.*
- Larrea, J. J., & Erbin, A. (2010). *Comunicación política en Latinoamérica: gestión, campañas y TIC's*. Buenos Aires: Comunicación Latinoamericana.
- Lozano Cárdenas, F. J. (2010). Facebook: la nueva plaza pública utilizada en las campañas presidenciales de Antanas Mockus y Juan Manuel Santos. *Ponencia Congreso Panamericano de Comunicación*.

Peralta, C. (2004). Nociones de imagen pública. *Razón y Palabra recuperado desde*

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/cperalta.html>.

Pérez Múnera, Carlos, (2005), *Comunicación y Marketing Político: Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación*, Editorial Konrad Adenauer Stiftung, Colombia.

Redes sociales en Internet. (s.f.). *Recuperado el 28 de abril de 2011*

desde<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

Sánchez de Arma, M. Á. (2007). *Televisión, agenda pública y chinogate. Razón y Palabra*

Recuperado el 28 de abril de 2011