

Del happening televisivo al candidato-red

Armando Silva

Armando Silva es Doctor en Filosofía y Literatura por la Universidad de California y Director del Doctorado en Estudios Sociales de la Universidad Externado de Colombia. Es autor de numerosos libros, entre otros: *Imaginario urbanos* (1992), *Family Photo Album* (1996) y *Urban Imaginaries from Latin America* (2003). En 2008, la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) editó una antología de su obra completa bajo el título *Los imaginarios nos habitan*.

Resumen

Este ensayo rastrea el desarrollo de un *happening* que tuvo lugar en una universidad pública en Colombia cuando su rector se bajó los pantalones y le mostró el trasero a un grupo de estudiantes que le impedía hacer uso de la palabra en una asamblea. La acción fue grabada por un alumno que la envió a un noticiero de televisión, lo que generó debates y controversias tanto éticas, como estéticas y políticas. El profesor, Antanas Mockus, fue luego elegido Alcalde e inició el llamado "milagro bogotano" de recuperación de la ciudad desde un programa cultural. Luego de 15 años, cuando las redes sociales imponen su condición de creadoras de opinión pública, el profesor reaparece aspirando a la presidencia de la república. Se examinan acá las relaciones entre deseos colectivos y acciones políticas, entre exhibicionismo mediático y respuestas populares, entre poder, estética y subversiones simbólicas hacia cambios sociales y se concluye con un análisis de medios masivos y grupales en la construcción de imaginarios políticos.

Abstract

This essay traces the development of a happening that occurred on a public university in Colombia, when the director dropped his pants and showed some students his butt because they didn't let him speak in an assembly. This action was captured by a student and he sends it to a television newscast. This act generated a lot of debates and controversy in ethical, aesthetic and political aspects. Professor Antanas Mockus was elected mayor and started the so-called "Miracle of Bogota" which was a recovery of the city from a cultural program. After 15 years, when the Internet and social networks start imposing their status as public opinion makers, Mockus reappears aspiring to the presidency of the republic. Here we will examine the relationship between collective desires and political actions, between media exhibitionism and popular responses, between power, aesthetics and symbolic subversions to social change and will conclude with mass and group media analysis in the construction of imaginary political imaginaries.

Palabras clave: exhibicionismo mediático – mockus – internet – televisión – arte público

Keywords: media exhibitionism – mockus – internet – television – public Art

Recibido: 7-6-2010 / Aceptado: 4-8-2010

LA TELEVISIÓN Y EL PROFESOR-INSTALADOR

Desde un caso ejemplar, pretendo subrayar en este análisis cómo a través de los medios se fue dando la transformación de un docente en figura política, seleccionado por una ciudadanía ansiosa de generar cambios en la manera de gobernar una ciudad y luego una nación. Se trata de imaginar el futuro de modo colectivo y de construir un imaginario político desde varias estrategias que incluyen a algunos medios como protagonistas del suceso, según sus propiedades inherentes.

El acontecimiento mediático se inició en Bogotá, en 1993, cuando el por entonces rector de la Universidad Nacional, profesor Antanas Mockus, en una inesperada intervención en el Aula Máxima se bajó los pantalones y mostró su trasero ante el auditorio que le impedía hacer su alocución. Uno de los estudiantes presentes grabó el acontecimiento y lo entregó a los noticieros televisivos y a otros medios de comunicación, que esa misma noche lo reprodujeron en audiencia nacional. De esta manera, todo el país fue testigo de este gesto poderoso y se desataron distintas emociones y juicios de valor frente el hecho.

Varios años después, en mayo de 2008, cuando el Museo de Arte Moderno de Bogotá (MAMBO) montó una exposición con mis archivos de imaginarios urbanos bajo el título “Desatar pasiones ciudadanas”, recurrí a mis registros y desempolvé el gesto elocuente del rector. Lo desgrabé fotograma por fotograma y lo presenté en un sin fin (*loop*) dentro del museo. Cuando la curadora que armó el catálogo escrito, María Elvira Ardila, me preguntó sobre la importancia del hecho le respondí:

Es el momento en que se baja los calzones en su condición de rector y después de esta acción es electo alcalde (1995-1998) lo que me hizo proponer que ha sido el *performance* más desencadenante y poderoso que se ha hecho en

la Bogotá moderna. En ese momento vaticiné en mi columna de prensa que se trataba de un verdadero “alcalde imaginado” y que gobernaría con fantasías y otros desenfrenos lúdicos, como en efecto ocurrió. Desde este *performance* se desató toda una simbología del culo en la ciudad, que apoyado en una mirada psicoanalítica significaría una psicología contestataria, que va contra lo establecido, fantasioso y loco, por mirar el mundo desde atrás (MAMBO, 2008).

Pero lo importante como acontecimiento estético y político es que ese gesto iconoclasta lo ubicó como el inicio de lo que se llamaría “el milagro bogotano”, cuando la ciudad entró en una senda de creatividad, de reconocimientos colectivos y de esperanza a partir de todo lo que sucedió, desde el descenso extraordinario de muertes violentas (se pasó de 82 muertos por cada 100 mil habitantes en 1982, a 24 en 1998 y 17 en 2008), hasta el buen desarrollo de su economía (el PIB de la ciudad pasó de \$US 2.200 por habitante en 1980, a cerca de \$US 4.800 en 2002 y casi el doble en 2009). Comenzamos a vivir desde ese momento un mundo imaginario; Bogotá empezó a crecer orgullosa de su futuro y se desencadenaron múltiples miradas, estudios y proyectos que dejaron atrás esa otra capital provinciana y premoderna para convertirla en una de las ciudades del continente que más datos produce sobre sí misma.

Llegué a considerar el gesto del rector como un paso siguiente a la exhibición en museo del viejo inodoro de Duchamp, en 1916, pero con efectos políticos concretos, pues Mockus se volvió el alcalde real de la ciudad, y desde esta posición y utilizando metodologías cognitivas, como lo hace el arte público, intentó cambiar la mentalidad de la urbe. Como muestra la obra de Mikhail Bakhtin, *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento: el contexto de François Rebeláis* (1941), los ciudadanos lo eligieron dentro de ciertas estrategias de ironía y burla que se revelan como arma política de los pueblos sometidos. Ante

una ciudad-desastre, el pueblo elige a un personaje inesperado para que “haga algo” con las ruinas en que la dejaba una clase política corrupta e inepta: después de todo, no había mucho que perder con cualquier experimento.

Con Mockus Bogotá se sacudió, creció en cultura ciudadana y logró con el tiempo valiosos progresos, como el premio León de Oro que recibió en 2007 en la “X Bienal de Venecia” por ser la ciudad que más había progresado en esa década en rehacer su espacio público y en culturas ciudadanas. Ahora bien, ¿qué género de arte urbano practicó el rector con su acción desafiante? ¿Graffiti? ¿Arte público? Diría que se trata de una cadena de asociaciones que quiero subrayar. He propuesto la tesis de que la bajada de los calzones con su exhibición por la TV pública desató una pasión ciudadana por el gesto iconoclasta que le dio tal popularidad y que pronto le hizo ganar la complicidad ciudadana. Como indiqué en mi columna de opinión de *El Tiempo*:

El profesor Mockus, movido por repentinos arrebatos, volvió al ataque, en esta ocasión con otro de sus gestos que ya han hecho historia patria: provocar la solemnidad nacional. Pero además se permitió hacer un *happening* dentro de las últimas tendencias del arte: ofrecer el cuerpo como espectáculo público. Todavía más: puso al país en trance como para un psicoanálisis colectivo sobre nuestros fantasmas anales. Y si se busca otro atributo, desencadenó el graffiti del año: “Tanta sangre (en el país) y les importa un culo” (28 de noviembre de 1993).

Téngase presente que el *happening* como movimiento de arte surge en la década del sesenta y se caracteriza por la participación de los espectadores con la obra. Como hecho de arte no se centra en los objetos sino en el evento a organizar y en la participación de la gente, ciudadanos o visitantes, para que dejen de ser sujetos pasivos y alcancen con su activi-

dad una liberación a través de la expresión emotiva y la representación colectiva. Esto es lo que sucedió con el hecho que comento y así lo expresé seis años después de mi primera columna sobre el tema:

De todas las partes del cuerpo ninguna como el culo ha salido victoriosa en la última década. Se le encuentra por doquier anunciando la nueva visión erótica del cuerpo del siglo XXI. En portadas de revistas, en el cine, en la publicidad, en la televisión y hasta en fotos familiares. No hay mujer bella si no lo tiene bueno a la mirada de los hombres y ellos mismos ya vienen entrando a la industria de los rabos parados con prótesis eficaces. A su manera, este descubrimiento es rebelde. No sólo por ganar propiedades antaño negadas, sino porque es el órgano del destape de los ciudadanos para elegir nuevos políticos y también de las tercerías sexuales, antes humilladas, resguardadas en *ghetos* de homosexuales. Lo expresa el graffiti aparecido en calles bogotanas: “El culo también tiene derecho a ser revolucionario” (MAMBO, 2008).

Y remato con este apartado que escribí en *Bogotá imaginada* (2003) para la colección “Imaginarios urbanos”:

Gesto que todavía recuerdan los ciudadanos cuando asocian a Mockus con la imagen de Bogotá. Acción iconoclasta no sólo contra una izquierda solemne y gritona que no daba la palabra, sino que armó un escándalo moralista que incluye las alturas del mismo presidente de la república, César Gaviria, quien le pidió la renuncia por su obscenidad. Esto dio lugar a un estupendo graffiti por la verdad que enrostra: “Mientras el país se derrumba al presidente le importa un culo”.

A pesar del valor de su gesto inicial, no se diría que “la obra” sea propiedad intelectual del rector, sino de una cadena de coautorías que la han relevado. Planteo, por tanto, una creación grupal en cadena con los siguientes interventores: Mockus que se quita

los calzones dentro de su investidura de rector, el estudiante que lo graba, el noticiero de TV que lo muestra a los televidentes esa misma noche, el Museo de Arte Moderno que lo exhibe 15 años después y, por último, la web que lo sigue –mediante sitios como la página de arte *Esfera pública*–. Estamos, pues, frente a una acción de arte público en la cual han intervenido varios autores hasta diluirse el original y, a su vez, ante una cadena de hechos que fueron enriqueciendo y transformando en operación plástica un gesto singular de protesta y de consiguientes acciones políticas. Este hecho, tomado como modelo para las reflexiones que siguen, pone de manifiesto un comportamiento de otros actos de arte público también encadenados.

EL CANDIDATO-RED

En 2010, Mockus se convirtió en el primer caso de un artista instalador que usando arte público y los medios para provocar consiguió ser candidato a la presidencia de la república, porque el *marketing* mediático que usa a los medios para elegir presidente es reciente: solo dos últimos presidentes, Nicolás Sarkozy, en Francia, y Lula da Silva, en Brasil, son en rigor tele-presidentes; Mockus sería red-presidente, apenas como Obama.

Dos quimeras pueden decirnos algo. Los imaginarios no son sólo fantasías, están en la atmósfera cultural y se encarnan en objetos, en discursos, en personas. Y Mockus encarnaba al presidente Uribe, al que paradójicamente se oponía. Los imaginarios significan expansión de deseos colectivos y Mockus era un deseo ciudadano. También es una invención del arte, del llamado arte público –arte antropológico– que no se hace en las galerías, sino en los mismos espacios urbanos, y no produce una obra de arte en sentido estricto sino que interviene objetos para darles nuevos significados culturales. El arte público teatraliza

lo existente para sacar acciones ciudadanas hacia el cambio social, y por esto es político. No actúa por la izquierda o la derecha, lo que lo haría ideológico, sino que va por la consecución de valores democráticos de las comunidades. Esta tendencia valora su sentido cívico más que al artista.

Un nuevo panorama se abre en 2010 para Colombia: candidatos con mentalidades tradicionales de discursos verbales frente a gestos estéticos con incógnitas emocionantes sobre visiones futuras. Mockus aparece nuevamente en escena encarnando entonces el niño terrible que asusta pero atrae, pues abre la incertidumbre. Y ese es el papel del arte de hoy en la sociedad. Parecía el momento para que un programa ético-estético-político se encarnara en nombre de una nación, pero este segundo paso de alcalde a presidente se da también al privilegiar un nuevo medio, propio de las Nuevas Tecnologías de la Información (TIF) y las redes sociales.

A sólo un mes de campaña, el candidato por el "Partido Verde" mantenía la hegemonía virtual: según datos de su propia campaña, su perfil en *Facebook* registraba 598.031 adeptos, lo que supone que la cantidad de personas que se adherían a su página ascendía a 900 por hora, además de los 35.580 seguidores en *Twitter*. Y la "ola", como empezó a llamarse el movimiento mockusiano, seguía creciendo e hipotéticamente podía crecer, pues según datos del Ministerio de Comunicación de Colombia 3,2 millones de personas tienen servicio pagado de Internet, lo que significa que si cada abonado se multiplica por cinco su población directa está cerca de 12 millones para esa propagación por la red, o sea más de la tercera parte de la población votante del país, estimada en 29 millones. Se trata en especial de la población joven y urbana que representa a las mayorías de los cibernautas.

Pero ¿se puede argumentar algo más profundo en esta relación entre el candidato Mockus y el concepto

mismo de red? Estamos ante una creación colectiva de conocimiento que apunta a producir acciones, lo que revela su dimensión política. La acción colectiva es un paradigma estético a la hora de entender el arte público y al ciudadano que actúa desde pensamientos que acepta. También es un paradigma ético “que nos plantea otra forma de entender la función del creador en relación con la sociedad y de cómo la información circula de la forma más libre posible” (Casaburta, 2006).

Pero de nuevo, ¿existe alguna relación de identidad entre los modos como actúan las redes digitales con el candidato y de éste con la ciudadanía que lo elige? En diez puntos, que resumo y acompaño de mis propias aclaraciones, la revista virtual *La Silla Vacía* plantea que el éxito de Antanas Mockus en la red también se explica por tener él mismo un carácter similar al de Internet:

- no es lineal (sus intervenciones son fragmentos que se unen entre sí, pero cada una tiene valor por sí mismo; todo se conecta, pero tangencialmente);

- se comunica con imágenes (es un político-artista que interactúa por figuras o mediante “puestas en escena”);

- usa avatares (se le ha visto vestido de grillo, sapo, superman o súper-cívico, lo que le da una gran flexibilidad enunciativa);

- es transparente (la relación entre emisor y receptor no está mediada; Mockus no usa asesores de imagen sino que se muestra como cree que es, lo que lo hace actor de sí mismo);

- genera múltiples lecturas (al igual que a la red, hay que interpretarlo de modo permanente; no hay lectura monolítica sobre él como candidato, lo que lo hace distinto a los demás en contienda);

- es una celebridad (para ser visible en la red hay que hacer algo excepcional, ser distinto; Mockus llama la atención con un exhibicionismo que es inherente a su personalidad, cercana al carácter compulsivo);

- no hay barreras entre lo íntimo y lo público (su mundo íntimo es público; llora por la TV, e incluso se casó en una ceremonia que vieron todos sus connacionales por TV);

- es circular (en la red no hay comienzo ni final, hay entradas múltiples como en un circuito);

- es una figura global (representa tendencias mundiales por la acción ciudadana contra el poder “como un David contra Goliat”, que se hace posible y puede entenderse por fuera del país donde haya acciones públicas provenientes del arte);

- es una construcción colectiva (sus seguidores forman grupos, hacen carteles, son agentes voluntarios de su campaña, pero reciben respuesta de su líder de modo interactuante).

Los puntos presentados podrían mostrar una relación profunda entre los modos como actúan los medios y su carácter particular. En su época de televisión, cuando fue alcalde, Mockus supo ser espectáculo; el disfraz y las salidas inesperadas llenaban las ansias de los medios por mostrar lo excepcional, pues es cierto que si los medios se ocupan de lo cotidiano lo que privilegian es lo “increíble” de esa cotidianidad, y este hombre multi-facetado les cayó a la perfección. En tanto, su época de red social, como candidato a presidente, coincide con un proceso introyectivo de su personalidad que lo ha alejado del momento espectacular para concentrarse más y mejor en su condición de filósofo-reflexivo. Sus trajes han cambiado, no se lo volvió a ver de ficción, y si tenía disfraz era su propio vestido y corbata, imitando o emulando a cualquier gerente, empresario o buen padre de familia. Esta actitud se encuentra con las redes sociales y le queda muy fácil ser cibernauta; entra a las redes y desde allí habla familiarmente a su gente. Pero el revés fue más cierto aún: las cibernautas lo descubrieron y lo invitaron a ser uno de ellos. Lo que hizo, inicialmente, con el mismo éxito de su pomposa época mediática masiva.

Las nuevas tecnologías de la información (TIF) funcionan en red, pero el pensamiento en red no es atributo exclusivo. La tendencia de estudios en imaginarias urbanas, dentro de la cual inscribo varias de mis investigaciones recientes, señala que su modo de actuar socialmente es también la red, establecida por grupos, por el contagio entre vecinos interactuantes, de allí que no hay en términos estrictos los llamados imaginarios globales. Los imaginarios no son sólo una visión de conocimiento, una epistemología, sino que se nutren de afectos, sentimientos, por lo que corresponden también a una estética de los modos de actuar y pensar las sociedades urbanas. Esa función estética como hecho social aparece, cuando lo hace, con su evocación fantasmal para encantar la colectividad, asombrándola. Una vez realizado “el espasmo colectivo” de la irrupción imaginaria la función estética queda sujeta al decrecimiento e ingresa a lo cognitivo, a un modo de saber de la colectividad. De allí que eso asombroso, como defino a la condición imaginaria, no sea más que una manera de expresar la condición estética –y por tanto variable, pues puede aumentar o reducirse en la experiencia grupal– de la cotidianidad ciudadana.

Vistos los imaginarios urbanos como encarnación afectiva, sus estudiosos procuran describir una articulación del lenguaje y de los objetos con los sentimientos. Mas no quiero decir que se perciba de modo separado el conocer y los afectos, sino que se trata de comprender los pensamientos sociales desde la emoción que los produce. Lo racional y lo afectivo no se presentan, entonces, como dos mundos separados, sino que el mundo social es el pensamiento representado desde los sentimientos, y de allí su naturaleza estética. Lo que permite ver esta descripción de los imaginarios es que su modo de actuar es la red, ya que su contagio se hace entre personas tocadas por los afectos. En el caso de Mockus, su “ola verde” nació, creció y funcionó por los contagios en la red

social, desde donde fue desarrollándose el imaginario redentor del candidato: se le dieron atributos de salvador de la corrupción política y de ser elegido para liderar un movimiento contra lo que representaba su principal opositor, el candidato del gobierno Juan Manuel Santos: la continuidad de un régimen señalado de corrupto que “busca el atajo, practica el todo vale y no respeta la vida que es sagrada”.

LA OLA VERDE

Esta autodenominación fue surgiendo de *Facebook*, de allí saltó a las marchas callejeras pro-Mockus y desde este lugar se devolvió a las mismas redes sociales. La ola era como una marea, no de agua sino de aire, que en su inicio de la campaña (abril de 2010) se colaba por todos lados y entraba a los hogares, cafés, tertulias, marchas y demás sitios donde se pensaba en el futuro del país, hasta llegar a lo increíble de tener mayoría de votantes para ganar las elecciones presidenciales en Colombia. Pero la consigna verde no es original de los mockusianos, sino que surge cuando se acaba la bipolaridad mundial marcada por el muro de Berlín y desde entonces se rige por grupos que defienden el medio ambiente, promueven el pacifismo y sostienen un planteo en pro de reformas que aminoren las desigualdades sociales entre etnias, sexos y razas.

En Europa el eje Francia-Alemania es el más fuerte y en el Reino Unido los verdes fueron el partido que más creció en las elecciones de 2009. En América, sin embargo, nunca han pasado de ser un partido minoritario, hasta que el fenómeno apareció en Colombia y lo hicieron crecer en proporciones inimaginables. Ahora bien, mientras que en sus países de origen los verdes suelen estar situados a la izquierda de la socialdemocracia o del espectro político, en Colombia Mockus se ubicó a la derecha del centro-izquierdista Polo Democrático, y desde allí reconoció acertada-

mente el citado Análisis Global: en vez de cuestionar al neoliberalismo, querer un “diálogo por la paz” con la guerrilla, o pedir que se remuevan las bases militares extranjeras, Mockus propuso el libre mercado, el TLC con EE.UU., seguir la política de dureza antisubversiva contra las FARC (aunque sujetándose más a la “legalidad”) y aceptó la presencia de tropas de EE.UU. en las bases colombianas.

Esta decisión centro de los verdes se relacionó también con una circunstancia nacional: el sobresaliente apoyo del pueblo al presidente derechista Álvaro Uribe, quien *ad portas* de concluir su mandato superaba el 70% de favorabilidad en la opinión pública. Y este apego uribista se debió a un poderoso imaginario de paz de los colombianos que le habían exigido derrotar a las FARC, un grupo insurgente identificado como narcotraficante y secuestrador que ha merecido total repudio nacional, hasta la realización de la más grande manifestación de ciudadanos convocada por *Facebook*, que en 2008 reunió a seis millones de manifestantes en todo el país. De hecho, el entusiasmo que se vivió por Mockus fue el mismo que experimentó la nación en 2002, cuando todos gritaban para que Uribe, recién nombrado presidente, saliera rápidamente a derrotar a las guerrillas. La diferencia es que Mockus lo hizo en una situación en la cual las guerrillas estaban en franco retroceso, y por esto aparecía como posibilidad para desbaratarlas una carta con un mejor mecanismo: el de actuar, ahora sí, “con más legalidad”.

El film *La Ola*, del alemán Dennis Gansel, muestra el fenómeno social de un grupo que inicia en un centro educativo un experimento de unión y lealtad con el propósito de hacer críticas al orden establecido. Al principio todo marcha muy bien, y surge el nombre de “La Ola” debido a su gran éxito para llegar, contagiar y convencer a varios de su inclusión. Sin embargo, el grupo poco a poco se va haciendo intolerante, adquiere el comportamiento de pandilla urbana, de

secta religiosa, y termina motorizando la exclusión de los que no piensan como ellos. Cuando su profesor-inventor se da cuenta que ha ido muy lejos, al salir de las aulas e intentar tomar toda la ciudad, ya es tarde; la ola se ha vuelto una fuerza incontrolable que no critica sino que actúa y somete a los demás. El autoritarismo ha ganado emparentado con fascismo.

¿Puede ser Mockus un autoritario convencido de ser dueño de la moral de un pueblo desde donde fustiga a los demás por los medios? Quienes no son de su ola verde, ¿son sus enemigos?

El film *Being There*, dirigido por Hal Ashby y protagonizado por Peter Sellers, es también ilustrativo. Un jardinero que conoce el mundo a través de la TV es atropellado por una mujer millonaria, y luego del accidente llega a un acuerdo para ser trasladado a su casa para que ella lo cuide. Desde entonces, su vida entra en un frenesí mediático pues muchos lo entrevistan, incluyendo al presidente de la república. El jardinero responde con cosas tan obvias como comparar el jardín con la vida, o la TV con el mundo, pero todos caen seducidos ante su inteligencia original. “Mientras la raíz no esté cortada, todo está bien”, dice, y todo el mundo oye lo que quiere oír. Los espectadores se ríen de este intercambio porque saben que el protagonista es un idiota y que respondiendo con metáforas tiene descreados a todos por su sabiduría e inteligencia. Se produce así lo que en psicología se denomina proyección-introyección: las personas ven en él lo que quieren ver de sí mismas. El jardinero, en este caso, actúa como una pantalla reflejo y lo obvio pasa a ser lo complejo que nadie veía, precisamente por ser obvio.

INTERNET LO SUBE, LA TELEVISIÓN LO BAJA

El 30 de mayo de 2010 se celebraron en Colombia las elecciones y el globo del candidato-red se desinfló en buena parte. El candidato oficial obtuvo el 46,5 %

de votos contra un 21,5% de Mockus. Una semana antes todas las firmas encuestadoras, nacionales e internacionales, daban entre ambos un empate técnico de alrededor del 35%, con un margen de error muy bajo (2%). Son empresas confiables y así lo han demostrado, pero en la última semana se prohibió sacar resultados de las encuestas y fue en ese lapso cuando se produjo la debacle, justo cuando se dieron tres debates por TV. Y allí perdió Mockus. Si una semana antes el gran fenómeno político había sido el vertiginoso ascenso de los verdes, ahora la sorpresa era su rápido descenso. *Semana*, la principal revista de opinión del país, lo resumió así: “Lo paradójico es que a Mockus lo treparon Internet y las redes sociales y lo tumbaron los debates en la televisión” (*Semana*, 31/05/10).

Un día después, tras saberse los resultados, la TV nuevamente fue protagonista. Los verdes se reunieron para calmar la desilusión de no haber ganado y aclamar el triunfo de pasar a segunda vuelta presidencial, pero ante las mismas cámaras hicieron cánticos tipo evangelista, lanzaron consignas e improperios contra los ganadores, saltaron como niños desbordados aclamando a su candidato y dieron muestras de la intolerancia que hasta entonces criticaban. La misma prensa que los había seguido con entusiasmo afirmó al otro día que Mockus no era “estadista sino recreacionista”, que el “profesor Mockus se cree el único dueño de la verdad”. Según opinión del mismo Mockus ese encuentro no era para la TV, sino algo íntimo y “consolatorio” del grupo, pero la verdad es que la TV lo vio y lo transmitió a todo el mundo.

De modo que la TV, distinta a la manera como suele encararse de superficial, bobalicona o histórica, mostró en esta ocasión otra evidencia: que permite ver lapsus, errores e inconsistencias. Bastó una semana para que el electorado, tranquilo y sin las presiones de las encuestas, abriera la mirada y descubriera otras opciones para elegir o derrumbar las que se habían consolidado. ¿Se trata de madurez política y los ciu-

dadanos cambiaron de opinión seducidos por ideas que antes no veían o no habían aparecido? ¿O se trata más bien de que la TV sedujo de modo emocional y permitió cambios en las decisiones de voto?

Al volver sobre los resultados se puede ver que Mockus bajó 25 puntos porcentuales, y que esos votantes arrepentidos se fueron hacia el candidato ganador, lo que significa asumir un continuismo con el por entonces presidente. De manera radical, el electorado decidió que era mejor seguir como se iba en lugar de aceptar una aventura prometedor pero incierta: es decir, evitó el salto al vacío. Pero lo más notorio fue que los dos candidatos que según consenso nacional de medios y de opinión pública propusieron los mejores programas, el centro-derechista Vargas y el centro-izquierdista Petro, se duplicaron en esa semana sin encuestas y sacaron cada uno un 10% de los votos. La TV sirvió en este caso para argumentar y seducir racionalmente (rasgo que por lo general no se le atribuye) y los medios fueron una suerte de “testigos mediáticos”: acompañamos a los candidatos en vivo y en directo desde nuestro hogar, como familiares a los que les vemos de cerca sus defectos y virtudes.

La idea de que la TV es memoria social –desarrollada por Mario Carlon a partir de Peter Burke–, es propia a nuestra reflexión, pues los recuerdos se ven afectados “por la organización social de la transmisión y por los medios empleados por la misma” (Carlón, 2008). Es de este modo como los grupos hacen suyos acontecimientos públicos que les resultan importantes y que una noticia “puede convertirse en parte de la vida de una persona”. La identificación entre el votante y su candidato a través de la TV operó en Colombia en buena medida. El hecho es que el candidato Mockus, un imaginario de cambio, venía dotado de un aura poderosa que lo hacía ver como el elegido; poseído de una condición de asombro, como acontece en los estados imaginarios. Sin embargo, pareciese que al tener su candidatura más elementos imaginarios que

reales, es decir, al ser más una fabricación social antes que poseer el mismo atributo que expresasen en discursos o programas de gobierno –que por lo demás nunca existieron, pues los que hubo fueron sólo ideas genéricas como “La vida es sagrada” o “No todo vale” o “Nosotros no compramos votos”–, era previsible entonces que se desinflase el globo. Y fue la TV la que hizo el trabajo de pinchar el globo.

La relación entre TV, redes sociales, TIF e imaginarios urbanos operó en esta ocasión con repartos ejemplares según sus propiedades inherentes. Se puede decir que la relación presidente-televisión fue efectiva y que cuando se trata de relaciones tan directas y concretas como poner al televidente frente a un debate con un sujeto que puede ser su presidente se va alcanzando una intimidad que no es de ficción sino realista. Los ciudadanos saben que están viendo a alguien que puede decidir el futuro de su sociedad, lo que no ocurre cuando se presentan noticias sobre el mismo hecho presidencial que, en medio de otros acontecimientos y de efectos mediáticos, puede prestarse para una mayor inclinación a ver los hechos como productos fantásticos. En los imaginarios televisivos pareciera que actúa de modo más consecuencial la relación entre presidente y realidad política futura.

En Colombia las redes sociales se estrenaron con Mockus, y allí radicó su gran éxito. Se presentó una identificación con el candidato y tanto medio como personaje se estrenaron al mismo tiempo: un nuevo candidato elegido por los ciudadanos con un nuevo medio de las TIF que opera como red. Esto obliga a no perder de vista el vertiginoso crecimiento de los usuarios de Internet en todos los estratos. En la Encuesta Bienal de Culturas realizada por el Observatorio de Culturas de Bogotá en 2009 se constató que como síntesis del país “el 55% de los bogotanos ya tiene computador y que el 66% tiene acceso a él”. A modo de comparación, mientras que en 2003 sólo el 30% de los bogotanos usaba celular, para el 2008 “el

porcentaje había subido a 92%, lo que significa que en la telefonía móvil se pudo lograr una cobertura prácticamente universal en cinco años, mientras la televisión gastó 30 para lograr lo mismo” (Rey, 2010).

El fenómeno de Mockus en las redes sociales se constituyó, pues, como hecho ciudadano y constituye el acontecimiento más destacado en la cobertura comunicativa de las elecciones. Sin embargo, y esto es lo más interesante, esta “confrontación” entre medios ha permitido ver las dos naturalezas y las lógicas de cada uno: la TV masiva y genérica logra mejor la identidad presidente-pantalla; las redes sociales más intimistas, colaborativas y participativas, funcionan más en la relación candidato-red. Que a un candidato expuesto por las redes no lo confirme la TV masiva podría indicar que los medios sí exigen tipos de personalidades y que debiéramos, a propósito, regresar a los estudios de las semióticas de los medios puesto que, como se deduce desde la obra de Charles Peirce, poseen su propia lógica en la producción signica y de sentidos sociales que ayudan a construir, y así no todos se pueden amalgamar como medios genéricos.

Esta provocativa relación entre medios y política, en cuanto hecho público, nos pone en su otro lado: medios y personalidades urbanas, la parte íntima de la política. Si bien es cierta la afirmación de que no hay democracias de masas sin comunicación de masas –como recuerda Lucrecia Escudero (2002)–, ello debe ajustarse a nuevas evidencias: las democracias contemporáneas impulsarán cada vez más a los candidatos, pero no desde un plan de masas sino desde grupos y redes sociales que los irán sacando hacia los medios masivos. Los años por venir en las sociedades modernas irán profundizando la importancia de los nuevos medios en la construcción de las decisiones ciudadanas y si las plazas públicas exigían la oratoria y era la voz misma y sus modulaciones la que seducía y dominaba las masas, hoy

los medios, cada uno con sus propiedades, valoran gestos, muchas veces imperceptibles, por donde se cuelean identificaciones entre ciudadanos y actores políticos. Quizá ya no son masas sino grupos con mayor capacidad interactuante y de ahí una posible revalorización del voto de opinión como hecho real y posible para el fortalecimiento de las democracias en el nuevo milenio.

BIBLIOGRAFÍA

ARDILA, María Elvira, Catálogo de la exposición “Desatar pasiones ciudadanas”, Museo de Arte Moderno de Bogotá (MAMBO), Bogotá, 2008.

BAKHTIN, Mikhail, *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento: el contexto de François Rebeláis*, Alianza, Madrid, 1987.

BOURDET, Richard, *Cities, Architectures and Society*, Catálogo de la Bienal de Venecia, Venecia, 1996.

CARLÓN, Mario, “Sujetos telespectadores y memoria social”, en Steimberg, Oscar; Traversa, Oscar y Soto, Marita (eds.); *El volver de las imágenes. Mirar, guardar, perder*, La Crujía, Buenos Aires, 2008.

CASACUBERTA, David, “Las metáforas espaciales de la red y la acción política”, en *Transversales*, Vol. 4, Madrid, 2006.

ESCUDERO, Lucrecia, “Un sujeto patémico: los desaparecidos en la prensa argentina”, en *Designis* Nº 2, Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS), Gedisa, marzo de 2002.

Revista *Semana*, “¿Invencible?”, artículo publicado en la edición Nº 1465, 31 de mayo de 2010.

REY, Germán, “Colombia entra de lleno al mundo virtual”, en *La Silla Vacía*, www.lasillavacia.com, 28 de mayo de 2010.

SILVA, Armando, *Imaginario, el asombro social*, Norma, Bogotá, 2011.

_____, *Bogotá imaginada*, Taurus, Bogotá, 2003.

VERÓN, Eliseo y NETO, Fausto (eds.), *Lula Presidente. Política y televisión en las campañas electorales*, Sao Paulo, Hacker, 2007.