

El delirio mockusiano: tecnologías de la comunicación y acción política juvenil*

Éder García-Dussán**

Fecha de recepción: 23 de junio de 2011
Fecha de aprobación: 20 de septiembre de 2011

Resumen

El presente artículo hace una interpretación a propósito de los eventos sucedidos con la aspiración presidencial de Antanas Mockus entre marzo y junio de 2010. Partiendo de la tesis de que tanto los problemas sociales como las representaciones de ciudadanos se crean y controlan a través de juegos discursivos cuyo canal privilegiado son las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), se avanza la biografía pública de Antanas Mockus desde que fue alcalde de Bogotá en enero de 1995, hasta que renuncia al partido verde en junio de 2011, deteniéndose en el acontecimiento de su recreación virtual como candidato presidencial, gracias a los eventos dinamizados en redes sociales como Facebook y Twitter. El resultado de este esfuerzo permite releer, por un lado, la relación *política-emoción* en el marco conductual de la Web 2.0 y, por otro, las formas como las multitudes juveniles ejecutan su poder desde canales más afines a sus expectativas para formar ensueños colectivos, vigorizar cambios de opinión y construir significaciones sociales.

Palabras clave: cultura ciudadana, delirio efímero, red social Facebook, multitud mediatizada, emoción política, *Homo-emo-videns*.

* El presente artículo compila una interpretación de los eventos sucedidos con la aspiración presidencial de Antanas Mockus entre marzo y junio de 2010.

** Profesor e investigador de la Universidad de La Salle, Bogotá, Colombia. Especialista en estudios sociales del discurso y semiótica cultural urbana. Correo electrónico: egardus@hotmail.com

Mockusian Delirium: Communication Technologies and Political Action by Youth

This paper is an interpretation of the events that took place with the Antanas Mockus' presidential aspirations between March and June 2010. Based on the thesis that both the social problems and citizen representations are created and controlled through discursive games, the privileged channel of which are the new information and communication technologies (NICT), progress in made on the public biography of Antanas Mockus, from the moment he was elected Mayor of Bogota in January 1995 and until he quit the green party in June 2011, stopping with the event of his virtual recreation as presidential candidate thanks to the dynamized events in social networks such as Facebook and Twitter. The result of this effort makes it possible to, on one side, re-read the relationship between politics and emotion within the behavioral framework of Web 2.0 and, on the other, the ways in which multitudes of young people execute their power through channels that are more similar to their expectations in order to form collective dreams, invigorate opinion changes and build social meanings.

Keywords: Citizen culture, ephemeral delirium, Facebook: the social network, mediatized multitude, political emotion, *Homo-emo-videns*.

O delírio mockusiano: tecnologias da comunicação e ação política juvenil

O presente artigo faz uma interpretação a propósito dos eventos sucedidos com a aspiração presidencial de Antanas Mockus entre março e junho de 2010. Partindo da tese de que tanto os problemas sociais como as representações de cidadãos são criadas e controladas através de jogos discursivos cujos canais privilegiados são as novas tecnologias da informação e da comunicação (NTIC), nos adentramos na biografia pública de Antanas Mockus desde que foi prefeito de Bogotá em janeiro de 1995, até a sua saída do partido verde em junho de 2011, detendo-se no acontecimento de sua recriação virtual como candidato presidencial, graças aos eventos dinamizados nas redes sociais como Facebook e Twitter. O resultado deste esforço permite reler, por um lado, a relação política-emoção dentro da estrutura de conduta da Web 2.0 e, por outro, as formas como as multidões juvenis executam seu poder desde canais mais afins com suas expectativas para formar sonhos coletivos, revigorar mudanças de opinião e construir significações sociais.

Palavras chave: cultura cidadã, delírio efêmero, rede social Facebook, multidão midiaticizada, emoção política, *Homo-emo-videns*.

Introducción

En el devenir de circulación y flujos propios de cada ciudad, los lazos sociales rehacen a cada momento la ciudad de forma particular, haciendo que su acontecer resulte efímero: las ciudades pre-ocupan a sus moradores, pues obligan a reproducir conocimientos y conductas, siempre cambiantes (Pardo, 1992)¹. De esta suerte, cada ciudadano crea la ciudad, al tiempo que ella lo re-crea habitualmente y en esa enmarañada reelaboración, todo es posible. Al fin y al cabo, la ciudad es el escenario de relaciones múltiples y diversas en todas sus dimensiones: políticas, sociales, económicas, estéticas, ambientales y culturales.

Ahora bien, cuando se piensa en la Bogotá de los últimos años, se recuerda indiscutiblemente ese giro socio-político y cultural auspiciado por la administración del matemático y filósofo Antanas Mockus Sivickas. Finalmente, él inventó al ciudadano; pero antes, tuvo que inventarse él mismo y no de cualquier manera, pues pasó de ser el rector de una universidad pública (1990-1994) a convertirse en el ganador inusitado en la contienda por la alcaldía para el período 1995-1998 en una ciudad cuyos moradores vivían descreídos de sus líderes. Tres años después fue reelegido. Posteriormente, se presentó como candidato presidencial en 2006 y, más recientemente, en septiembre de 2009 adhirió al Partido Verde Colombiano con el mismo propósito. Bajo este historial, surgen algunos interrogantes; por ejemplo, ¿cómo emergió en las acciones políticas² un filósofo, hasta el punto de dejar una huella en el trasegar histórico de Colombia? ¿A través de qué mecanismos de empatía ganó la confianza de un enorme grupo de ciudadanos? ¿Qué tipo de estrategias discursivas y de canales comunicativos se usaron para erigirse como candidato? Y ¿por qué de desmoronó su imagen y su aspiración presidencial en 2010?

Pues bien, apoyado desde algunas premisas del enfoque semio-discursivo³, y con auxilio de algunas teorías propias de la sociología de la juventud y de la semiótica cultural, la finalidad de esta reflexión, producto afín a la investigación sobre las formas biopolíticas de ordenamiento emocional en la ciudad de Bogotá (García-Dussán, 2010), es progresar tanto una revisión histórica como una disquisición sobre el encumbramiento y repentino derrumbe de la candidatura de Antanas Mockus en la disputa electoral a la presidencia de Colombia en el primer semestre de 2010.

Para lograr esta finalidad, se recurre, primero, a una reconstrucción genealógica del rol público de Mockus, con el propósito de determinar las estrategias discursivas propias de su comportamiento como político y de cómo estas se actualizaron y/o metamorfosearon en la interpelación de 2010 como miembro del Partido Verde, lo cual saca a luz aquel evento de su actualización, pero dinamizado en la injerencia de las redes sociales (p. ej. Facebook y Twitter) como pivote de su prestigio momentáneo como el más puntual adversario del entonces aspirante presidencial Juan Manuel Santos y orientado en parte por las acciones comunicacionales de ciertas *multitudes juveniles*, visibilizadas como un maremágnum emocional e iconosférico impetuoso a la hora de solicitar cambios. Esto da pie para sugerir una hipótesis de sentido sobre aquello que se ha querido llamar el *delirio mockusiano* ajustada a la idea de *grupo-comunidad* que asocia la acción política con la emocionalidad y promovida por códigos propios de la sintaxis visual en los jóvenes con tendencia a la acción dentro de las NTIC.

1 En efecto, el profesor de filosofía de la Universidad Complutense de Madrid, José Luis Pardo, afirma “[...] No es que solamente nosotros ocupemos un espacio, los espacios, desde el principio y de antemano nos ocupan, es decir, nos pre-ocupan” (1992, p. 16), acudiendo, así, al sentido literal de *preocupar* (del lat. *Praeoccupare*: ocupar antes o anticipadamente una cosa).

2 En adelante, se entiende por *política* o *acción política*, la comunicación equipada de un poder que tiene como meta, lograr objetivos para un colectivo.

3 Este modelo propone una *lectura activa* que ayude a determinar algunos de los elementos discursivos que se usan para la producción de eventos comunicativos y la instauración de ciertos sentidos sociales que mueven al cambio conductual y cognitivo. Para lograr tal propósito, se parte de la base de que al leer una *situación cultural* el sujeto debe “[...] reducir la incertidumbre desde la cual se aborda el evento textual; para ello debe atender las relaciones literales y no literales, implícitas y explícitas, paradigmáticas y sintagmáticas, textuales y contextuales, desde las cuales se alimentan las diferentes facetas” (Cárdenas, 2005, p. 298). Por lo tanto, el sentido es, por principio, histórico y contextual, ambiguo y opaco; es objeto de interrogación y requiere ser comprendido, ya sea mediante explicaciones o mediante interpretaciones. En torno de él se plantean hipótesis de sentido, gracias a trabajos lógicos o analógicos (Vygotsky, 1989).

1. De filósofo gobernador a candidato de la red

La imagen extraordinaria y excéntrica de Mockus se visibilizó a partir de aquel acontecimiento de octubre de 1993, cuando se bajó los calzones y mostró sus posaderas con el fin de sosegar los alaridos de un grupo de soberbios estudiantes en el Auditorio León de Greiff, en la Universidad Nacional:

[...] Por aquellos días, muchos creyeron que Mockus había tenido mala suerte pues la escena había sido filmada por un aficionado y entregada luego al Noticiero QAP, que la divulgó a nivel nacional. Un año después está claro que fue justamente gracias a esas imágenes, que el nombre de Mockus fue proyectado al estrellato. Para empezar, su destape convirtió en tema de interés público su tarea al frente de la rectoría. Y como en términos generales había sido una buena gestión, Mockus ganó puntos: para muchos lo excepcional en él no era que se hubiera bajado los calzones en público, sino que se tratara de un funcionario honesto y eficiente (*Semana*, 21.09. 94).

Pocos días después, en telenoticieros, Mockus razonó su acto atestiguando que lo que hizo conectaba el rechazo y sumisión y que reconocía que el evento había sido un mal ejemplo frente a los estudiantes, pero que garantizaba que lo que vieron fue color de paz: blanco (Dalsgaard, 2010). El caso se convirtió rápidamente en un escándalo nacional y esto le obligaría, pocos meses después, a presentar la renuncia de su cargo administrativo en la universidad al entonces presidente de la República, César Gaviria. Es así como aquel rector recordado por sus memorables actos, como cuando se encadenó a las puertas de la rectoría, tras el hecho del León de Greiff, permitió la aparición de grafitis en la universidad que acentuaban: “El país derrumbándose y al presidente le importa un culo”.

Su inesperada popularidad lo inspiró a lanzarse de candidato a la alcaldía y, sin ningún tipo de apoyo de la maquinaria política tradicional, se convirtió en el preferido de las encuestas, asociado con la imagen de un ciudadano *honesto*. Su figura extraordinaria empató con una campaña nunca antes vivida en Bogotá: libre de alianzas políticas y estrategias tradicionales, nunca dirigió una manifestación, ni uso vallas o pasacalles, ni mucho me-

nos pronunció discursos en la plaza pública. A cambio de estas estrategias habituales, empleó una nueva forma de comunicación centrada en el uso de objetos arrancados de la cotidianidad, pero resemantizados y convertidos en símbolos propios en el contexto de las contiendas electorales. Sin duda, una especie de *Ready-made* duchampiano, pero en el contexto de una acción política.

Así, los bogotanos comenzaron a familiarizarse con apariciones públicas de Antanas vestido con un disfraz de superhéroe, combinando el color amarillo y el rojo con una colosal C en el pecho, además de la rutinaria aparición con espadas de plástico, cuerdas delgadas, canecas de basura y tarjetas rosadas —remedo de las usadas en el fútbol— todo esto, reiterando, de paso, su postura de la violencia simbólica en lugar de la violencia real. En octubre de 1994, el semiólogo Armando Silva, compañero universitario de Antanas, opinaba en su columna:

Mockus no existe. Se lo inventaron los ciudadanos para salir del atolladero [...] Apareció un ciudadano con los calzones abajo, expresándose no por delante sino por detrás y gustó. Se presentó otro día de espadachín de plástico y agradó. Se nos contó que venía de la U y que era elocuente con la palabra y hasta amante de la filosofía, pero cuando las multitudes fueron a escucharlo dejó de hablar. No hablaba, es verdad. Se le invitó a todo tipo de foros y siempre mudo; solo se mostraba. Y esto ya francamente encantó. Así que cuando Mockus gane la alcaldía tendremos en Colombia el primer alcalde de ficción. Estará allí porque supo crear la ilusión de no ser verdadero (Silva, 30.09.94).

Contundente la apreciación de Silva: un candidato que, armado con el discurso del silencio y la locomoción de un *look* novedoso, se identificó con los deseos más profundos de los bogotanos. Y, tras una campaña donde a falta de publicidad abundaron las promesas electorales de una ciudad organizada desde una *cultura ciudadana*, el primero de enero de 1995, Bogotá comenzó a ser administrada bajo el mandato de Mockus, acompañado de un gabinete conformado por sabios y no por políticos infectos. De esta manera, la invasión de *baby* académicos había comenzado a gobernar una ciudad caótica y desencantada. En adelante, Bogotá fue un verdadero laboratorio donde se experimentaron muchas teorías políticas, centradas en la idea que el mayor problema en la

ciudad era la oposición entre cultura, ley y moral. Así, por ejemplo, si la gente tiraba basura en las calles, era porque se consideraba moralmente aceptado, porque no se censuraba; de suerte que gran parte de su gestión se centró en la fe de una acción que se comprometió a cambiar la visión de la ley en la gente y sus comportamientos, para que, a su vez, cambiara el dinamismo urbano. Entonces, se instauraron acciones inscritas bajo un enfoque *pedagógico est-ético* que daba origen a algo nuevo en los bogotanos: una *cultura ciudadana*.

Por todos es sabido lo que sucedió, pues esta primera *pedagogía urbana* fundó, de forma vertiginosa, la reconstrucción de una *ciudadanía* con habitantes aptos para el cambio simbólico de la ciudad, tal como se constata con los numerosos actos vividos entre 1995 y 1997: el uso de la tarjeta blanca-roja para censurar violaciones en las normas de tránsito, la aclimatación de mimos del tráfico en los cruces de las avenidas, el paso peatonal por las cebras, el uso de la multa de tránsito, la ley zanahoria que redujo el número de víctimas por muerte violenta de 75 a 25 por cada 100.000 habitantes, el programa de la vacuna contra la violencia, junto a las líneas telefónicas donde se podía denunciar el maltrato familiar, las destrezas de Bogotá Coqueta como premisa para la inversión extranjera, etc.

Todo esto estuvo basado en el fundamento esencial de la comunicación entre pares, sin exclusiones y con fines comunes. En efecto, Mockus imaginó y concibió la *cultura ciudadana* como un asunto de transformación de la ciudad con ayuda de la comunicación exitosa: “[...] Cultura Ciudadana es un proceso pedagógico que, de alguna manera, pone a su servicio y da sentido a muchos procesos de comunicación. Así, la ciudad puede verse como un aula y un laboratorio dentro del cual también cabe soñar con transformar rasgos de la comunicación cotidiana para reducir agresiones y aumentar la productividad” (Mockus, 2002, p. 106).

Esto resultó significativo, ya que logró cristalizar esta noción con un programa que centró sus acciones en la metamorfosis de la interacción discursiva entre sujetos; una comunicación que, al apostar por no ser violenta (de la agresión física al diálogo), permitió el giro de una

ciudad caótica a una ciudad-*otra*, donde *otra* era a la vez acatamiento a normas de convivencia, regulación pacífica, resolución de conflictos y aumento de la capacidad de expresión vital y artística, porque persona que comunica es ciudadano que cumple normas y soluciona problemas. Por eso, la cultura, la recreación y el arte se volvieron esenciales en ese marco pues, en conjunto, enriquecieron los repertorios y las capacidades para comunicarse e interpretar su realidad urbana dentro de los límites de la importancia del acatamiento de la ley y la actitud moderna frente a la realidad social. En palabras del propio ex alcalde Mockus: “[...] Cultura ciudadana requiere de la comunicación para hacerse efectiva, y simultáneamente la convierte en uno de sus campos de acción, de intervención transformadora. Así, cultura ciudadana puede manifestarse a través de actos de comunicación que buscan transformar la comunicación misma” ((Mockus, 2002, p. 104).

En 1997, Mockus decide renunciar a su puesto para aspirar a la primera magistratura, dejando un flamante legado: la creación de los ciudadanos mismos. Sin duda, la intervención mockusiana de entonces dejó una semilla en el orbe conductual, pero el aspecto físico de la ciudad se mantenía derruido y premoderno. Fue Enrique Peñalosa, posteriormente, quien pondría otro rostro a la ciudad material.

Esto fue así, por lo menos hasta la administración de Lucho Garzón, quien esquivó la imaginaria Bogotá mockusiana de la *ética comunicativa* por una *Bogotá sin indiferencia*; administración que permitió resaltar la ciudad del hambre, la ciudad menesterosa. En efecto, ya no se resaltó la *Bogotá Coqueta* que, en comunicación directa con el mimo, con el otro en la ciclovía y con el héroe local comiendo zanahoria y cruzando las cebras, permitía significar a la ciudad como segura, tranquila y autorregulada; ya no más aquella ciudad más cerca del cielo (*Bogotá, 2600 metros más cerca de las estrellas*), sino la ciudad que ruega que no se desplace más la realidad urbana, que mira inclinada la contradicción y la divergencia, para descubrir que el diferente es el desempleado, el importunado.

Si se quisiera resumir ese giro histórico de la ciudad con un retruécano, entonces podría decirse que se avanzó

de la Bogotá con estrellas, a la Bogotá estrellada; de la ciudad-luz, a la ciudad de la *positiva* esperanza: la ciudad del imaginado metro, que apenas asoma tímidamente en planos fabulados, con tentativas cifras que, hacia 2009, rodeaban los cuatro billones de pesos. O, más diacrónicamente: de la ciudad *Atenas*, llamada así por el español Marcelino Menéndez y Pelayo, a la ciudad *Apenas*.

Pues bien, después de ser alcalde de Bogotá nuevamente entre 2000 y 2003, en noviembre 2009 Mockus adhirió al fresco Partido Verde, al lado de los también ex alcaldes de Bogotá, Luis Eduardo Garzón y Enrique Peñalosa. Luego de una consulta popular, adelantada el 14 de marzo de 2010, Mockus resultó elegido como candidato presidencial para representar este partido. Un mes después, el país conocía la fórmula vicepresidencial, el ex alcalde de Medellín, Sergio Fajardo. Lo que sigue, parece ser otro trozo de esta historia fascinante, con el mismo actor como protagonista.

Efectivamente, entre marzo y mayo de 2010, Mockus volvió a ser *inventado* por los ciudadanos, pero ahora combinando actos masivos de reunión en escenarios urbanos populares. En efecto, en marzo, Mockus estaba de colero en las encuestas y un mes después, se posicionaba como segundo en la intención de voto a la primera vuelta y como primero en la intención de voto a la segunda⁴. Es así como un hecho, generalmente valorado como aburrido, se tornó en un suceso *sísmico*, pues fue catalogado *La ola verde*; aunque muchos intelectuales y periodistas opinaban que el *delirio* por el personaje “bordeaba la insensatez”. A menos de un mes de las elecciones, la periodista María Isabel Rueda escribía en su columna de opinión:

[...] Mockus le gana a Santos en todas las franjas de edad, salvo entre los mayores de 54 años. También le gana en todas las regiones del país, menos en la suroccidental —Tolima, Meta y Huila—, donde gana Santos. Es el candidato del 50% de los bogotanos y tiene el voto del 42% de los sin partido. Y entre los votantes

4 En efecto, la Gran Encuesta de los Medios, realizada por la Empresa Gallup Colombia, entre el 22 y el 25 de abril de 2010, revelaba que si las elecciones para presidente fueran en esos días, el 34,2% votaría por Juan Manuel Santos y el 31,6% por Antanas Mockus. En marzo, Mockus llegaba apenas al 10,4% de intención de voto. Lo sorprendente de la encuesta es que si hubiera segunda vuelta, el 47,4% votaría por Mockus, mientras que el 43,6% por Santos. La intención de voto por Noemí estaba en 11%; la de los demás candidatos no llegaba a 5% (Cfr. Samper, 2.05.10).

que declaran afiliación partidista, por Mockus votaría el 32% de los liberales y el 9% de los conservadores. Hasta tiene votantes entre los arribistas: el 12% de ‘la U’ y el 9% de Cambio Radical. Es decir, que aún le queda para dónde crecer en las encuestas. Con unas cifras tan buenas, ¿qué podría impedir que Mockus sea el próximo Presidente? (Rueda, 10.05.10).

Esto permitió que, efectivamente, en las votaciones del 30 de mayo de 2010, Mockus obtuviera la segunda votación más alta, con el 21,49% de los votos; pero, debido a que Juan Manuel Santos consiguió la mitad más uno del total de votos, ambos acudieron a la segunda vuelta, el 20 de junio. Como se sabe, esta vez Mockus no alcanzó la presidencia, pero obtuvo 3.588.819 de votos o, lo que es igual, el 27,5% de los sufragios.

La clave de este *delirio efímero* fue, sin duda, que Mockus se convirtió apresuradamente en el favorito de un enorme colectivo de jóvenes y muchos *primivotantes* que otra vez lo rehicieron en el ciberespacio como un político *honesto*, resaltando su propuesta de la legalidad y la lucha contra la corrupción. Así, pues, fue gracias a la Web 2.0 como se construyó un candidato, perfilado con pasiones juveniles cifradas en *slogans* melódicos, símbolos simples y aplicaciones propias de la red social ideada por Mark Zuckerberg (Facebook). De esta suerte, Mockus se convirtió en el centro de una verdadera intersubjetividad política juvenil. Es así como se torna imperioso intentar comprender desde una perspectiva semio-discursiva general cuáles fueron las cualidades de esta fuerza impulsora.

Y en este ámbito, es importante recordar que la Web 2.0 o de inteligencia colectiva se caracteriza porque los usuarios no solo reciben contenido, sino que además lo generan. Es una verdadera explosión de la informática social, en la cual se van erigiendo nuevas identidades digitales que apuntan a establecer patrimonios propios⁵ y que se fortalecen con auxilio democrático y auténtico de sus integrantes, los llamados nativos digitales o *webactores*. Este giro en los canales de comunicación propios de

5 “[...] ahora el mimetismo cambia de dirección y son los mayores los que imitan y pretenden parecerse a los jóvenes. Lo joven adquiere así un valor inusitado del que nadie quiere desprenderse, reforzado aún más por los medios de comunicación que hacen de espejo de la sociedad y nos devuelven nuestras propias imágenes y también porque son en las actuales tecnologías donde los jóvenes se ‘sienten como en su ámbito natural, su mundo cultural y mental’, mientras que los adultos lo ven como mera incertidumbre” (Martín Barbero, 1999, p. 4).

las novedades de las TIC no solo permite el fenómeno de la conectividad por medio de *wikis*, *blogs*, foros, sitios como Facebook, YouTube, Flickr, Second Life, etc., sino que admite el replanteamiento conductual y cognoscitivo como, por ejemplo, la visibilización de nuevas lógicas de apropiación de la realidad, pues los usuarios de la red tienden a formar *tribus virtuales*, pasando de la lógica de lo cerrado y real, a la de lo abierto e imaginario.

De igual manera, una de las ventajas de la Web 2.0 es que reprograma la cognición, ya que Internet acusa una nueva forma de acceder a la información y, por lo tanto, una nueva forma de pensar, de intervenir en el mundo y de crear saber social (Wu Ming 2, 2007). En efecto, el *web actor* produce, actúa, modifica y participa con la información que está en la red, permitiendo que no solo sea distinto por sus formas de acceso a la información y a la interacción socio-política, sino nuevo en su forma de procesarlas. Fue así como el delirio mockusiano se amparó y conservó gracias a las intervenciones mediatizadas, especialmente las desplegadas en la red social Facebook.

2. De los colectivos juveniles a las multitudes mediatizadas

A partir de esta experiencia, puede pensarse que los grupos tribales juveniles, ahora virtualizados, son actores que buscan, a través de la cooperación, encarnar deseos y cambiar el mundo social a su imagen y semejanza. Todo esto genera un horizonte de subjetividades que se manifiestan en comunidades libres. Claramente, los jóvenes han estado presentes, como protagonistas o artistas, en algunos momentos clave de la historia universal del siglo XX y XXI, tal como lo registra con detalles la propuesta generacional de Carles Feixa (2002). Pero siguiendo a Negri (2003), se comprende que la *juventud* se torna *multitud* cuando se apropia de un espacio y se moviliza en él y en esa acción se forja pionera de una nueva sociedad o por lo menos, de algunos cambios significativos de ella y deja huella en la memoria social.

Ahora bien, cuando se echa un vistazo al archivo local, aparecen algunos eventos que son significativos para iluminar esta tesis que relaciona *multitud* y *acción política* en

el trasegar dificultoso de Colombia. Así, por ejemplo, la modernización no solo trajo en nuestras ciudades la ciudad discontinua (Pérgolis, 1998)⁶, sino la ampliación de la *moratoria social*, debido a la necesidad de extender la cobertura educativa a los sectores populares y rurales con el fin de satisfacer las demandas de mano de obra calificada que el modelo productivo exigía para garantizar su sostenibilidad. Esto suscitó una doble imagen social del joven: *adolescente* y *estudiante*. Aparece, así, la juventud industrial en Colombia, pero tildada de peligrosa por turbulenta y proactiva.

Figura 1. Nueve de junio de 1954. Calle 13 con carrera séptima. Masacre estudiantil en la administración de Rojas Pinilla



Fuente: Historia fotográfica de Bogotá, 2001

Hay un conjunto de hechos históricos importantes que confirman lo anterior. Por caso, entre el 8-9 de junio de 1954 sucedió la llamada *masacre estudiantil*. Todos los años, el 8 de junio, los estudiantes de la Universidad Nacional se dirigían al Cementerio Central con el fin de depositar una ofrenda en la tumba de Gonzalo Bravo Pérez, estudiante asesinado en 1929 en una conmemoración de la Masacre de las bananeras, ocurrida un año atrás. Aquel 8 de junio, las fuerzas armadas intentaron inútilmente boicotear la marcha; lo que generó furia de la multitud que, de regreso al campus, se tomó la universidad para arengar. La decisión del entonces rector del

6 En efecto, Pérgolis propone pensar el estado urbano de Bogotá como una *ciudad fragmentada*, que implica entenderla como un conjunto de microciudades o ciudadelas, cada una de límites imprecisos y con una imagen que no configura un concepto unificado de ciudadanía ni de identidad. Una ciudad que se caracteriza por una red de interconexiones que desdibujan tanto un centro físico (el *ágora* o plaza central) como una centralidad simbólica.

claustro fue acudir a la fuerza pública, lo que desató un enfrentamiento que culminó con la muerte del estudiante Uriel Gutiérrez. Al otro día, como forma de rechazo y luto, la comunidad escolar organizó una marcha hacia el palacio presidencial que fue interrumpida por un pelotón del ejército en la Jiménez con séptima. Nuevamente hubo un enfrentamiento; esta vez murieron nueve estudiantes y treinta más quedaron heridos (Quintero, 2005).

Ya en la década de los ochenta, el joven es asociado con la cultura narco y con la participación bélica del joven en su rol de sicario. El hecho histórico fue el asesinato de Rodrigo Lara Bonilla, Ministro de Justicia, baleado en su auto el 30 de abril de 1984 en la calle 127 de Bogotá a manos del menor de edad Bayron Velázquez, enviado por Pablo Escobar. Esto permitió que se fortaleciera la relación del joven con la crisis social, lo que produjo su criminalización y vulnerabilización. El gobierno, entonces, reaccionó con programas de contención para las poblaciones más afectadas, las marginales y cuyo objetivo fue diezmar la participación del joven en acciones ilegales. Su fórmula fue el manajo de estrategias para la inserción laboral y una tímida reingeniería de la educación pública.

Y de ese imaginario que concibe al joven como peligroso, se pasa al que se instaura en la década de los noventa, el cual permite añadir algo más, el joven generador de cambio social, esencialmente debido a su participación en el movimiento juvenil Séptima Papeleta, que obligó a concebir el referendo que terminó con la Nueva Carta Constitucional (1991). Bajo el lema *Hacer política es volver a participar*, este movimiento se mostró como el contra-discurso que quiso liquidar la imagen de joven violento. Se evidencia, así, cómo el joven también puede hacer parte del proceso de una democracia participativa. La reacción del gobierno, esta vez, fue la de realizar experiencias locales que intentaban convocar a los jóvenes a participar en procesos de sus comunidades a través de consejos de juventud o de las casas de la juventud (Quintero, 2005).

Ahora, en el nuevo siglo, el joven ya no es peligroso porque marcha en las calles recordando las masacres o porque asesina adultos por dinero o porque genera cambios

legislativas en la nación, sino porque su diversidad visibiliza el aspecto político de su ser social. Este punto es muy seductor de ad-mirar y analizar, ya que las expresiones juveniles de disidencia e inconformidad se han multiplicado en Colombia después de la última década del siglo pasado. Por ejemplo, en 2006 jóvenes-estudiantes de la Universidad Javeriana, protestaron poniéndose mordazas con las palabras *Seguridad Democrática*, con el ánimo de expresar su desacuerdo con esta política ya que, pese a su éxito, se seguían cometiendo violaciones al derecho a la vida, a la integridad personal, a la libertad, al debido proceso y a la privacidad. Por esa misma época, el colectivo juvenil Acción Colectiva jugaba con las palabras y los símbolos del sistema TransMilenio y creaba una serie de adhesivos con frases como: *¿Cuántas veces vamos a pagar las Peña-lozas pegadas con Mockus?* Aún se recuerda cómo muchas pegatinas fueron puestas en el sistema, en una acción coordinada que duró un día. El movimiento Deja tu Huella, por su parte, también puso su cuota de creatividad y en el segundo semestre de 2006, en medio del debate por la imposición del IVA a los productos de la canasta familiar, optó por entregarle, en pleno foro, una canasta familiar real al entonces Ministro de Hacienda, Alberto Carrasquilla. Como se sabe, en enero de 2007, el país asistía a la renuncia de este político. Por esta misma línea, en julio de 2009, el colectivo Tienen Huevo sorprendió al país cuando le dijo en su cara a Uribe Vélez: “Usted tiene huevo y se lo tiene merecido. Esta democracia tiene huevo, no más reelección” (Aponte & Vargas, 11.07.09).

Sin embargo, hay dos casos más que sacudieron la opinión pública hace poco por los efectos de esas sumas de conexiones en red que, finalmente, evidencian el poder de las “[...] comunidades abiertas y colaborativas, donde uno es parte de otros grupos que lo definen cada vez más de modo interactivo y fragmentario: *blogs*, videos, música archivada con marca de grupo o pertenencia a redes de intereses” (Silva, 23.09.09).

Primero, el movimiento mundial del 4-F-08, aquella marcha masiva contra las Farc, que comenzó en enero de 2008 cuando Óscar Morales, en Barranquilla, lanzó la campaña *Un millón de voces contra las Farc*, a través de la red Facebook. A razón de quince personas por día, el

grupo creció hasta alcanzar los 250.000 suscritos; luego se puso en marcha la gran movilización que aglutinó más de 13 millones de personas en 183 ciudades del mundo.

El segundo caso merece mucha más atención aunque, en principio, no explicita una función o uso políticos. Se trata del agregado de más de 100 grupos en Facebook creados en Colombia para promover la virginidad, tales como Virgen hasta los labios, Vírgenes hasta el matrimonio, Vírgenes de Bogotá, etc. Todo esto, reforzado por el discurso de la cirugía plástica que asegura poder re-construir el himen y por el canal juvenil de televisión VH1, con el documental *The New Virginity*, lanzado en enero de 2010. Cuando se repasa en detalle este acontecimiento, esta *moral sexual mediática* tiene un correlato político íntimo, pues ha sido usada por los gubernativos, a quienes les sirve el ejemplo de estos movimientos y sistemas de creencias para promover la abstención como método anticonceptivo. Basta recordar que, en su momento, George W. Bush giró millones de la chequera pública a numerosas iglesias para dicho fin. Y el propio Uribe, el 22 de febrero de 2005, frente al tema de las relaciones sexuales en jóvenes, pronunció la inolvidable frase “Aplacen el gusto, muchachos. Ese gusto es para la familia”.

Y aunque para algunos investigadores su causa puede ser una reacción a la saturación de imágenes sexuales que circulan en los medios masivos o también por la inflación de modelos virginales como el personaje ficticio de Donna Martin, en *Beverly Hills 90210*, la cantante Britney Spears en su tiempo de rapaza o la modelo brasilera Adriana Lima, sumado a las influencias de movimientos como el *Streight Edge* (el nuevo *hardcore punk*), que promulga una vida sin sexo (Rodríguez, 22.05.10), lo cierto es que hay una relación íntima entre las anatomopolíticas y las tecnologías del cuerpo, cuidadosamente estudiado por Foucault y que dejan ver, por ejemplo, cómo hay dispositivos históricos de saber/poder que disciplinan y regulan la estimulación corporal, la intensificación de los placeres, el refuerzo de ciertos controles sobre el cuerpo, etc. (Foucault, 1991).

Para nadie es un secreto que en la actualidad, muchos de los movimientos políticos juveniles se agolpan en grupos sociales de diverso carácter en páginas sociales como Fa-

cebook, pero manifestados por un fuerte contenido emocional y mucha autonomía. Ahora, por el hecho de ser una *red social*, avala su nombre en ciertas circunstancias. “Red”, tejido fino, delicado, que atrapa al cautivar. Y “social”, porque en las tensiones discursivas y de relación humana me defino y jerarquizo, me ubico y me sitúan en el mundo. Sin duda, Facebook es la materialización de la metáfora de que el hombre se construye a sí mismo, pues el usuario es el autor genuino de su página, de sí mismo, a través de herramientas o aplicaciones como usar un emoticón o la oportunidad, tipo Twitter, de reportarse todo el tiempo respecto de su sentir o de hacer reflexiones cotidianas.

Claramente, la personalización del Facebook permite que el usuario sea autor y dueño de lo que quiere mostrar y proyectar en los visitantes de su página. Si bien es cierto que todos tienen los mismos privilegios iniciales, depende de cada usuario el proceso y uso de su muro. Pero, y he aquí lo interesante, existe una interacción de reconocimiento e identificación con otros, pues se reconoce al otro cuando se acepta como amigo y cuando se califica y comentan sus fotos, su estado (allí la fuerza de lo pedagógico), recomendándole otros amigos, páginas, enlaces, fotos.

De esta suerte, el sujeto se identifica cuando se ve en el mismo colectivo, cumpliendo el papel de fan o miembro. Por lo tanto, esto no se queda en un afán de autorreconocimiento (o bien, autoocultamiento), sino que trasciende a la esfera de lo público cuando toda esta construcción es *para el otro o con el otro*. Todo esto permite que el *web actor*, ornamentando su página, no solo prepare la primera impresión (que es primera incluso para sus conocidos, que aprenden a leer de otra forma a su amigo), sino que, al tiempo, funda *una est-ética de la otredad* cualificada porque se abre un canal para compartir pasiones y emociones⁷.

En efecto, la importancia de pertenecer a grupos de esta naturaleza radica en que en ellos se puede expresar emotivamente un colectivo de forma libre, sin los diques del mundo real y, de esta forma, hacer palpables las orien-

7 En este contexto, se entiende por *emoción humana* una reacción psicofisiológica causada por un conjunto de dispositivos y mecanismos discursivos que cambian la percepción-acción del cuerpo social que habita el sujeto.

taciones y opiniones que una comunidad puede cultivar y resignificar. A esto se suma la posibilidad de re-crear esos grupos, de ser protagonista de movimientos sociales, de traer a escena un sujeto que puede que le interese a muchos, de ser la voz que antes era silencio y que los represente en sus devenires bajo la emergencia de un conjunto de fuerzas visibilizadas en la tarima política nacional con formas de comunicación centradas en lógicas emocionales y códigos performáticos que inventan ilusiones nuevas, lo que no le quita prioridad entusiasta al mundo adultocéntrico. Y, justo por ello, hay grupos bien diversos en Facebook, cada uno con sus singularidades, de los cuales hay unos infaltables, los grupos de apoyo político, caracterizados por el uso de la estrategia del *Yo también*, que tanto convoca y libera emociones oscuras como el miedo, la frustración, el conformismo, etc. Es así como lo vivido con Mockus desde ese canal de comunicación virtual, se asimiló a un verdadero movimiento sociopolítico, pues se amarró a “[...] una acción política con capacidad de crear sus propios tiempos y espacios no subordinados a la lógica estatal y que, por ello, no está prevista ni regulada por la potencia o el poder dominante y sus leyes. Esta acción colectiva tiene algo de imprevisible, pues rompe con la repetición, produce un acontecimiento” (Badiou, 2000, p. 8).

3. La emoción en las acciones políticas y el desplome de Mockus

Con este marco de comprensión, se torna evidente la relación entre la acción política y las emociones; objeto de preocupación en el campo de la filosofía, en tanto se considera que lo emocional amenaza el orden social, como lo había pensado Spinoza otrora⁸. Recientemente, Maffesoli advertía que la clave para comprender los cambios y decisiones políticas actuales está en reconocer la “[...] fuerte presencia del sentimiento, lo emocional, lo afectivo, todo esto que vibra, en momentos particulares (ritos), con el simple placer de estar-juntos” (Maffesoli, 2005, p. 169). Es decir, la declaración de una cierta *politización de las emociones*, que radica en

celebrar la expresión de las sensibilidades humanas que encuentra su máximo despliegue en el poder de hacer comunidad (virtual) con el otro. Y, por esta misma línea, Reguillo (2007) hablaba de la necesidad de una “administración social de las pasiones”, pues parece urgente modular los sentimientos colectivos como la frustración o el miedo, con el fin de sortear la alteración armónica de los paisajes sociourbanos de la actualidad. Curiosamente, esto mismo es consciente en el mismo Mockus. Un tiempo atrás había expuesto esta idea: “[...] En la política están presentes los intereses, las razones, los argumentos. Si no existiera la relación entre intereses y razones —la posibilidad de defender intereses con razones o de disfrazar con razones los intereses—, no habría política. La emoción, la polarización propia de la política. Entonces, la conclusión final es que donde hay acción, hay intereses, razones y emociones” (Mockus, 2009, p. 444).

Figura 2. Caricatura política. Mayo de 2010

MEDIOS V.S. FACEBOOK



Fuente: fabrographics.blogspot.com

Pero, justamente, por esta misma línea de reflexión, ese hombre muy emocional, ese *homo emo* (apócope de *emotion*), se aglutina en un *homo videns* en paisajes étnico-culturales fluidos y cambiantes, tal como lo anticipara a finales del siglo pasado el politólogo italiano Giovanni Sartori (1998). En efecto, Sartori se refiere a esa cultura

⁸ Recuérdese que Spinoza opinaba que las pasiones, lejos de ser demonios internos, eran fuerzas que permitían al sujeto ir a la acción. La lectura que hace de esto el filósofo Deleuze (2004) es fascinante, pues infiere que Spinoza ve las pasiones como un ejercicio de poder político, en torno de la tensión potencia/impotencia.

dependiente de la televisión (ejemplo privilegiado del mundo iconosférico), que ha revolucionado las formas de comunicación y ha intervenido en la manera tradicional de construir el pensamiento, pues se traslada del contexto de la palabra al contexto de la imagen, lo que obliga a ajustar nuevos modos de percepción de la cotidianidad con experiencias fugaces y, muy a pesar de lo lógico y su exigencia de entendimiento racional, a su captura inmediata y afectiva, en texturas predominantemente analógicas.

En esa medida, el sujeto *es* lo que *hace* en los juegos lingüísticos que juega. Pero, y quizá lo más significativo, crea realidades, mitos y ritos comunes, pues estos medios facilitan el intercambio proactivo de conocimientos y contextos compartidos con los otros, bajo el paradigma de la conectividad como nuevo *juego lingüístico* que se usa con carácter de exclusividad en relación con otros juegos (Pearce, 2002), especialmente aquellos que son propios del mundo del adulto en las actuales sociedades donde ellos aprenden, más bien, de sus hijos⁹. De esta suerte, el consenso logrado por estas *comunidades digitales* en pro de *su* presidente en esa Colombia de ellos, fue el producto de la interacción entre muchos *self*; fue el excedente de un proceso que supuso *otras* formas de vínculo apoyadas en referentes propios del *homo emo-videns*. Esto mismo permite comprender que los sentimientos, afectos y percepciones de los *web actores* puedan consagrar un candidato que evidenciara su propósito con el auxilio del levantamiento de lo emocional y de la imagen.

Esto no debe sorprender. El investigador Raúl Zibechi (2003) propone aprehender este tipo de fenómenos desde el concepto *grupo-comunidad*, es decir, colectivos cohesionados por variables más afectivas que políticas o meramente ideológicas, grupos que se encuentran en una horizontalidad y en una voluntad implícita de un consenso amañador, a lo cual se amplía el hecho de que esas emociones crean sujetos, como si fuesen ellas

9 “[...] la sociedad está experimentando un nuevo momento cultural, donde pasado y presente se configuran a partir de un futuro incierto y que son los jóvenes los actores ‘mejor dotados’ para asumir la irreversibilidad de los cambios operados por elementos tales como la mundialización, el desarrollo tecnológico, la internacionalización de la sociedad, entre otros” (Reguillo, 2000, p. 63).

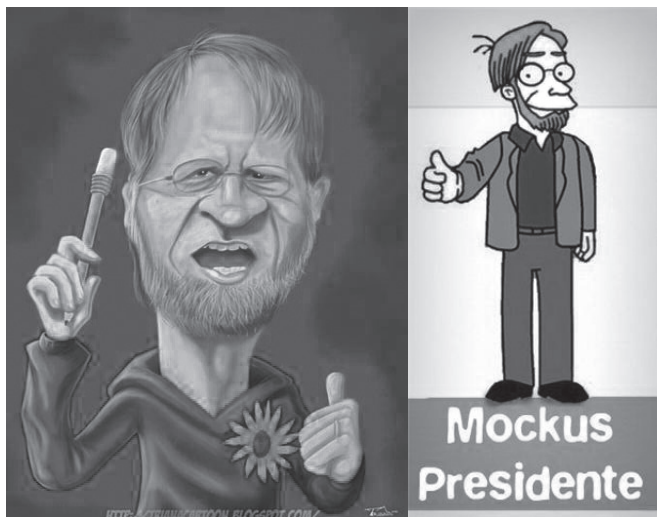
el germen de un golem, sujetos imaginados. Sin duda, en 2010, nuevamente, se halla un *Mockus imaginado*, en un sentido triple. Primero, porque se ubicaba como una *protoimagen flexible* e identificada con actores de personificación juvenil global (p. ej. como análoga imagen de Mockus con la fisonomía de los Simpsons); segundo, porque era *ficcionalizado* por los movimientos juveniles en la red y, tercero, porque las emociones oscuras que generaban otros candidatos (v. gr. Santos como clon de Uribe) podían transformarse en las *imagerías* de vida, respeto, honestidad y anticorrupción y se podían distanciar de una identificación opresora.

Así, apareció un sentido de *pertenencia* de una comunidad ubicada en el espacio propio de los jóvenes (Web 2.0) y representada por un profesor saltarín vestido de verde que dio la posibilidad de que, con emociones, se hiciera parte de un movimiento político radicalmente desviado de todos aquellos materiales de poder biopolíticos que han venido configurando emociones de apatía y paralización corporal y conductual, y así soñar un destino diferente.

Y ese conjunto de emociones en combustión que, con Piccoto y Vommaro (2010), puede asemejarse a una *lógica de la acumulación*, se manifestó en una escenificación estética de las pasiones y los deseos de cambio exteriorizada como una fabricación colectiva y discursivamente determinada por un código alegórico o iconosférico que resumió esa pertenencia común creada por ellos mismos. Así, por ejemplo, el lápiz y el girasol, meros registros o emo-ticones politizados como metonimias de los ensueños de cambio. Novedosa forma de comunicación que terminó por establecerse como identificación alegórica en los grupos de Facebook, acompañada con lemas como *Yo creo en Mockus porque no tiene rabo de paja, Promo: Vota 1 lleva 2: Mockus + Fajardo = Colombia como la queremos*, etc., y que, aparecieron, por ejemplo, en la urbe física en las olas verdes de las ciclovías bogotanas algunos domingos. Todo esto resulta comprensible si se explicita que Mockus propuso una comunicación dotada de poder desde el uso céntrico del signo visual y la acción performática, pero también desde las glosolalias sensibles, transliteraciones de nanas infantiles que reemplazaron

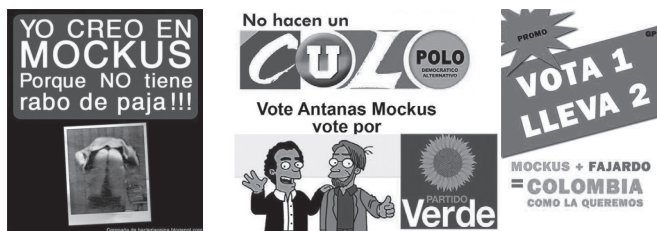
los tradicionales discursos con contundencia, claridad de ideas y estrategias discursivas argumentativas.

Figuras 3 y 4. Publicidad de la campaña presidencial de Mockus



Fuente: archivo del autor

Figuras 5, 6 y 7. Publicidad de la campaña presidencial de Mockus



Fuente: archivo del autor

Todo esto no resultó ser nada insólito, pues con elementos de comunicación similares, Mockus ya había ganado las elecciones para la Alcaldía de Bogotá a finales del siglo XX. Sin embargo, en contraste con lo hecho en 1994, en 2010 Mockus tuvo propuestas emotivas respaldadas por estructuras icónicas sacadas de la cotidianidad y acreditadas por más de tres millones y medio de seguidores apasionados, de *homo-emo-videns*, muchos de ellos jóvenes entusiastas y, claro, apasionados por alguien que les permitía mantener la proyección de un cambio. Así mismo, lo advertía el columnista Samper Pizano en el momento más exitoso de la candidatura de Mockus: “[...] el ex alcalde bogotano suena mejor mientras menos se le entiende y, como corresponde a un filósofo, seduce más cuando pisa el terreno de las abstracciones éti-

cas que el de las cuestiones prácticas” (Samper, 2.05.10), y también lo expresó el analista político Camilo Rojas el 20 de junio de 2010, cuando afirmó que Mockus perdió, entre otras razones, porque:

[...] No hubo disciplina de mensaje. El jingle decía una cosa, los comerciales otra, los discursos otra y así sucesivamente en un ruido muy dañino. Se puede decir que el mensaje primario era legalidad y honestidad, pero como era intuitivo no se percataron que los colombianos estaban casados con un mensaje de continuidad y unos mensajes secundarios de seguridad y empleo. Tampoco hubo manejo del tema: como todo era intuitivo, pretendieron llevar a la opinión un mensaje que no quería y convencerlo de que el que mejor interpretaba la legalidad y la honestidad era Mockus. En los pocos meses de una campaña electoral uno no debe tratar de cambiar convicciones colectivas, sino cabalgar en ellas e interpretarlas de la mejor forma. La intuición los hizo estrellar contra el muro de las convicciones reales. Los colombianos querían continuidad y Mockus se mostró como el menos capaz de continuar las cosas (Rojas, 20.06.10).

Efectivamente, mientras la campaña de Santos pasó de las consignas iniciales de *Prosperidad democrática* y *Seguir avanzando* a propuestas concretas, haciendo énfasis en la generación de *Trabajo, trabajo, trabajo*, los verdes se mantuvieron en consignas que fueron incapaces de traducir en propuestas claras y solo esperaban que una imagen, dos símbolos, las danzas colectivas motivadas por el lema de campaña *La vida es sagrada* y la marginación a otros políticos para hacer una campaña confiados en sus propias fuerzas, hicieran más que mil palabras. Al ser Santos el ganador de las contiendas verbales en la televisión después de la primera vuelta, fue la misma televisión la que reprobó y expropió a Mockus, generando angustia en sus seguidores. Esta misma determinación la expresó Armando Silva, cuando afirmó, en los albores de la segunda vuelta presidencial de junio:

Si nos atenemos a los medios, Santos es televisión y Mockus Internet. Santos ha transferido el lenguaje de la plaza pública a la TV, adaptándola. Habla de arriba abajo, no se dirige a nadie en particular, elabora un discurso técnico y lo explica. Mockus, de su lado, habla en red, como en clase, elabora metáforas que vienen de lo íntimo a lo público, se esparce por grupos que realimentan los contactos. Si nos atenemos a sus oralidades, Santos medio tartamudea pero es claro, Mockus es enredado, pero intriga. Ninguno

es buen orador: ambos corresponden a generaciones urbanas y el verbo está acompañado con gestos, en ambos, vistosos. Santos mueve las manos y su puesta en escena es para la TV, primer plano, corte americano, de las manos para arriba, su rostro es ecuánime, juega a no ser perturbado, su aspecto general es rígido. Mockus, al contrario, mueve todo el cuerpo, necesita más espacio que el de la camisa de fuerza de la TV. Su intervención por la misma, luego de las elecciones de primera vuelta, cuando hizo cánticos que muchos confundieron con prédicas evangélicas, no obstante mostraron algo mockusiano: la escena teatral (Silva, 15.06.10).

La perecedera quimera se mantuvo en las redes sociales, mientras lo verde y su esperanza palidieron vertiginosamente tras los números contundentes de la segunda vuelta. No gratuitamente, el mismo 20 de junio, por la noche, se escuchaban y leían chistecitos como “Mockus ganó en tres departamentos: Putumayo, Facebook y Twitter”; “Mockus es como los muebles viejos: ya no sabemos dónde ponerlos para que no estorben” o “A Mockus hay que decirle ‘Misión Imposible’: lo construimos en Facebook y él mismo se autodestruyó en menos de cinco minutos”.

Figuras 8 y 9. Abril de 2010. Ola verde en la séptima con 26 y en la Plaza de Bolívar de Bogotá



Fuente: archivo del autor

Desenlace: a manera de conclusión

Sin duda, se trató de algo más de dos meses donde ya no importaba la persuasión del aspirante, sino el *look* que jugó a la diferencia, sin creer en ella:

Lo único que supo proyectar fue la imagen de honesto que se construyó sin intervención consciente de él, pero nunca supieron si el país quería también un gerente, un líder, un comandante en jefe o cualquier otra cosa. Ni siquiera supieron profundizar la imagen de honesto, hubieran podido generar algunos hechos como hacer pública y solicitar la declaración patrimonial de todos los candidatos, y volver eso comunica-

ción, hasta un *spot*, algo así como ‘con esto llego y con esto me iré’. Se dejó el manejo de esta variable a los publicistas, no hubo rumbo (Rojas, 20.06.10).

No fue: yo-existo, estoy-aquí, sino: soy-visible, soy-imagen y símbolo; *look, look*. No la moderación de Santos, que nunca se distrajo con los ataques del oponente y convocó a la unidad nacional, sino la *ingenuidad solitaria*, tras la escisión con Noemí, el Polo, los liberales y hasta con los independientes. En suma, de lo verde solo quedó un exceso chanflón y aparatoso que maduró rápidamente y el recuerdo de aquello que no pudo ser, pero que sí se pudo sentir. Así, el *Toconsan* (todos contra Santos) terminó siendo una quimera más de esta algarabía política.

Después de todo esto, permanecieron en sus seguidores ya no las sensaciones de esperanza, sino las de desconsuelo, desencanto, la desconfianza en Santos, etc. De manera que del verde esperanza se pasó a una gris tristeza y del “tsunami” transitorio, a la nostalgia de lo que no pudo arrastrar consigo. Nada extraordinario, en todo caso, ya que, como concluye patentemente Bonvillani, “[...] para hablar de la emocionalidad política hay que pensar en lógicas caleidoscópicas que sean capaces de dar cuenta de un universo simbólicoafectivo con muchos matices: tristezas, decepciones, desconfianzas, pero también esperanzas en movimiento que descubren posibilidades, que enfrentan condicionamientos” (Bonvillani, 2010, p. 41).

En estas condiciones, el mundo textual que se creó y proyectó con estereotipos de educación ciudadana y primaverales destinos en los espacios virtuales y en las fugaces apariciones en escenarios urbanos de varias ciudades colombianas, terminó procesado cognitivamente con claves episódicas fragmentadas (*homo emo*), de recuperación esquemática analógica que quedaron transliteradas como mundo-imagen (*homo videns*), lo cual se simbolizó en narraciones excéntricas sobre lo sucedido (*homo narrans en net*) para, así, poder compartir un mundo estereotipado desde juegos lingüísticos que se brincan con audacia y simultaneidad (*homo ludens*). Sin embargo, algo pasó, pues si entendemos por política la comunicación equipada de un poder que tiene como meta lograr objetivos para un colectivo, entonces la politización juvenil dejó su huella y siguió permeando el imaginario de

juventudes apáticas, conformistas y carentes de utopías.

Cadarzo

El 9 de junio de 2011, Mockus abandonó el Partido Verde. Entonces, las multitudes reaccionaron y lo hicieron emocionalmente: “[...] Pueda que Mockus se lance o no a la alcaldía de Bogotá, lo que nos queda a las nuevas generaciones, es el coraje, la berraquera, el pundonor y la dignidad de un dirigente, que más allá que sea o no animal político (como los politiqueros esos que tienen colapsado el sistema y quebradas nuestras finanzas), es un señor, y eso merece respeto” (Portal, Colombia 2011–2012).

Quizá la moraleja de todo esto sea que, en los espacios abiertos, dinámicos, participativos y racional/emocionales de las comunidades que se reúnen en las topografías de la Web 2.0, hay creación de realidades y de sujetos, gracias a las actividades conjuntas y que fundan cambios personales y sociales (Stahl, 2006). En términos de la doctora en psicología Andrea Bonvillani, “un nosotros que crea otros” (2010, p. 27). Por eso, lo que menos importa es si Mockus tiene sangre lituana, si no es creyente o si miente diciendo que no es ateo; lo que interesa es que es un trampolín para estudiar las potencialidades de acción que tienen los nativos digitales, y también sus límites.

Referencias

- Aponte, D. & Vargas, A. (2009). El huevo no es casualidad. En: *El Espectador*, Bogotá, 11 de julio de 2009.
- Badiou, A. (2000). *Movimiento social y representación política*. Buenos Aires: CTA.
- Bonvillani, A. (2010). Jóvenes cordobeses: una cartografía de su emocionalidad política. En: *Revista Nómadas*, Número 32. Bogotá: Iesco, Universidad Central.
- Cárdenas, A. (2005). Sentido y discurso. Para leer mejor. En: Ramírez Peña, L. A. & Acosta Valencia G. L., *Estudios del discurso en Colombia*. Medellín: ALED, Sello editorial
- Dalsgaard, A. *Bogotá cambió* (Documental). <http://losvaciosurbanos.blogspot.com/2011/05/bogota-change-andreas-ml-dalsgaard.html>. Acceso, el 9 de mayo de 2010.
- El Tiempo (2010). *Usuarios de Facebook convocan a cancelación masiva de cuentas este 31 de mayo*. Bogotá, 19 de mayo de 2010.
- Fabro, Medios vs. Facebook. http://fabrographiks.blogspot.com/blog-post_31.html. Acceso, el 16 de abril de 2011.
- Feixa, C.; Saura, J. & Costa, C. (2002). *Movimientos juveniles: de la globalización a la antiglobalización*. Barcelona: Ariel.
- Foucault, M. (1991). *Historia de la Sexualidad I: la voluntad de saber*. México: Siglo XXI.
- García-Dussán, É. (2010). Estéticas y retóricas del miedo urbano. El caso de la ciudad de Bogotá. En: *Logos*. Revista de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de La Salle, Número 18, julio-diciembre.
- Historia fotográfica de Bogotá* (2001). Bogotá: Editorial Universal.
- Maffesoli, M. (2005). *La transfiguración de lo político: la tribalización del mundo posmoderno*. Madrid: Herder.
- Martín Barbero, J. (1999). Un nuevo mapa cultural. En: Campos, Yesid y Ortiz, Ismael, compiladores, *La ciudad observada: violencia, cultura y política*, Bogotá: Tercer Mundo, Observatorio de Cultura Urbana.
- Mockus, A. (2002). Cultura ciudadana y comunicación, En: *Revista La Tadeo*, n.º 62.
- Mockus, A. (2009). Intereses, razones, emociones En: Vignolo, P. (Ed.) *Ciudadanías en escena. Performance y derechos culturales en Colombia*. Bogotá: UN, Facultad de Artes y Facultad de Ciencias Humanas.
- Negri, A. (2003). *Del retorno. El abecedario biopolítico*. Barcelona: Debate.
- Pardo, J. L. (1992). *Las formas de la exterioridad*. Valencia: Pre-textos.
- Pearce, B. (2002). Nuevos modelos y metáforas comunicacionales. En: Schnitman, D. F. *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*. Buenos Aires: Paidós.
- Pérgolis, J. C. (1998). *Bogotá Fragmentada. Cultura y espacio urbano a fines del siglo XX*. Bogotá: Tercer Mundo editores.
- Piccoto, D. & Vommaro, P. (2010). Jóvenes y política. En: *Revista Nómadas*, n.º 32. Bogotá: IECO, Universidad Central.
- Portal Colombia 2011–2012, *Mockus se va del partido verde*. <http://www.colombiablog.info/2011/06/mockus-se-va-del-partido-verde.html>. Acceso, el 12 de mayo de 2011.
- Quintero, F. (2005). De jóvenes y juventud. En: *Revista Nómadas*, n.º 23. Bogotá: IECO, Universidad Central.
- Reguillo Cruz, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Bogotá: Grupo Editorial.
- Reguillo, R. (2007). Horizontes fragmentados. Una cartografía de los miedos contemporáneos y sus pasiones derivadas. En: *Diálogos de la comunicación*, 75, Felafacs.
- Revista Semana (1994). *La hora de los antipolíticos*. Bogotá, 21 de noviembre de 1994.
- Rodríguez, L. (2010). Fanáticos de la virginidad: una tendencia que crece. En: *El Tiempo*, 22 de mayo de 2010.
- Rojas, C. (2010). ¿Por qué perdió Antanas Mockus? En: *El Espectador*, Bogotá, 20 de junio de 2010.
- Rueda, M. I. (2010). Antanas, ¿Un salto al vacío? En: *El Tiempo*, Bogotá, 10 de mayo de 2010.
- Samper Pizano, D. (2010). Mockus, ¿Podría pinchar el globo? En: *El Tiempo*, Bogotá, 2 de mayo de 2010.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid: Taurus.
- Silva, A. (1994). Alcalde imaginado. En: *El Tiempo*, Bogotá, 30 de octubre de 1994.
- Silva, A. (2009). Ciudadanía e identidad digital. *El Tiempo*, Bogotá, 23 de junio de 2009.
- Silva, A. (2010). Los candidatos por su imagen En: *El Tiempo*, Bogotá, 15 de junio de 2010.
- Stahl, G.; Koschmann, T. & Suthers, D. (2006). Computer-supported collaborative learning. En: K. Sawyer (Eds.), *Cambridge handbook of the learning sciences*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Vigotsky, L. (1989). *El desarrollo de los procesos mentales superiores*. Barcelona: Crítica.

Wu Ming 1 & 2 (2007). Mitología, épica y creación pop en tiempos de la red. En: *Revista Archipiélago*, pp. 77-78.

Zibechi, R. (2003). *Genealogía de la revuelta. Argentina: la sociedad en movimiento*. La Plata: Nordan.