

**LA INCIDENCIA DEL CIBERACTIVISMO EN LA MOVILIZACIÓN SOCIAL.
ESTUDIO DE CASO: LA MARCHA DEL 4 DE FEBRERO DE 2008
“NO MÁS FARC”**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ D.C.
2016**

**LA INCIDENCIA DEL CIBERACTIVISMO EN LA MOVILIZACIÓN SOCIAL.
ESTUDIO DE CASO: LA MARCHA DEL 4 DE FEBRERO DE 2008
“NO MÁS FARC”**

SEBASTIÁN BUENAVENTURA CASTILLO

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ D.C.
2016**

**LA INCIDENCIA DEL CIBERACTIVISMO EN LA MOVILIZACIÓN SOCIAL.
ESTUDIO DE CASO: LA MARCHA DEL 4 DE FEBRERO DE 2008
“NO MÁS FARC”**

SEBASTIÁN BUENAVENTURA CASTILLO

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

EUGÉNIE RICHARD

Master en Ciencia Política, candidata a doctora en estudios sociales

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ D.C.
2016**

Tabla de contenido

1. La movilización del 4 de febrero de 2008 “NO MÁS FARC”	11
1.1 Planteamiento del problema.	
1.2 Facebook el punto de conglomeración en la virtualidad.	
1.3 Pregunta de investigación y objetivos.	
1.4 Facebook. ¿El causante de la movilización del 4F?	
1.5 Marco teórico.	
1.6 Metodología.	
2. El papel de Facebook en la movilización del 4 de febrero de 2008	29
2.1 Facebook, el catalizador de la acción social.	
2.2 El éxito de la movilización del 4 de febrero de 2008: Un proceso de causas y efectos.	
2.3 Limitaciones de la red social.	
3. La incidencia de los actores en el éxito de la movilización	44
3.1 El papel de las élites: Gestores y detractores.	
3.2 Los medios masivos de comunicación.	
3.3 La sociedad civil.	
4. El activismo en la sociedad en red, consideraciones y recomendaciones	52
5. Conclusiones: La relación entre comunicación y política, no hay política sin comunicación	55
6. Bibliografía	58
7. Anexos	62
7.1 Protocolos	
7.2 Entrevistas	

1. La movilización del 4 de febrero de 2008 “NO MÁS FARC”.

1.1 Planteamiento del problema:

El 4 de Febrero de 2008, miles de personas en 40 países en el mundo marcharon contra las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC)¹, generando un fenómeno de participación ciudadana de magnitudes nunca antes vistas en Colombia, marcando un hito en la movilización social en el país (Medina & Ramón, 2002)².

Las FARC-EP son grupo armado al margen de la ley de Colombia que nació en el año 1964, y llegaron a contar con una cifra cercana a los 60 frentes (Medina & Ramón, 2002, p. 22).

Las FARC-EP, se describen a sí mismos, como “(...) un ejército del pueblo que se ha erigido como una alternativa popular de poder” (BBC Mundo, 2004), sin embargo, por sus acciones violentas como secuestros, actos terroristas y la utilización de armas no convencionales como cilindros bomba durante el conflicto armado, “son consideradas una organización terrorista por más de 30 países, entre ellos Colombia, Chile, EE. UU., la Unión Europea, etc. Otros estados no la califican de terroristas, sino de 'grupo irregular' (Ecuador) o 'grupo beligerante' (Venezuela)” (RT. Sepa más, 2015).

El detonante del proceso de la marcha multitudinaria del 4 de febrero de 2008 fue la noticia del hallazgo de Emmanuel, hijo de Clara Rojas³, una política liberal

1 No existe un consenso alrededor de la cifra exacta de personas que se volcaron a las calles el 4 de febrero para manifestar su rechazo a las FARC. De acuerdo con Judith Cortés (2010; p.11) en la marcha participaron más de 12 millones de personas alrededor del mundo. De acuerdo algunos medios de comunicación nacionales que estaban cubriendo la noticia, la cifra ronda los 4 millones de personas.

2 Para comprender la magnitud de los hechos, “(...)la población de Colombia según los datos ofrecidos por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) para el año 2007 fue de 45'888.592 habitantes, distribuidos en un 51.4% de mujeres y un 48.6% de hombres. En la marcha convocada participaron más de 12 millones de personas que se manifestaron en diferentes ciudades en más de 40 países” Cortés, 2010, p 10).

3 Clara Rojas es una dirigente política liberal, quien tuvo a su hijo en condiciones de secuestro por parte de las FARC.

secuestrada en el año 2002 y liberada junto a Consuelo González⁴ el 10 de enero de 2008. Emmanuel fue encontrado en un hogar del Instituto Colombiano de Bienestar Familia (ICBF) mientras que las FARC afirmaban tenerlo en su poder y estaban negociando por su liberación (García, 2009).

La liberación tuvo lugar gracias a la mediación del presidente de Venezuela Hugo Chávez y la senadora Piedad Córdoba, personalidades fuertemente cuestionadas por el gobierno colombiano dirigido por el entonces presidente Álvaro Uribe Vélez “debido a la falta de confidencialidad y prudencia en las gestiones” (Revista Semana, 2008).

Debido a esta situación, un joven ingeniero colombiano llamado Oscar Morales Guevara, quien sin imaginar lo que iba generar, creó un grupo en Facebook, una red social que para la época estaba iniciando su expansión a Latinoamérica, llamado “Un millón de voces en contra de las FARC” para manifestar su rechazo hacia las acciones recientes del grupo armado⁵. El slogan elegido por Morales fue una bandera de Colombia con la frase “No más secuestros, no más mentiras, no más muertes, no más FARC” (García, 2009).

De acuerdo a Judith Cortés (2010, p 11) en menos de 12 horas se unieron a este grupo 1500 personas, al segundo día 4000 personas, para marzo ya contaba con 305 211 miembros (Anderson, 2008) y para el 2010 ya eran más de 444 000 miembros. Producto del éxito del grupo en la red social, la comunidad empezó a manifestar su rechazo hacia las FARC y sus acciones.

Dentro de la conversación en el grupo surgió la idea de manifestar el rechazo de todos los participantes en las calles, por este motivo se convocó a una marcha multitudinaria, bajo la idea de que toda persona que quisiera manifestar su

4 Consuelo González es una política liberal, secuestrada por la guerrilla de las FARC cuando era representante a la Cámara de Representantes por el Departamento del Huila.

5 “Los *grupos* en Facebook aglutinan usuarios de la red social con afinidades en distintos campos (culturales, deportivos, etc). Una de las singularidades del movimiento del 4 de febrero de 2008 fue propiciar uno de los más grandes grupos alrededor de *intereses políticos*, lo cual era prácticamente inédito en el país y apenas incipiente en otras partes del mundo”. (García, 2009)

inconformismo sobre la coyuntura, pudiera hacerlo sin importar su ubicación en el mundo (Cortés, 2010). La idea de la manifestación encontró apoyo de voluntarios en el exterior, que querían coordinar la marcha en cada una de sus poblaciones impulsados por el sentimiento patriótico y el descontento que sentían por la situación que estaba viviendo el país. El resultado fue una de las movilizaciones sociales más multitudinarias de la historia de Colombia.

1.2 Facebook, el punto de conglomeración en la virtualidad:

Facebook es una red social creada en 2004 en las instalaciones de la Universidad de Harvard, en Boston Estados Unidos. Mark Zuckerberg, su fundador, era un estudiante de ingeniería de sistemas, quien reunió a varios compañeros en los dormitorios del campus universitario con los que dio los primeros pasos de la red social.

Zuckerberg creó la red social fundamentalmente como un foro virtual, inicialmente para hacer copia en un examen de una clase de historia del arte, en la cual la gente podía compartir comentarios sobre una serie de imágenes que posiblemente saldrían en el examen y una pequeña reseña realizada por él, para así no perder la materia (García, 2009, p. 34). Posteriormente, la red se viralizó como un mecanismo de comunicación entre los estudiantes de la Universidad, quienes la utilizaban para comunicarse y compartir información.

La red se extendió rápidamente en otras universidades del país, entre ellas Yale, Stanford y Columbia. Al observar el éxito de su iniciativa, Zuckerberg buscó apoyo financiero para solidificar una empresa e iniciar la expansión de su proyecto en el mundo. En Palo Alto, California, Mark encontró el apoyo del inversionista Peter Thiel quien aportó un capital de 500 mil dólares para crear The Facebook, primer nombre que tuvo el sitio de red social (García, 2009, p. 34).

Pasados los años, el éxito de Facebook comenzó a ser evidente, logrando desbancar las otras redes sociales existentes en el momento como MySpace o

Hi5 (El Tiempo, 2013). Su crecimiento acelerado desde el año 2007 en todo el mundo, según el reconocido sitio web Business Insider, le ha permitido posicionarse como “la red social más utilizada del mundo, y la página más visitada de Internet superando a google.com con 836,7 millones de visitas únicas en el año 2013” (El Tiempo, 2013).

Para el período 2008-2009, Facebook contaba con cerca de 250 millones de usuarios en el mundo, “sosteniendo una ardua competencia con MySpace, la red social virtual con mayor cantidad de miembros en el mundo para la época” (García, 2009, p. 35).

Un año después de la movilización del 4 de febrero, Facebook contaba en Colombia con una cifra de 5.326.980 usuarios registrados, de los cuales el 53% eran mujeres y el 84,3% se ubicaban entre los 14 a los 34 años de edad⁶. Su crecimiento fue de más del 5000% en dos años, teniendo en cuenta que para junio del 2007 tenía cerca de 100.000 usuarios registrados (Portafolio, 2008).

En la región, Facebook estaba obteniendo resultados de crecimiento igualmente exitosos, posicionándose como una de las redes sociales más utilizadas en Latinoamérica.

“Se estima que Facebook creció más del 1.000% en un año, de junio de 2007 a 2008, pasando de un millón de usuarios a 12 millones aproximadamente en América Latina; teniendo Chile (3,3 millones), Colombia (3,1 millones) y México (1,3 millones) la mayor cantidad de usuarios. Estas cifras hacen de Facebook una de las redes sociales más populares de la región, junto con MySpace, Hi5, Fotolog y Orkut, el más popular en Brasil para ese momento” (Cortés, 2010, p. 12).

Este crecimiento acelerado de Facebook en Colombia de 2007 a 2008 consolidó la segunda comunidad más grande en Latinoamérica, explicado en gran parte

⁶ Anexo 8. Gráfica de usuarios en Colombia registrados en Facebook para el 23 de junio de 2009. En (Cortés, 2010)

gracias a la divulgación que generó la marcha del 4 de febrero.

Previo a la movilización, Facebook no se destacaba en la región por encima de otras redes sociales, la plataforma tenía las opciones de crear foros, los cuales eran puntos de encuentro donde sus usuarios podían expresarse libremente “(...) lo que representaba un avance sustancial en términos sociales ya que permitía la posibilidad de entablar debates entre varias partes sin la necesidad de que estas se encontrarán en el mismo lugar geográfico”.

Como evidencia Jaramillo en su artículo, “*La red social Facebook va más allá del reencuentro de amigos y sirve hasta para hacer negocios*”: “(...) la gran mayoría usaba la red social solo para reencontrarse con viejos amigos, para subir fotografías o charlar con sus contactos. Muchos ignoran que esta red social tiene 52.000 aplicaciones disponibles, que cada día surgen unas 140 nuevas y que si bien Facebook es el principal servicio de publicación de fotografías en Internet, con más de 10.000 millones de fotos publicadas, tiene mucho más de dónde sacarle provecho” (Jaramillo, 2008, citado en Cortés, 2010, p. 12).

1.3 Pregunta de investigación:

¿Hasta qué punto la red social Facebook fue responsable del éxito de la movilización social en la marcha “No más secuestro, no más FARC” del 4 de febrero de 2008?

1.3.1 Preguntas específicas:

- ¿Qué factores contribuyeron al éxito de la **movilización social** del 4 de febrero de 2008?
- ¿Qué papel tuvo el ciberactivismo en el éxito de la marcha del 4F?
- ¿Qué tipo de estructura organizacional rigió la movilización del 4 de febrero?

- ¿Qué actores participaron en la organización de la movilización del 4 de febrero?
- ¿Qué factores motivaron a que las élites más relevantes del país, decidieran participar o no en la movilización del 4 de febrero de 2008?
- ¿Qué mecanismos de comunicación diferentes a la red social Facebook contribuyeron al éxito de la marcha del 4 de febrero de 2008?

1.3.2 Objetivo general:

Describir la incidencia de las la red social Facebook en el éxito de la movilización “No más secuestro, no más FARC” del 4 de febrero de 2008.

1.3.3 Objetivos específicos:

- Establecer la incidencia de las redes políticas no virtuales en el resultado exitoso de la movilización social “No más secuestro, no más FARC” del 4 de febrero de 2008.
- Establecer el rol que tuvieron todos los actores que participaron en la organización de la movilización “No más secuestro, no más FARC” del 4 de febrero de 2008.
- Definir la estructura organizacional que rigió la ejecución de la movilización “No más secuestro, no más FARC” del 4 de febrero de 2008.
- Definir qué factores motivaron a las élites colombianas a participar o no en la marcha del 4F.
- Describir que mecanismos de comunicación diferentes a la red social Facebook contribuyeron al éxito de la marcha del 4F.

1.4 Facebook ¿el causante de la movilización del 4F?

1.4.1 Hipótesis:

En primera medida, es importante resaltar que para efectos de esta investigación, se toma en consideración el ciberactivismo a partir del fenómeno que significaron

las redes sociales, especialmente Facebook, entendiéndose que está vertiente fue la que generó los causantes de la movilización de los distintos actores directa e indirectamente para el éxito de la iniciativa, entendiéndose también que no es la única forma de activismo. Esta iniciativa fue la encargada de originar las situaciones consecuentes que dieron como resultado el éxito de la convocatoria, muchas de estas exógenas a internet.

Así mismo, es importante comprender que una acción colectiva surge cuando “(...) la gente adquiere acceso a los recursos necesarios para escapar a su pasividad habitual y encuentra la oportunidad de usarlos”, siempre y cuando “(...) existan incentivos visibles para el activismo en las relaciones entre los movimientos potenciales y sus antagonistas” (Tarrow, 1997, p. 148), a fin de cuentas, el éxito o no de la movilización depende de la explotación y creación de oportunidades por parte de las personas.

En ese orden de ideas, si bien Facebook fue el medio para canalizar el descontento de la sociedad civil y convocar la marcha, en donde los ciudadanos se aglomeraron voluntariamente para manifestar su rechazo y descontento por las acciones de las FARC, una movilización de tal magnitud no puede generarse a partir de una articulación horizontal de comunicación y organización.

En esa medida, partiendo de la idea que la marcha del 4 de febrero de 2008 fue una marcha sumamente politizada, considero relevante resaltar que el éxito de la movilización estuvo enmarcado profundamente por intereses políticos de todos los interesados en mantener el *status quo* actual en el país. Es decir, todas aquellas élites económicas y políticas que tienen el poder, los recursos y los medios para ejercer influencia sobre la sociedad. Esta afirmación confronta la idea que la movilización del 4F fue una marcha impulsada por la sociedad civil “(...) sin intereses políticos, más allá del manifiesto de la sociedad de expresar su inconformidad con la guerrilla de las FARC” (Morales, 2015)

Los factores exógenos desencadenados a partir de esta manifestación en la red, como las redes políticas impulsadas por las élites, los medios de comunicación y la comunicación voz a voz en las calles, explotaron la ventana de oportunidad que el contexto propició, articulando en conjunto el poder económico y político que desencadenó el éxito de la movilización. Todo este trabajo en conjunto de los partidos políticos, los medios masivos de comunicación y el apoyo del sector privado aseguraron el éxito.

Este fenómeno, fue aprovechado por los actores más cercanos al gobierno colombiano para impulsar la segunda reelección del entonces presidente Álvaro Uribe, teniendo además la situación a su favor de que su mayor partido opositor estaba fraccionado.

A partir de estos supuestos, es un error considerar que la movilización social fue una marcha basada únicamente en la participación civil y sus intereses. Como se puede evidenciar en el video realizado por algunos ciudadanos que estaban presentes en la Plaza de Bolívar de Bogotá el día de la marcha⁷, uno de los puntos de conglomeración de ciudadanos más importantes, donde se refleja la disputa entre algunos militantes del Polo Democrático Alternativo y grupos afines al gobierno de Uribe, la polarización en la marcha se gestó desde sus inicios, y se hizo evidente en estos hechos⁸.

1.4.2 Justificación:

Desde el éxito de la movilización del 4 de febrero de 2008, distintos autores se han planteado explicar el éxito de la movilización. En este proceso, las investigaciones convergen alrededor de caracterizar la gestación de la marcha como un proceso impulsado por un grupo de jóvenes pertenecientes a la sociedad civil y sin afiliación a ningún partido político, interesados por el contexto nacional, que nunca antes habían participado en política en el país. Dentro de esta concepción de la

7 Ver anexo 14. Foto de la plaza de Bolívar el 4 de febrero de 2008.

8 Ver video "Lo que no se vio en la marcha del 4 de febrero". En https://youtu.be/cWxdIAu_BEk

marcha, la manifestación fue exitosa gracias a la “(...) sociedad evolucionada en la que las Tecnologías de la Información y la Comunicación han modificado profundamente los hábitos comunicativos” (García, 2009, p. 12).

Las investigaciones alrededor de la marcha del 4 de febrero de 2008 se han planteado analizarla como un hito de las movilizaciones en Colombia, siendo la mayor marcha realizada ajena a voluntades políticas. Esta relación entre las nuevas tecnologías y la sociedad civil, es abordada desde distintas conceptualizaciones que llevan siempre alejar la marcha del aspecto político como una relación fundamental en su ejecución, acercándola a la noción de las multitudes inteligentes, entendido como “grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas -políticas, sociales, económicas- gracias a que un nuevo medio de comunicación posibilita otros modos de organización, a una escala novedosa, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos” (Rheingold, 2002, p. 13 citado en García, 2009, p. 11).

Es así como según este planteamiento, la marcha se acerca a la conceptualización del *noopolitik*, donde “(...) la marcha mundial fue un fenómeno de movilización social que se materializó gracias a su estructura en red en donde el flujo de información entre los miembros y la inexistencia de una jerarquía permitió que se estableciera como un movimiento inteligente” (Velásquez, 2013, p. 7).

Si bien desconocer el mérito de la sociedad civil para manifestarse, al aprovechar la posibilidad que las tecnologías de la información le facilitaron a través de Facebook para denunciar y rechazar lo que consideran debe ser pertinente en la agenda pública, es igualmente erróneo considerar que solo los ciudadanos sin apoyo ni poder lograron conducir una marcha multitudinaria en 40 países bajo un esquema de organización basado en la horizontalidad de sus participantes y la viralización de la manifestación por Internet. Más aún, si consideramos que

Facebook para el 2008 no tenía una capacidad de viralización sustancial (García, 2009) ⁹.

Esta percepción de la movilización como una iniciativa únicamente de los ciudadanos es un análisis catalogable como un *ciberutopismo* o Internet-centrismo, entendido como el excesivo entusiasmo del Internet como mecanismo para generar igualdad, contradictoriamente generando todo lo contrario, un mayor control de los ciudadanos, como lo explica el profesor Morosov:

“Resulta que Internet contribuye a sofocar la disidencia, ampliar las desigualdades existentes en materia de acceso a los medios, socavar la democracia representativa, promover la mentalidad populista, erosionar la privacidad y robarnos información, no se ve muy claro cómo la promoción de la llamada libertad en Internet contribuirá a la democracia” (Morosov, 2011 citado en Guijarro, 2013, p 11).

Por estos motivos, para efectos de esta investigación se busca profundizar en el análisis de la participación ciudadana *online* y *las redes políticas inmersas en la organización de la movilización*. Esta relación, con el objetivo de comprender como se gestó realmente la mayor movilización social del país, en una relación entre el fenómeno comunicativo y el político.

Está investigación no busca establecer generalidades causales entorno a las movilizaciones sociales y su relación con las redes sociales como Facebook; pretende describir las condiciones que generaron el éxito de la movilización del 4 de febrero, reconociendo que los componentes de este movimiento son mucho más complejos que lo que supone un análisis del comportamiento de los ciudadanos en los nuevos medios de comunicación relacionados al Internet.

⁹ Facebook funciona bajo un modelo matemático llamado “Social Graph”, el cual supone ser “el núcleo de Facebook, ya que *representa a las personas y las conexiones que ellas tengan con cualquier cosa que les importe*” (Facebook).

En un país como Colombia, caracterizado por prevalecer las voluntades individuales de quienes se encuentran en cargos con poder político por encima de los diseños institucionales¹⁰, no es coherente dejar de lado el papel de los líderes políticos y económicos en su estrategia de administrar sus relaciones de poder y considerar el éxito del fenómeno únicamente como un hecho provocado por una estructura horizontal entre los ciudadanos. Más aún, si estamos planteando la manifestación social en un país con una tasa de movilización social que aumentó sustancialmente en los últimos años. Según el CINEP, desde 1975 a 2013, en Colombia se han registrado cerca de 7000 movilizaciones sociales, donde más de la mitad fueron realizadas durante la última década¹¹.

Según el estudio comparado realizado por la fundación de Konrad Adenauer, las movilizaciones sociales en Colombia en comparación con Perú y Chile, han sido originadas por: “la conjunción de tres elementos: crisis parcial del modelo de desarrollo, brecha entre la clase política y las demandas sociales y la oportunidad política que implica la politización de los espacios locales en un vacío de partidos políticos enraizados” (Jimenez, Luna, Meléndez, & Barrero, 2014). Por este motivo, este análisis es de mucha utilidad para futuras investigaciones que pretendan esclarecer los factores causales de éxito a la luz de las movilizaciones sociales en América Latina.

Esta serie de acontecimientos, “(...) ofrecen una oportunidad única para hacer una revisión de las teorías que han explicado estos fenómenos, pero sobre todo, brinda la oportunidad de buscar formas alternativas de comprender las interacciones, los roles y las formas diferentes de aprovechar las nuevas tecnologías” (Cortés, 2010, p. 13).

10 En su investigación en América Latina, Montecinos logra demostrar que “(...) para provocar procesos de participación ciudadana complementarios a la democracia representativa, los diseños institucionales no son tan determinantes como la voluntad política de los alcaldes y el rol dinámico de la sociedad civil” (Montecinos, 2014, p. 352)

11 El CINEP, ha construido la base de datos de luchas sociales más completa del país, alimentada por la fuente de 22 periódicos regionales, noticieros radiales y de televisión, páginas web, boletines, y comunicados de organizaciones sociales (CINEP, 2014).

1.5 Marco teórico:

1.5.1 Participación política:

Definir el concepto de participación política es un proceso complejo, no solo por la ambigüedad que puede suscitar un término tan amplio, sino también por la existencia de una múltiples formas de participación política, reconociendo un proceso de varias fases y modalidades, ya sean institucionalizadas o no.

Gianfranco Pasquino (1988) reúne las definiciones que enfatizan en las actividades de los individuos y su implicación psicológica, proponiendo la definición de participación política como "(...) aquel conjunto de actos y de actitudes dirigidos a influir de manera más o menos directa y más o menos legal sobre las decisiones de los detentadores del poder en el sistema político o en cada una de las organizaciones políticas, así como en su misma selección con vistas a conservar o modificar la estructura (y por lo tanto los valores) del sistema de intereses dominante" (Pasquino, 1988, p. 180).

Esta definición rompe con el estereotipo de que la participación política únicamente se ciñe a la participación electoral, sin desconocer su trascendental importancia al ser "tanto el momento culminante de un conjunto de otras actividades de participación política como el momento inicial" (Pasquino, 1988, p. 184).

Basado en las investigaciones de Verba, Nie y Kim, y el estudio de campo de Barbagli y Maccelli, Pasquino reconoce cinco modalidades de participación no institucionalizadas como lo son: "1) Adherirse a un boicot; 2) negarse a pagar los impuestos y tasas; 3) ocupar edificios o fábricas, realizar sentadas; 4) participar en una huelga; 5) bloquear el tráfico con una manifestación callejera" (Pasquino, 1988, p. 190).

En ese orden de ideas, en la marcha del 4F es una forma de participación política masiva no institucionalizada, convirtiéndose en una acción colectiva no convencional, enmarcada en una participación fuera del sistema político. En este caso, cabe resaltar que la movilización fue una marcha que no se contraponía a los principios del gobierno de turno.

1.5.2 Red social – red social virtual:

En la continua innovación de Internet, la red origen por excelencia, surgieron las llamadas redes sociales, las cuales son definidas como:

“un servicio basado en Internet que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema” (Boyd & Ellison, 2007 citado en García, 2009, p.32).

Para conocer los antecedentes de las redes sociales, debemos remitirnos al año de 1995, donde se dio el primer antecedente llamado *Usenet*, “un sistema de conversación electrónica que permitía a los usuarios intercambiar opiniones y experiencias con otras personas interesadas en el mismo tema específico que él” (García, 2009, p. 32).

El auge de las redes sociales se dio en el año 2002 y su acelerado crecimiento se dio desde el año 2007 con la aparición de MySpace (García, 2009, p. 33), la cual fue muy importante hasta finales de la primera década del Siglo XXI, dando paso Facebook, como la red más utilizada en el mundo.

Como ocurre generalmente, los fenómenos sociales siempre tardan un tiempo en ser explicados por la academia, el éxito de las redes sociales no es la excepción, aunque este ha tenido todo tipo de explicaciones. David Reed ha logrado condensar la explicación en una ley que lleva su nombre, la cual “sostiene que el número de usuarios crece exponencialmente partiendo de la base de que la

mínima red consta de dos personas. Según la ley, si cada una de esas personas conoce a otra, la red pasa de dos a cuatro integrantes, si esas cuatro conocen a otras cuatro, el potencial de miembros asciende a dieciséis y así sucesivamente” (Reed citado en García, 2009, p. 33).

1.5.3 Movilización social:

Muchos teóricos han dedicado sus esfuerzos a estudiar el fenómeno de las movilizaciones sociales en la historia, gran parte de ellos enfatizaron sus investigaciones en explicar las causas de la movilización.

Sin embargo, es Sidney Tarrow (2015) quien logra establecer una relación entre los movimientos sociales y el terreno institucional, enfatizando más en “(...) la interacción entre los actores políticos y sociales que en las causas estructurales subyacentes que causan esas acciones” (Tarrow, Entrevista, 2015). Este factor es transcendental para comprender los hechos que sucedieron al éxito de la marcha del 4 de febrero, pues sin comprender la interacción de los actores durante el mes de enero de 2008, es imposible comprender el éxito de la manifestación.

Para Tarrow, “el proceso de interacción es el que lidera el cambio real donde están involucrados los actores participantes” (Tarrow, Entrevista, 2015); en esa medida, entender el “*como*” de la interacción social permite entender las antiguas fuentes estructurales del cambio, por ende permite comprender el “*porque*” de la acción colectiva.

En ese orden de ideas, la estructura de oportunidades políticas permite comprender porque los movimientos sociales adquieren la fuerza para presionar a las élites y autoridades, y así mismo la pierden rápidamente, al “(...) carecer de los recursos necesarios para mantener la acción colectiva cuando se cierran las oportunidades” (Tarrow, 1997, p. 156). La marcha del 4 de febrero de 2008 es un claro ejemplo de cómo una acción colectiva aprovechó una oportunidad enmarcada por una serie de hechos violentos para desarrollar una serie de

acciones de planeación entre mecanismos de participación no convencionales, que se beneficiaron de las nuevas tecnologías, aunque estas no buscarán presionar a las autoridades, sino que por el contrario se alinearon con estas.

1.5.4 Ciberactivismo y Ciberhedonismo, análisis al comportamiento de los usuarios en la red.

El *ciberactivismo* es un concepto estrechamente relacionado a la creencia en el Internet-centrismo, base epistemológica en la cual se han realizado la mayoría de los estudios en el campo, denominados por José Antonio Guijarro como textos apologéticos, aquellos trabajos que su tesis central parte de la noción que “el futuro de la democracia pasa por la Red” (Guijarro, 2013, p. 333)

En esa medida, existen varias definiciones del *ciberactivismo* que giran en torno a su relación con la participación política de los ciudadanos, aprovechando la facilidad que genera no ser solo receptor sino productor de información gracias al Internet¹².

David de Ugarte en su libro *El poder de las redes* (2007), define el *ciberactivismo* como “toda estrategia que persigue el cambio en la agenda pública mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del boca en boca multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal”. (De Ugarte, 2007, citado en Richard, 2012, p 9). Bajo estos argumentos, los escenarios generados por Internet son predilectos por los llamados “nativos digitales” quienes han encontrado en estos espacios “(...) un aliado natural para dar visibilidad a sus propuestas y socializar los eventos. Facebook y Twitter han federado los grupos, divulgado los argumentos y organizado las marchas y los acontecimientos” (Richard, 2012, p. 6).

12 Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, fueron los primeros teóricos en exponer que con la tecnología los ciudadanos dejarían de ser algún día receptores de información únicamente, para ser también productores.

Por otra parte, Mario Toscón y Yolanda Quintana (2012), explican el *ciberactivismo* como “la nueva forma de activismo social, que refleja “cómo los poderes clásicos han descubierto estupefactos que están perdiendo el control sobre los clientes, lectores, espectadores y trabajadores. El activismo online es un protagonista de las relaciones internacionales que ya no puede desdeñarse” (diario.es, 2012).

Así pues, existen varias definiciones que defienden la tesis del Internet como mecanismo para democratizar lo que la relación sociedad – Estado no han logrado, teniendo como base la libertad de la información. Sin embargo, como bien lo predijo Castells a finales del Siglo XX, la humanidad se encuentra en una etapa crucial de su historia, en el cual todos somos responsables del uso que le podamos dar al Internet, conociendo las infinitas oportunidades que este puede ofrecer, se pueden generar dos escenarios: “(...) El control Internet puede caer del lado de las empresas y el poder político o del de la gente” (Castells citado en Pose, 2002).

Contrario a la mayoría de investigadores que parten de las posturas del segundo escenario, existen algunos autores que creen que el Internet ha generado la primera situación; Evgeny Morozov, quizás el teórico más crítico frente al evangelismo digital, denomina como *ciberutopistas* las concepciones ligadas al *ciberactivismo*. Este autor considera analizar el comportamiento de las personas en Internet a partir de otro enfoque, el *ciberhedonismo*.

Para Morozov, el problema se encuentra en confundir la intención con el verdadero uso de la tecnología: “Por cada nativo digital que se manifiesta, hay dos que se encuentran atrapados en World of Warcraft” (Cortes, 2010).

En esa medida, surge la duda si realmente la gente se está volviendo más activa gracias a Internet, o por el contrario, se está volviendo más pasiva; Morozov defiende lo segundo, “porque de alguna manera asumen que Internet va a ser el catalizador de un cambio que sacará a los jóvenes a las calles, cuando en realidad

puede ser el opio del pueblo que mantendrá esa misma gente en su cuarto bajando pornografía. Esa opción no se considera seriamente” (Morozov, 2009). “(...) Al fin y al cabo, las búsquedas más populares en los buscadores de Internet rusos no son ¿qué es la democracia? o ¿cómo proteger los derechos humanos?, sino ¿qué es el amor? y ¿cómo perder peso” (Morozov, 2011).

1.5.5 Spinternet: Las redes sociales a favor del status quo.

El *Spinternet* es un concepto contemporáneo creado por Evgeny Morozov (2009) que explica como los regímenes autoritarios están aprovechando los *social media* a su favor. En vez de restringir y cohibir a la población en el uso de estos medios, lo aprovechan para mantener el *status quo*.

Para aprovecharlos, parten de reconocer el principio que entre más los repriman las iniciativas más se va propender a su propagación, a fin de cuentas en el mundo de la sociedad de la información todos pueden ser productores de información. En esa medida, el *Spinternet* es un concepto en inglés en el que Morozov explica como “Una combinación de spin (giro) y de Internet. Los gobiernos desde Rusia hasta China, pasando por Irán, están de hecho contratando, entrenando y pagándole a *bloggers* para dejar comentarios ideológicos y crear muchas entradas de blog ideológicas que hablen sobre temas políticos sensibles” (Morozov, 2009).

Al incidir en la opinión pública en la red, los gobiernos aprovechan las situaciones problemáticas y las convierte en una oportunidad, tomando a su favor el contexto para mejorar su imagen ante la sociedad.

1.6 Metodología:

La investigación para este trabajo es de tipo cualitativa y está estructurada por dos técnicas de recolección de información. En primera medida, se hizo una revisión de la bibliografía especializada y los datos públicos en herramientas de análisis de

la información en internet como *Google Trends*¹³ que se relacionan con los siguientes aspectos: relación entre las movilizaciones sociales y las redes sociales; el fenómeno del *ciberactivismo* producto de las nuevas tecnologías y la participación social. Por otro lado, se realizó una revisión de las noticias publicadas por los medios masivos de comunicación sobre la movilización del 4 de Febrero de 2008.

En segunda medida, se realizó una serie de entrevistas a cuatro de los seis miembros del comité organizador que participaron directamente en la movilización¹⁴, y a expertos en diferentes ámbitos alrededor de la comunicación política, el ciberactivismo y la movilización social, que apoyan o refutan las afirmaciones alrededor de esta problemática¹⁵.

Las entrevistas realizadas son de carácter semiestructurado, compuestas de preguntas abiertas, que identifican la importancia de la relación entre la red social Facebook y la movilización social del 4 de febrero.

13 Google Trends, es una herramienta de acceso libre y gratuito de la multinacional Google Inc. diseñada para analizar y comparar el tráfico de búsqueda de un determinado keyword en el motor de búsqueda de Google. (Google Trends)

14 Los entrevistados del comité organizador son: **Oscar Morales**, co-fundador del grupo “un millón de voces en contra de las FARC” en Facebook y miembro del comité organizador; **Rosa Cristina Parra**, Periodista de formación, miembro del comité organizador de la marcha y posteriormente directora de la fundación Colombia Soy Yo; **Carlos Santiago**, miembro del comité organizador de la marcha, co-fundador de la fundación Colombia Soy Yo, fue quien propuso la realización de la marcha en el grupo de Facebook; **Álvaro González**, ingeniero de profesión, miembro del comité organizador, y co-fundador del grupo en Facebook, fue el primer participante con Oscar Morales del grupo en la red social que desencadenó en la movilización.

15 Los expertos entrevistados son: **Magda Catalina Jiménez**, investigadora en procesos políticos comparados del Centro de Investigación y Proyectos Especiales de la Universidad Externado de Colombia. Experta en el estudio de las movilizaciones sociales; **Juan Fernando Giraldo**, politólogo javeriano, especialista en opinión pública, experto en comunicación política y comunicación estratégica; **Carlos Barreneche**, filósofo y psicólogo, con Maestría en Comunicación Social y Doctorado en Estudios Sociales de las Tecnologías. Profesor investigador de la Pontificia Universidad Javeriana experto en los estudios de la relación entre Internet y cambio social.

2 El papel de Facebook en la movilización del 4 de febrero de 2008.

2.1 Facebook, el catalizador de la acción social.

Varios factores desencadenaron el éxito de la movilización del 4 de febrero de 2008 y entre estos Facebook cobra un papel fundamental. Es erróneo desconocer el papel de las tecnologías de la información y en este caso específico la vertiente que concibe las redes sociales, especialmente Facebook, como catalizador y cohesionador de la acción colectiva que se llevó a cabo.

Sin embargo, el papel que jugó la plataforma en la movilización no es el que la compañía y algunos organizadores de la marcha como Oscar Morales, se han encargado de mostrar para vender la idea de que esta movilización fue la “primera acción social convocada a través de redes sociales” (Morales, 2015).

La conglomeración de personas en el grupo “Un millón de voces de las FARC” estuvo regida por el principio de la *Ley de Reed*. Sin embargo, no fue lo suficientemente masiva para generar la convocatoria de millones de personas. El total de miembros del foro un mes después de haberse realizado la movilización era de 358.192 miembros. Si se compara esta cifra con el total de usuarios colombianos en Facebook para ese mes (3,1 millones de personas), los miembros del foro representaban el 11,55% de los usuarios, una cifra poco significativa; más aún, si la cifra se compara con los millones de personas que salieron a marchar el 4 de febrero.

La importancia de la red social en la movilización no pasó por el punto de la convocatoria de la sociedad a marchar, sino la convocatoria de los distintos actores que, motivados por distintos argumentos si lo hicieron.

En primera medida, Facebook conectó al comité organizador de la movilización, quienes observaron cómo el país “estaba inmerso en una olla de presión por los altos índices de secuestro y violencia” (Morales, 2015), lo que los motivó a

“manifestar su indignación he interés por generar un cambio” (Santiago, 2016). En este punto, el hecho de encontrar en una plataforma que la posibilidad de conectarse y comunicarse con pares que sentían su misma frustración, los motivó a organizar una manifestación más allá de la red virtual.

Curiosamente, el comité organizador también se encontraba en distintas ciudades en Colombia y Estados Unidos, por un lado Rosa Cristina Parra, Carlos Santiago, Pierre Onzága y Cristina Lucena se encontraban en Bogotá, Oscar Morales en Barranquilla y Álvaro González en Nueva York. Esto género que la mayoría de su comunicación interna se realizó por este medio, exceptuando los momentos en los que se reunieron en Bogotá para cumplir entrevistas y/o reuniones (Santiago, 2016).

Además, Facebook no solo motivó a los organizadores sino también los legitimó, pues fue en este foro virtual donde encontraron cada vez más y más personas que sentían su misma frustración y los apoyaban a organizar la movilización. La movilización del 4 de febrero reflejó una imagen de discurso nueva, donde la sociedad consideraba la iniciativa producto de personas del común, alejadas de la política tradicional, que se juntaron en una plataforma digital, apropiándose de un discurso alineado a la percepción de la opinión pública en general (Morales, 2015).

El crecimiento exponencial de seguidores a diario innegablemente promovió la movilización, fue por este canal que se encontraron los voluntarios y coordinadores de cada ciudad y se logró llamar la atención de los medios masivos de comunicación, en el que sus periodistas, por curiosidad investigativa propia de su oficio, “sintieron la necesidad de indagar sobre lo que estaba sucediendo en un foro virtual de una red social poco conocida hasta ese momento, un comportamiento inusual, que se creía era una iniciativa de algún partido político” (Santiago, 2016).

La conexión generada a través de Facebook fue el punto de inicio de la movilización del 4 de febrero, donde “(...) la frustración e indignación de la

ciudadanía explotó y se manifestó por primera vez, y gestó la organización de la manifestación de rechazo masiva” (Santiago, 2016).

En segunda medida, la inmediatez de la comunicación en internet, producto de las tecnologías de la información y la telecomunicación, fue el flujo de información que necesitaba está iniciativa para promover la interacción y el interés de otros actores y de los participantes de la misma. Sin está velocidad, la comunicación habría sido “(...) demasiado lenta para despertar un interés colectivo en una acción colectiva” (Jiménez, 2015).

Esta inmediatez de la información estuvo acompañada por un lenguaje simple, digerible para cualquier ciudadano, en el que hay que resaltar la importancia del comité organizador en concentrar su mensaje en una afirmación reiteradamente “No más FARC”.

Es importante resaltar, que el proceso de canalización del odio hacia las FARC venía desde mucho antes, producto de la estrategia militar del entonces presidente Uribe para erradicar militarmente a este grupo armado desde el inicio de su mandato en el año 2002, “esto generó un lenguaje de guerra, un lenguaje donde se deshumanizó al enemigo con el objetivo de erradicarlo, pensamiento que durante este periodo de tiempo se extendió por toda la sociedad” (Giraldo, 2015).

El gran contexto fue el discurso de desprecio contra las FARC, todas las facciones ideológicas se unieron a la marcha que generó el posterior resultado exitoso se la movilización. Esta situación evidenció de que todo tipo de ciudadanos se sintieran influenciados a salir a las calles y participar en esta acción social, “las familias salieron a marchar juntas, incluyendo bebés” (Morales, 2015). Esta situación particular reflejó la percepción de unanimidad que recibió la movilización por parte de la mayoría colombiana y que no se ha repetido desde.

Además, la conversión en Facebook “volvió más sencillo el discurso, (...) logrando que fuera más simple para las personas de depurar y entender” (Jiménez, 2015).

En este punto, cabe resaltar que Facebook para el año 2008 era una herramienta menos comercial de lo que es actualmente, en ese entonces, existía “la categoría de grupos, que permitía generar todo un canal de debate y comunicación, hoy en día tienda más hacia las marcas y los Fan page”, todo esto, con el objetivo de vender publicidad.

En tercera medida, Facebook logró captar el interés por parte de los medios masivos de comunicación, quienes observaron como un fenómeno particular se estaba gestando en una plataforma digital que hasta ese tiempo era desconocida en el país, una relación que “(...) al principio fue complicada porque costo obtener su atención, pero que una vez entendieron lo innovador de la iniciativa apoyaron con todos sus esfuerzos” (Santiago, 2016).

Con toda la atención de la opinión pública en esta iniciativa, distintos actores líderes en opinión pública impulsaron el proceso, motivados igualmente por su interés propio, “lo que los llevó a decidir en ayudar a sacar adelante el suceso, de buscar a las personas, conseguir líderes de opinión y utilizar mecanismos tradicionales de movilización, todo porque había un interés de canalizar el odio a las FARC” (Giraldo, 2015).

Está dinámica entre los distintos actores explica el éxito de la movilización del 4 de febrero de 2008, pues como explica Tarrow en su teoría de la estructura de oportunidades políticas, “el proceso de interacción es el que lidera el cambio real donde están involucrados los actores participantes” (Tarrow, 2015); en esa medida, entender el “*como*” en la movilización del 4 de febrero permite entender los desencadenante del éxito, en el siguiente punto se explica está relación.

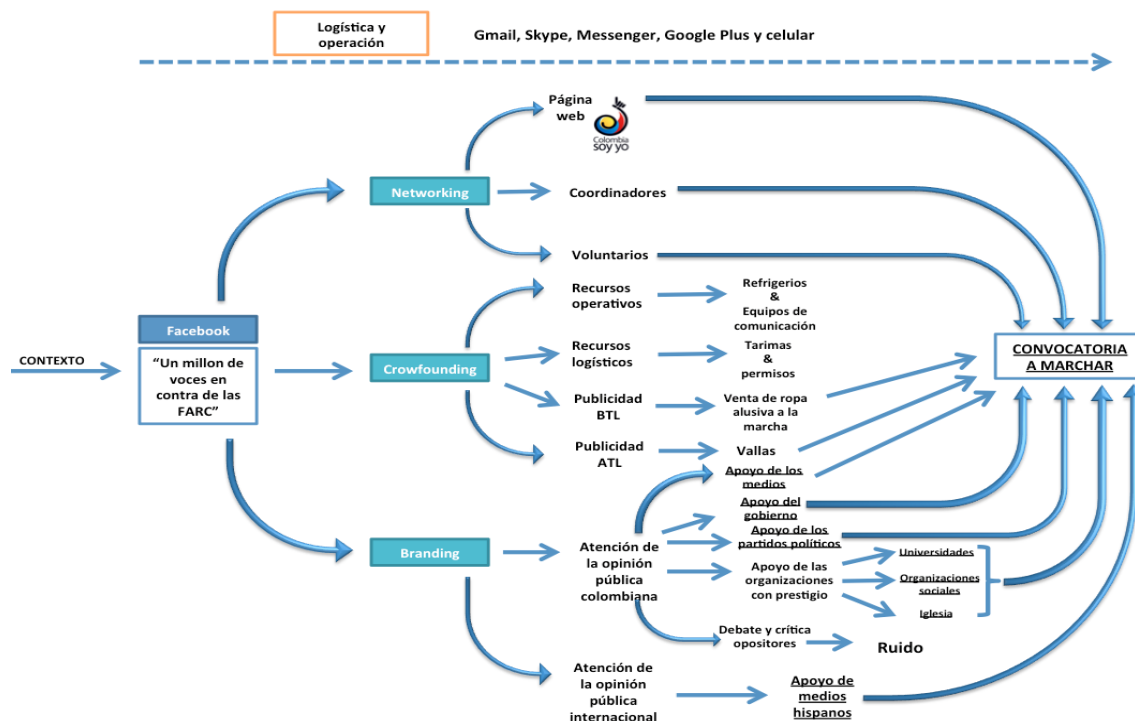
2.2 El éxito de la movilización del 4 de febrero de 2008: Un proceso de causas y efectos.

Como se ha analizado, la planeación de la movilización del 4 de febrero de 2008 fue un proceso espontáneo, donde ninguno de los miembros del comité se

conocían personalmente “hasta un tiempo después de estar trabajando en la planeación” (González, 2016), de hecho muchos no volvieron a hablar después del 4 de febrero, cuando inició el proceso en el que Oscar Morales se convirtió en la cara de la movilización para venderla como parte de la estrategia de expansión de Facebook.

Para comprender la complejidad del éxito de esta movilización, es trascendental analizar la planeación y organización de la iniciativa como todo un sistema de causas y efectos, pues es “la interacción entre los actores políticos y sociales quienes causan acciones que generan cambios estructurales subyacentes (Tarrow, 2015).

En este sistema, la influencia de los actores que participaron en su ejecución fue la responsable del posterior éxito, pues el apoyo de cada una de estas organizaciones y actores sobre la iniciativa generó las condiciones y suplió las necesidades que requería la movilización para ser el tema más importante de la agenda pública durante el primer trimestre del 2008. En el mapa mental a continuación, se explica el desarrollo de estas conexiones entre cada uno de los actores y la función de cada una de las herramientas utilizadas:



Anexo 9. Mapa mental del desarrollo de la movilización del 4F para convocar a la sociedad a participar. Propia autoría (2016).

Como ya se ha explicado, el activismo de los ciudadanos en Facebook cobró un papel trascendental dentro de la movilización como catalizador de los hechos que le precedieron. Es claro que la plataforma de por sí sola no tiene ningún tipo de valía, pues depende de las conexiones entre los usuarios para generar acciones e iniciativas como la movilización del 4F, acciones motivadas por la serie de hechos que venían ocurriendo desde mucho tiempo atrás, las cuales tenían inmerso al país “en una olla de presión por los altos índices de secuestro y violencia” (Morales, 2015), hechos como el secuestro de Emmanuel, la muerte de los diputados del Valle del Cauca y en general las altas tasas de asesinato y violencia por parte de las FARC tenían a la opinión pública enardecida en contra del grupo armado. De acuerdo al Centro de Memoria Histórica, en solo el año 2007, las FARC secuestraron a 1384 colombianos en municipios de todo el país¹⁶.

En este punto, es importante resaltar que el proceso de consecución de la movilización del 4 de febrero de 2008, fue un proceso accidental, donde “las variables se unieron en el momento y lugar indicado” (Morales, 2015).

Oscar Morales inició el grupo en Facebook “Un Millón de voces en contra de las FARC” en compañía de Álvaro Vásquez, con la idea de manifestar la indignación por el contexto que estaba viviendo el país, más específicamente “por los hechos ocurridos en el caso Emmanuel” (Morales, 2015). Álvaro Vásquez, motivado por tener “la misma forma de pensar que Morales”, estuvo de acuerdo en crear el grupo “como mecanismo de protesta a las FARC y las acciones que venía realizando” (González, 2016).

A los cuatro días de haberse iniciado el foro, donde ya se habían unido miles de personas, apareció Rosa Cristina Parra, un miembro que según todos los

¹⁶ Datos recopilados por el Centro de Memoria Histórica, en una base de datos con los registros desde 1970 - 2010. El 75% de los hechos son secuestros económicos (Centro Nacional de Memoria Histórica, 2013)

entrevistados del comité organizador fue fundamental para la planeación, ejecución y posterior institucionalización del movimiento. Parra fue la persona que más abogó por la importancia de la comunicación estratégica para como el medio para obtener el éxito de la convocatoria a marchar, y como está “conglomera la comunicación digital, la política y la relación con los gobiernos y la sociedad civil” (Parra, 2014).

Inmersa en este contexto, Facebook fue la herramienta perfecta para canalizar la serie de demandas y el sentimiento de descontento alrededor del grupo armado en un mensaje concreto en su contra con el slogan “No más FARC”, una plataforma digital donde cualquiera que quisiera pudiera participar.

El rechazo sin puntos grises a las FARC en la movilización fue un mensaje fácil de digerir para cualquier ciudadano, que impulsado por una estrategia de *networking*¹⁷, *crowdsourcing*¹⁸ y *branding*¹⁹ y canalizado por Facebook y los medios de comunicación masivos nacionales e internacionales en los que la información fue divulgada, generaron un consenso entre la sociedad en donde apoyo de actores como los partidos políticos, la iglesia, las universidades, las organizaciones sociales y el sector privado influyeron para que se volviera unánime²⁰.

Aunque las estrategias tuvieron algunos efectos alternos en los actores y las situaciones que generó otra acción, como por ejemplo el *networking* en la atención

17 *Networking*, hace referencia a la serie de interacciones y relacionamientos que un usuario logra entablar con otros para lograr una red de actores que permiten acceder a diferentes apoyos de otros, formando así una red colaborativa (Castañeda & Gutiérrez, 2009).

18 *Crowdsourcing*, es un término acuñado recientemente que hace referencia a un tipo de iniciativas que se dan en Internet. En estas iniciativas, alguien, ya sea una empresa, una persona o una institución, propone y obtiene apoyos en la consecución de una o varias tareas por parte de cualquier usuario de la multitud en Internet (Arolas, 2013).

19 *Branding* es el proceso de crear una marca, a través del establecimiento de una identidad y unos conceptos clave que definen una organización, con el objetivo de fomentar expectativas y una imagen alrededor de está (Healey, 2009, p. 248).

20 Existían facciones y organizaciones en la sociedad que no estaban de acuerdo con la movilización como algunos miembros del Polo Democrático Alternativo y estudiantes de la Universidad Nacional, sin embargo, eran minorías ante los ciudadanos a favor de la iniciativa.

de la opinión pública nacional a la organización de la movilización, cada una de estas estrategias influyo principalmente en una serie de consecuencias.

En el caso del *networking*, Facebook fue el mecanismo que reunió a los organizadores de la movilización, y permitió la conexión con todos los actores que participaron de cómo el primer punto en la operación y logística de la movilización. Los coordinadores de la eran personas interesadas por la movilización a través del grupo de Facebook que se encontraban en distintas ciudades de Colombia y el mundo y querían impulsar la iniciativa en sus ciudades de residencia.

Los coordinadores fueron los encargados de gestionar los permisos para la realización de la marcha, coordinar a los interesados en participar y ser los voceros ante los respectivos medios locales. Todas estas acciones se basaron en los parámetros que el comité organizador tenía estipulados como protocolos²¹.

Rosa Cristina Parra, la persona que más trabajó en los lineamientos y parámetros de homogenización entre las distintas fases de los contenidos y los mensajes claves, resalta la importancia de estos protocolos, argumentando que “muchas causas tan válidas como el rechazó a las FARC, no han tenido una movilización de personas exitosa en muchos casos, porque no se han tomado en serio el hecho de alinear y generar un mensaje claro desde toda la organización y todos los actores que participan logísticamente en su consecución, la confusión en el mensaje es el principal inconveniente de una comunicación efectiva” (Parra, 2016).

Igualmente, el *networking* le sirvió a los organizadores de la movilización para encontrar otro canal de comunicación digital además del grupo de Facebook, la página web con el nombre “Colombia soy yo”, la cual obtuvo gran cantidad de tráfico durante la realización de la movilización²².

²¹ Ver punto 7.1 Protocolos movilización del 4 de febrero.

²² Ver anexo 10. Registro de tráfico en la pagina www.colombiasoy.org

Ahora bien, el *branding*, fue otro de los puntos trascendentales para el éxito de la movilización, pues “existía logo, camiseta, lapiceros, gorras, etc. El hecho de que todo el mundo tenía una camiseta con un único logo, una bandera de Colombia con el mismo mensaje, (...) un mismo slogan” (Morales, 2015). Lo interesante de estos aspectos es que toda esta serie de herramientas llamaron la atención de la ciudadanía, y se convirtió en gran medida en una “moda, un tema muy importante para los colombianos” (Morales, 2015).

Lo cierto es que el *branding* no solamente funcionó para captar la atención de un grupo de ciudadanos en una red social, sino que llamó la atención de la opinión pública colombiana en general.

En primera medida llamó la atención de los medios de comunicación tradicionales, quienes se encargaron de masificar el mensaje y aumentar la importancia de la iniciativa en la lista de temas de la agenda pública. Esta situación con el pasar del tiempo y el aumento del interés, sirvió para generar presión mediática para muchos procesos de autorizaciones y permisos entre los gobiernos locales, como en el caso de Bogotá la respuesta del comité organizador fue denunciar a la alcaldía ante Julio Sánchez Cristo²³ informándole “Julio, el alcalde Samuel Moreno está estancando los permisos para poder ubicar a las personas en la plaza de Bolívar. Julio llamaba al instante al alcalde en pleno programa de la W Radio en vivo y los procesos se destrababan al instante” (Morales, 2015).

Por otro lado, “*brandearse*” le sirvió fundamentalmente a la movilización para llamar la atención del gobierno nacional y de los partidos políticos, donde actores como Francisco Santos, el entonces vicepresidente de la República de Colombia, se acercó a los organizadores de la movilización. En este punto, las versiones de

²³ Julio Sánchez Cristo, es un periodista colombiano. Director de la cadena W Radio cuyo propietario es el grupo español PRISA. Julio es igualmente el conductor y director general del programa de noticias de la cadena radial (Cristo, 2016).

los miembros del comité difieren, por un lado Morales afirma que el interés de Francisco Santos en su acercamiento se ceñía un “apoyo personal de *Pachito*, (...) pues él ya había organizado algunas marchas por la paz en el pasado que solo habían tenido eco en Bogotá, por lo que estuvo muy interesado en colaborar” (Morales, 2015).

Por otro lado, las versiones de Parra y Santiago afirman todo lo contrario, la primera que las intenciones del entonces gobierno y en general los partidos políticos pasaban por “buscar oportunidades con la marcha, (...) todos los partidos llegaban a ver como impulsaban a su conveniencia” (Parra, 2016), el segundo por su lado, se refería más específicamente al caso de Pacho Santos, afirmando que existieron intereses personales de Oscar Morales en la relación con Santos, pues “él se encontraba reunido con el vicepresidente a solas antes de que llegará el resto del comité e intervino por su trabajo en el SENA” (Santiago, 2016).

A su vez, al incluirlo en el debate público, surgieron opositores a la movilización, especialmente actores de posturas de izquierda como miembros del Polo Democrático Alternativo y estudiantes de la Universidad Nacional, quienes generaban críticas y tildaban la movilización como “la marcha del odio” (Morales, 2015) Esta serie de contenidos, válidos y constructivos en muchos casos, generaron mucho ruido para la movilización, que consecuentemente lo que ocasionaron fue un posicionamiento mayor en la agenda pública colombiana.

Finalmente, con toda la inmersión de los distintos actores aparecieron organizaciones con mucho prestigio e influencia en la sociedad colombiana, que en la mayoría de los casos apoyaron la iniciativa con recursos logísticos y mediáticos muy importantes para la organización. Por ejemplo, la universidad Javeriana “sacó un poster gigante al frente del Parque nacional de la calle 39 en Bogotá en el que decía: No unimos al 4 de febrero” (Morales, 2015). Así como está universidad, otras instituciones, no solo educativas, como las organizaciones

sociales, los sindicatos, las empresas privadas alrededor de la ANDI, etc. lo que generó el impulsó toda la ciudadanía a marchar masivamente el 4 de febrero.

Como se observa, toda está serie de causas y efectos generaron una bola de nieve mediática sin precedentes en la historia del país, en la que fueron unos a otros, motivos por sus intereses particulares pero que de forma exógena influenciaron positivamente la iniciativa de la movilización. Sin embargo, nada de esto habría sido posible sin las donaciones de cada uno de estos actores, donde “ninguna fue en efectivo, todas las donaciones fueron en especie” (Santiago, 2016).

En esta relación, aparece una tendencia que para el 2008 era algo completamente nuevo, el *crowdfunding*. Mediante este proceso, que básicamente se desarrolla a partir del poder de las redes entre las personas, el comité organizador y los coordinadores de ciudad lograron consolidar todos los recursos necesarios para poder movilizarse el 4 de febrero, desde los refrigerios, pasando por los equipos de comunicación, hasta las mismas tarimas que se pusieron en puntos estratégicos de las ciudades en Colombia (Morales, 2015). Gracias a toda está campaña de crowdfunding también se consiguió toda la publicidad *below the line* (BTL)²⁴ y *above the line* (ATL)²⁵.

En este punto, es importante resaltar que dadas las dimensiones de la movilización, el trabajo requirió una logística detrás muy importante, la cual estuvo orientada por los procesos y protocolos establecidos por el comité organizador, donde estipulaban “las acciones y estrategias, la solicitud de permisos, las entrevistas con medios, el mensaje, etc.” (Morales, 2015).

24 La publicidad ATL utilizada en la movilización del 4 de febrero, hace referencia a las “50 vallas a nivel nacional que tuvo la movilización, una de ellas electrónica en el Aeropuerto Internacional el Dorado” (Morales, 2015). Así mismo, hace referencia a la publicidad en medios de comunicación, donde como Morales sostiene, es la única oportunidad donde RCN y Caracol, los canales de televisión más vistos del país, impulsaron un comercial en conjunto, motivando la ciudadanía a movilizarse.

25 La publicidad BTL, hace referencia a toda la presencia de la movilización en la venta de camisetas, gorras, y todo tipo de prendas de vestir que hacían alusión a la convocatoria de la movilización, nada de este tipo de publicidad fue organizado por el comité organizador, de hecho “nunca se supo quién estaba detrás” (Morales, 2015).

Estos protocolos eran fundamentales, teniendo en cuenta que cada coordinador de ciudad tenía la potestad de “hablar ante los medios de comunicación locales invitando a las personas a marchar” (Morales, 2015). Por ejemplo, en el caso de los protocolos para solicitar respaldo o apoyo, el comité organizador le dio la potestad a los ciudadanos de buscar los apoyos necesarios, pero siempre con la los formatos establecidos centralmente²⁶.

Ahora bien, es trascendental resaltar la importancia de otras plataformas digitales, Gmail²⁷, Windows Live Messenger²⁸ y Skype²⁹. Estas tres plataformas fueron fundamentales para la logística de la planeación y ejecución de la movilización. Al ser los canales de comunicación internos utilizados por los miembros del comité organizador para gestionar procesos en cada ciudad, y para que los coordinadores y voluntarios recibieran los protocolos e instrucciones a seguir.

Por un lado, Gmail sirvió como canal de comunicación interna y externa de la organización. Por medio de correos electrónicos, el comité organizador les compartía a los coordinadores y voluntarios los protocolos y comunicados, además de ser un canal de comunicación con los distintos actores que estaban interesados en apoyar la movilización. Igualmente, Gmail fue la fuente de consulta constante de los miembros de la organización de la movilización, su aplicación Google Docs³⁰, fue la herramienta donde los organizadores subieron todos los protocolos y los compartieron con los voluntarios y coordinadores para que estos pudieran consultarlos cuando fuera necesario.

Por otro lado, Skype fue la plataforma utilizada por los miembros del comité organizador para realizar reuniones, al estar situados en ciudades diferentes. En

26 Ver Anexo 7.1. Protocolo de medios para la movilización.

27 Gmail, es una plataforma de correo gratuito desarrollado por la compañía Google Inc.

28 Windows Live Messenger, fue una plataforma de mensajería instantánea gratuita creada por Microsoft Inc. que hacía parte del conjunto de servicios Windows Live. Fue descontinuada en el año 2012.

29 Skype, es una plataforma de la compañía Microsoft Inc. para hacer llamadas y video llamadas gratis individuales y grupales, enviar mensajes instantáneos y compartir archivos con otras personas

30 Google Docs, es una plataforma de texto online que permite crear documentos de texto que se pueden compartir y editar por varias personas en tiempo real. En (Google, 2016).

estas reuniones por esta plataforma, desarrollaron documentos como las instrucciones sobre temas sensibles y las posturas que debían tener los voceros de estos aspectos frente a los periodistas³¹.

Finalmente, Windows Live Messenger, fue la herramienta de mensajería instantánea más utilizada en el año 2008 en el mundo, en esta plataforma los miembros del comité organizador realizaron una serie de grupos para “(...) comunicarse con los distintos interesados en apoyar la movilización, entre los que destacaba la participación de directores políticos como Martha Lucía Ramírez y periodistas como César Augusto Londoño” (Morales, 2015).

2.3 Limitaciones de la red social.

Como se ha explicado antes, a principios de 2008 el activismo de los usuarios en Facebook por sí solos no tenía el potencial para lograr la convocatoria de los millones de personas que logró.

Por si mismas, las tecnologías de la información, la comunicación y las redes sociales, no tienen nada de democratizante ni liberador, pero la apertura y la inclusión que generan al ser gratuitas y de fácil acceso, permiten que los grupos interesados en cualquier tema logren conectarse, articularse y reencontrarse fácilmente (Barreneche, 2016).

En el debate académico en el que ha sido inmerso el *ciberactivismo*, resalta la postura de que esta nueva modalidad basada en las tecnologías de la información no genera un compromiso de los participantes hacia la causa, acercándose más al denominado *clicktivismo*³² y no al activismo.

31 Ver anexo 7.1. Protocolo de voceros para entrevistas.

32 El clicktivismo hace referencia a la crítica que se realiza al activismo de los individuos en Internet, muchas veces donde su compromiso esta ceñido únicamente al clic y no se compromete en ningún cambio sustancial del status quo.

Es más, algunos investigadores consideran que fue mayor el favor que le hizo la movilización a Facebook, que el favor que le hizo la compañía de Silicon Valley³³ a la movilización colombiana. En parte tienen razón, los índices de penetración en el mercado latinoamericano entre junio de 2007 y 2008 de Facebook en Latinoamérica reflejan un crecimiento del 1000%, siendo Colombia el segundo país con mayor cantidad de usuarios de la región, una cifra de 3,1 millones de personas. (Cortés, 2010, p. 12), es innegable que el *freepress* y la fama generada por la movilización a la plataforma le generaron un apoyo en su estrategia de marketing.

La marcha del 4 de febrero se convirtió en un hecho real para que Facebook comprobará que su plataforma era realmente capaz de conectar a las personas, demostrando que si era posible generar vínculos lo suficientemente sólidos para generar cambios en la sociedad.

Prueba de esto son todas las invitaciones y atenciones que recibió Oscar Morales por parte de Facebook y el entonces presidente de los Estados Unidos George W. Bush para mostrar la movilización en Estados Unidos y Europa³⁴, todo esto junto a las menciones que aún hoy en día se le hacen a la movilización y a Morales como el “creador de la movilización del 4 de febrero” por parte de personajes tan influyentes para la compañía como la Chief Operative Officer (COO), Sheryl Sanberg³⁵.

Así, observamos que la movilización del 4 de febrero de 2008, sirvió de argumento que necesitaba la estrategia de marketing de Facebook para expandirse, permitiendo vender la idea de la conexión entre pares para modificar la sociedad.

33 Silicon Valley, es la zona sur de la Bahía de San Francisco – Estados Unidos, reconocida por ser el punto de origen de las más grandes compañías de tecnología del mundo, tales como Google, Apple Inc., Hp Inc., entre muchas otras. (Kenney, 2000).

34 Ver vídeo George Bush anuncia Oscar Morales Guevara como becario del Programa de Libertad Humana. En <https://youtu.be/wjaFcqeiAM0>

35 Ver anexo 12. Publicación de la COO de Facebook Sheryl Sandberg en la red social. En (Facebook, 2015)

Si bien es cierto que el grupo de Facebook fue el punto de inflexión en la movilización del 4 de febrero, la difusión y el apoyo que le dieron actores como los medios masivos de comunicación, fue lo que desencadenó la masificación en la asistencia de la sociedad colombiana a marchar. Por ejemplo, sin el apoyo del sector privado para “permitir las horas libres a sus empleados para marchar” (Morales, 2015) hubiera sido muy probable que la movilización del 4F no hubiera tenido la convocatoria que tuvo.

Es difícil encontrar registros de métricas que analicen el tráfico en Internet para el año 2008, pues para ese momento, no era muy comunes las plataformas de monitoreo en Internet, y los datos eran de uso privado de las compañías que los recolectaban. Sin embargo, si se comparan los datos de participación de los usuarios en el foro de Facebook, en comparación al flujo de tráfico de Google sobre el término “FARC” para el año 2008, cobra preponderancia el pico de 100% que obtiene el término entre los días 2 a 8 de marzo. Más aún, si se tiene en cuenta que el promedio del término en el 2008 fue de un 25%³⁶.

Estas cifras demuestran que el interés de las personas en Internet sobre la situación que estaba sucediendo en el conflicto armado colombiano en ese momento sí aumento. Sin embargo, si se analiza el número de búsquedas realizadas en el motor de búsqueda de Google en 2008 sobre temas como la democracia, el 4 de febrero o las FARC y lo comparamos con los términos “porno” o el más buscado del año, “juegos juegos”, el número es sustancialmente menor³⁷.

Basados en estos resultados, la mayoría de las personas en Colombia en el año 2008 no estaban interesadas en lo que estaba sucediendo alrededor de la movilización del 4 de febrero de 2008, o estaban más interesadas en buscar pornografía y juegos que investigar sobre el rechazo de la sociedad colombiana a las FARC.

36 Ver anexo 11, registró de tráfico del término FARC en Google y YouTube.

37 Ver anexo 3 y 4, registro de palabras en el tráfico de los términos en el motor de búsqueda de Google.

Finalmente, “Facebook no fue el único canal” (Parra, 2016), el comité organizador creó una página web bajo el slogan “Colombia Soy Yo” donde se desprendería posteriormente la fundación dirigida por Rosa Cristina Parra. En esta, los usuarios también generaban una interacción y opinaban sobre los distintos contenidos y decisiones dentro de la movilización, tal cual como lo hacían dentro del foro de Facebook. No es posible obtener las métricas para comparar el tráfico de usuarios entre el grupo de Facebook y la página web, aunque el de la página web fue alto para su momento, no es un número significativo para los “aproximadamente “358000 miembros que tenía el grupo en Facebook para mayo del 2008” (Cortés, 2010).

3 La incidencia de los actores en el éxito de la movilización.

3.1 El papel de las élites: Gestores y detractores.

Dentro de la movilización del 4 de febrero, es trascendental comprender como se comportaron las élites durante esta. Para esto, es importante comprender las diferencias entre los públicos participantes dentro de la movilización, divididos bajo la conceptualización de Vincent Price en los conceptos de *público atento* y *público activo*. Respecto a esto, señala que “(...) son aquellas personas que consumen y producen información de manera estratégica, son pro consumidores alrededor de temas políticos, y el *público activo*, hace referencia a aquellos quienes toman decisiones, como los ministros, vice ministros, etc.”. (Price citado en Giraldo, 2015). Igualmente, el concepto de *elite de opinión* es fundamental y, en este sentido, puede ser entendido como aquellos actores que “se dedican la mayor parte de su tiempo a consumir y producir información estratégica sobre asuntos públicos” (Zaller citado en Giraldo, 2015).

Las anteriores reflexiones esbozadas por Giraldo hacen posible distinguir entre tres tipos de elites que tuvieron incidencia en esta coyuntura: las elites políticas, las elites económicas y, sobre todo, las elites de opinión. Respecto al primer conjunto de elites, la incidencia tuvo un carácter local y los apoyos surgieron de

políticos que actuaron de manera unilateral. Por ejemplo, el apoyo del entonces vice presidente Francisco Santos fue bastante claro.

“(…) Con un par de llamadas, *Pachito* nos solucionó tanto el problema de difusión como el problema logístico. Llamó al presidente de Andiaros e hizo que todos los diarios a nivel nacional nos publicaran. Igualmente, se comunicó con el presidente de Bavaria-Sam Miller y le pidió las tarimas en todos los puntos donde nos hacía falta. (...) Al igual que Pacho, muchos alcaldes a nivel local nos colaboraron. El ejemplo de Barranquilla es un caso muy disiente que ocurrió de la misma forma en varias capitales: cuando la marcha se encontraba en furor en los medios de comunicación, a mí me llamó personalmente la señora Katia Nule la esposa de Alejandro Char, en ese entonces alcalde de Barranquilla”. (Morales, 2015).

Así mismo, Carlos Holguín Sardi, quien era ministro del interior para el año 2008, también apoyo la movilización. Carlos Santiago señala al respecto : “(…) Otro miembro del gobierno que se intentó acercar a nosotros, fue el entonces ministro del interior Carlos Holguín Sardi, con el que nos reunimos en el ministerio, pero al finalizar la reunión nos había organizado una rueda de prensa en un salón con el objetivo de “ayudarnos” en la difusión, algo que claramente no accedimos, pues nunca estuvimos interesados en mostrarnos cercanos al gobierno, esto era una rueda de prensa convocada por el Ministerio del Interior, en las instalaciones del Ministerio, claramente íbamos a quedar como una marcha promovida por el gobierno”.

En cuanto a las elites económicas, el apoyo de algunos empresarios fue fundamental para promover el apoyo a la movilización del 4F de 2008. Es relevante que empresarios como “Gabriel Jaramillo, dueño de una agencia de publicidad exterior, regalará 50 vallas a nivel nacional, una de ellas electrónica en el Aeropuerto Internacional el Dorado’ (Morales, 2015). También, señala Morales que “(…) Luis Carlos Villegas, el actual Ministro de Defensa de Colombia, para ese entonces presidente de la ANDI (...) envió una carta a las grandes empresas del

país solicitándoles el permiso de los empresarios para que sus empleados pudieran salir a marchar desde las 11 de la mañana”. (Morales, 2015)

Finalmente, las elites de opinión fueron un actor fundamental para el éxito de la movilización en dos aspectos. En primera medida, estas se reunieron con el comité organizador de la movilización, entre las que destacan “(...) María Jimena Dusán por ejemplo, quién saco una columna en *El Tiempo* criticando a la marcha, a quién le explicamos que nosotros no pertenecíamos a ningún tipo de partido o afiliación política, simplemente éramos ciudadanos inconformes con lo que estaba sucediendo” (Santiago, 2016).

Ahora bien, entre las distintas elites también es posible evidenciar relaciones que permitieron la incidencia de estas en la marcha del 4F. La profesora Catalina Jiménez señala: “(...) Las élites políticas son fundamentales, porque en este país las élites económicas están enlazadas a las élites políticas a nivel nacional y regional. En esa medida, contar con élites económicas que estén a favor de este discurso anti FARC solidifica la existencia de un actor político más fuerte dentro del sistema que defienda esta manifestación”. (Jiménez, 2015).

Esta explicación de la profesora Jiménez es aplicable al caso de la movilización del 4F del 2008, pues tal como lo evidencia Oscar Morales, esta relación fue evidente: “(...) Primero en apoyos individuales a nivel de local de líderes políticos. Segundo, por la proliferación y diversidad de fuerzas que apoyaron la marcha. (...) El broche de oro, que no se repite nunca más porque en qué momento volveremos a tener la capacidad de unir a tanta gente, fue la unión de los partidos políticos alrededor del mensaje. Entró Pacho Santos primero, luego los liberales, conservadores, etc... Todos los partidos importantes de la época se unieron, el único que no lo hizo nunca de manera oficial fue el Polo Democrático.” (Morales, 2015)

Para el entonces presidente Álvaro Uribe, fue más beneficioso para su popularidad “(...) el rescate de Ingrid Betancourt y el apretón de manos con Correa en

Santodomingo posterior a la crisis con Ecuador, la marcha es más clara como derrota a las FARC”. (Giraldo, 2015).

En el caso de la marcha del 4 de febrero, la situación problemática giraba alrededor de la presión que ejercía las FARC sobre la sociedad, para obtener mayor poder en el conflicto sin tregua que se llevaba a cabo con el gobierno de Uribe. Esta presión era una situación de interés general para la sociedad colombiana, lo cual generó una oportunidad única para el gobierno nacional, ya que al impulsar la marcha, impulsaba a la vez su discurso y debilitaba el de su enemigo.

Esta situación lleva a considerar que el uso de Internet no necesariamente sigue la vía de la democratización y la libertad necesarias para expresar lo que consideran todos los que participan en él sistema, sino que, por el contrario, puede restringirla y su vez cohibir la democracia. En el caso de esta investigación, el Internet no fue el ente liberador sino el medio que permitió cohesionar a los que participaban en la discusión de Facebook alrededor de del propósito central que se buscaba. Finalmente, la ambigüedad estratégica donde se construye la comunicación es muy importante, pues “(...) el mensaje tiene que ser lo suficientemente ambiguo para que sea posible incluir a todos los actores” (Giraldo, 2015).

3.2 Los medios masivos de comunicación.

La incidencia de este actor en la movilización está caracterizado por su necesidad, es decir; el cubrimiento de un número considerable de medios de comunicación es un elemento fundamental para lograr el éxito de las movilizaciones. Dicho cubrimiento implica no solamente un apoyo, sino también de registro. Así se refiere la profesora Catalina Jiménez: “(...) Cualquier movimiento o movilización social necesita de los medios de comunicación, si los medios de comunicación no la registran, es una movilización mucho menos exitosa...justamente lo que pasó en esta movilización del 4 de febrero, lo que hubo fue un gran soporte de registro y apoyo. Los medios de comunicación se dieron cuenta que, si no apoyaban el

movimiento en contra de las FARC, iban a quedar como un actor suelto dentro de todo el engranaje de la coyuntura” (Jiménez, 2015).

Los medios de comunicación reflejan una cifra de cubrimiento del 4F igualmente positiva que, en comparación con la marcha del 6 de marzo del mismo año promovida por las organizaciones de izquierda, tuvo un cubrimiento sustancialmente diferente. En la investigación realizada por Jaramillo y Molina (2010), es interesante encontrar el alcance de cubrimiento que tuvo la prensa de acuerdo a la muestra de tres medios: El diario *El Tiempo* (el periódico de mayor circulación a nivel nacional), el diario *El Colombiano* (que representa la región del país con el índice más alto de movilizaciones sociales) y el semanario *Voz* (que representa los sectores políticos de izquierda y pertenece al partido comunista). Sobre el apoyo de los medios de Comunicación, Carlos Santiago señala lo siguiente: “(...) nos apoyaron de manera irrestricta a lo que estábamos proponiendo. Aunque nos costó al principio obtener su atención, una vez vieron lo innovadora de la iniciativa nos apoyaron con todos sus esfuerzos”. (Santiago, 2016).

Los resultados reflejan que el cubrimiento de los medios frente al 4 de febrero en comparación al 6 de marzo fueron: 24 a 9 en *El Tiempo*, 36 a 8 en *El Colombiano* y 10 a 10 en el semanario *Voz*.

Estos resultados, soportan la afirmación de que el apoyo a la movilización del 4 de febrero en comparación a la del 6 de marzo fue sustancialmente mayor por parte de medios influyentes a nivel nacional, en gran parte por el contexto en el que estaban inmersas ambas iniciativas, una con un apoyo inmenso por parte de la ciudadanía, el gobierno y las organizaciones sociales y políticas, y otra con una imagen de un discurso de izquierda, un concepto profundamente familiarizado con la guerrilla que la sociedad estaba rechazando un mes antes.

En este sentido, Carlos Barreneche señala: “(...) Si se compara esta marcha con la del 6 de marzo del mismo año, iniciativa que apoyaba un mensaje igualmente

importante como lo es las víctimas del paramilitarismo, no existe punto en el que ambas coincidan en éxito. A la marcha del 6 de marzo no se le dio ni el cubrimiento ni la resonancia a través de los medios, lo que resultó con un grupo no tan voluminoso de personas en las calles”. (Barreneche, 2016).

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, es importante recordar la relación que fue advertida entre los diferentes tipos de elites, pues en la marcha del 4F, los medios de comunicación como elite de opinión lograron establecer vínculos con la elite política. Sobre el particular, se afirmó lo siguiente: “(...) No fue Facebook como tal, Facebook fue un lugar de convocatoria y fue un lugar efectivo para esparcir la misma. El éxito de esa marcha se debió a que los medios y el Gobierno de turno se alinearon a favor de la marcha”. (Barreneche, 2016)

Por último, es importante señalar que el cubrimiento de la marcha del 4F fue realizado no solo por medios de alcance nacional, sino incluso por medios de comunicación de la esfera internacional. Esto permite señalar que la incidencia de este actor escapa al escenario político nacional y, en este, sentido la arena política internacional cobra gran importancia en la participación política mediada por plataformas virtuales al interior de los Estados. Este último argumento es soportado por las consideraciones de Oscar Morales:

“(...) Llegaron medios como *CNN en español*, *El Nuevo Herald* de Miami, *RAI* de Italia, *El Mundo* de España, *La Nación* de Argentina, *Globo* de Brasil y *El Comercio* de Perú, la prensa internacional nos ayudó mucho - todos nos sacaron nota, lo que generó mucho valor a la marcha en el extranjero. Cada pequeña nota que nos dedicaban indicaba la fecha del 4 de febrero como el día de la manifestación contra la guerrilla de las FARC. *CNN* fue el medio en el que logramos el mayor éxito de difusión internacional” (Morales, 2015).

3.3 La sociedad civil

En primera medida, es importante explicar que es la sociedad civil. Para esto, Mary Kaldor en su libro “la sociedad civil global”, desarrolla una de estas

definiciones, refiriéndose estrictamente a la ciudadanía, “(...) la sociedad civil se basa en el convencimiento de que un intercambio de opiniones realmente libre, un diálogo crítico racional, favorecerá la civilización” (Kaldor, 2005).

Ahora bien, para analizar la incidencia de la sociedad civil en el desarrollo de la marcha del 4F es fundamental distinguir dos ejes de análisis: (I) el comité organizador de la marcha y; (II) el conjunto de ciudadanos que hicieron parte de esta movilización. Esta distinción es útil ya que permite entender la estrategia desde la cual el comité organizador se organizó para difundir un mensaje de rechazo a las FARC y, en consecuencia, desplegar la amplia convocatoria a la movilización del 4 de febrero del 2008. Desde el comité organizador la estrategia para lograr la participación en la marcha estuvo basada en cuatro pilares:

a) El Rostro de una causa: La coyuntura política de país de ese entonces estaba marcada por la fuerte indignación que había producido la situación de los secuestrados en el país, los asesinatos de los diputados del valle y los eventos relacionados con Emanuel, el hijo de Claudia López. Al respecto, señala uno de los miembros del comité organizador: “(...)A esta coyuntura, hay que sumarle que toda causa necesita rostros, necesita víctimas, necesita mártires; eso ha sido a lo largo de toda la historia, una necesidad... Esto nos indica, que en toda causa siempre hay alguien que ha sido victimizado, que se transforma en el rostro del descontento por lo cual la gente se moviliza.” (Morales, 2015).

b) Equipo innovador: Las personas que hicieron parte del comité organizador y, en general todas aquellas que participaron en la logística de la organización y dirección de la marcha eran ciudadanos ajenos a los partidos política tradicionales y líderes políticos de ese contexto, es decir; quienes promovieron y gestaron la amplia movilización de *Un Millón de Voces* contra las FARC eran personas comunes, quienes no estaban vinculadas con las altas esferas del poder en Colombia. Este carácter que puede ser catalogado como innovador, generó en los ciudadanos que estaban en Colombia y en el exterior la confianza y

reconocimiento necesario para apoyar la movilización. Es importante traer a colación las palabras de Cristina Parra: “(...) Todos estos factores hicieron que la gente dirigiera su dolor, rabia y frustración a la marcha, para que animaran a participar en ella. Era además una marcha que estaban organizando personas del común, entonces se sintieron identificados con nosotros” (Parra, Entrevista Rosa Cristina Parra: Miembro del comité organizador de la marcha del 4F, 2016).

c) Marketing de una idea: Este pilar hace referencia a la forma en que se emite un mensaje, como lo es en este caso, la invitación a participar en una marcha. Concretamente, la idea de convocar a una marcha per se no garantiza el éxito de la misma, ello requiere una retórica y discurso que le imprima altos grados de persuasión. Así se refiere Oscar Morales: “(...) En este punto, es donde yo me lamenta de que muchas causas estén en manos de muchachitos que no saben hablar, no saben expresarse y por consecuente no logran vender. Esto es transcendental, las marchas hay que venderlas. Por más justificada que esté la causa, si quienes la impulsan no salen a venderla en una entrevista, en cinco minutos que te dan en radio, en dos segundos de televisión, el movimiento fracasa”. (Morales, 2015)

d) Oportunidad contextual: Las cuatro personas entrevistadas en esta investigación señalaron reiteradamente como el éxito de la marcha del 4F estuvo determinado en gran parte por saber aprovechar no solo el contexto político del país, sino también, el contexto en el que la plataforma Facebook empezaba a posicionarse en el país y la región. “(...) La marcha del 4 de febrero, se da en un momento en el que Facebook no era una red social popular en Latinoamérica y en Colombia, de hecho a raíz de esta situación, la popularidad de la red social se incrementó exponencialmente.

Rápidamente, el grupo se volvió un tema de moda en la sociedad colombiana lo que terminó atrayendo el resto de recursos y actores que hicieron posible está

iniciativa, a la larga, el grupo fue el punto de inicio de toda la movilización”. (Santiago, 2016). Así mismo, otro miembro del comité organizador señala: “(...) si pudiéramos determinar una fórmula perfecta de una marcha que si funciona sería: presionar el botón de la hora correcta, del día correcto en el momento correcto”. (Morales, 2015)

En conjunto, estos cuatro pilares permiten identificar como el Comité Organizador logro crear e implementar una estrategia en aras de lograr el éxito de la movilización. Por otro lado, es necesario resaltar que, si bien la organización y direccionamiento de la marcha tenía una connotación horizontal, en el sentido de que, se entendían como pares y sin jerarquías estrictas y subordinación, en la misma se alcanzaron a vislumbrar relaciones verticales. “(...) Fueron instrucciones que se les dieron a las personas desde el inicio...Fue un proceso espontaneo, pero organizado, nos asumimos un protocolo de organización para asegurar la seguridad y la participación de las personas. (...) la gente piensa que es solo salir a la calle y no es así, va mucho más allá de esto, es crucial garantizar el control y cumplimiento de las normas...”. (Parra, Entrevista Rosa Cristina Parra: Miembro del comité organizador de la marcha del 4F, 2016).

4 El ciberactivismo en la sociedad en red, consideraciones y recomendaciones.

En 2012, Facebook ingresó a la bolsa de valores de Nueva York. Mark Zuckerberg, aprovechó la oportunidad para dirigir un mensaje al mundo, la misión de Facebook ha sido y siempre será: “Convertir el mundo en un lugar más abierto y conectado” (Zuckerberg citado en Wired magazine, 2012). Evidentemente, el caso de la marcha del 4 de febrero de 2008, fue el ejemplo perfecto que estaba buscando la compañía, para “demostrarle” al mundo que Facebook había logrado su objetivo, motivando así un cambio social real.

Este esquema funcionó perfectamente para la estrategia de marketing y expansión. Sin embargo, en la realidad el mundo no funciona tan sencillamente, y cada acción social está motivada por variables de todo tipo: políticas, sociales, económicas, culturales, etc. Variables tan complejas e importantes que en su interacción, como bien lo desarrolla Tarrow, son las verdaderas acciones movilizadores.

Igualmente es importante resaltar que cada iniciativa debe analizarse en particular, pues estas mismas variables hacen imposible establecer una generalidad entre las movilizaciones sociales de todo el mundo.

En este punto, Internet ha logrado avanzar en un punto muy importante dentro del escenario de las movilizaciones, la comunicación en red, un modelo donde todos los individuos pueden interactuar como iguales, donde cualquiera tiene los medios para expresarse, y si le interesa al resto lograr obtener la atención. Sin embargo, como Charles Tilly sustenta, Internet es una revolución tan importante como lo fue la Imprenta en su tiempo, es decir, es una herramienta más, que reinventó las reglas de juego y la forma en la que los seres humanos se comunican, pero la sociedad sigue dependiendo de otro tipo variables como la política, la cultura, etc. Es decir, si no fuera por las acciones humanas, los axiomas que rigen la sociedad y el comportamiento de los seres humanos seguiría siendo siempre los mismos, pues “por sí solas, las herramientas no tienen nada de democratizante ni liberador” (Barreneche, 2015).

En el caso de la movilización del 4 de febrero, la movilización fue un éxito por una serie de variables que muy posiblemente nunca vuelvan a repetirse: El contexto, los actores que participaron, etc. Internet, y en este caso específicamente la plataforma Facebook, le permitieron a los participantes interesados en un cambio expresarse abiertamente y generar interés en el resto de la opinión pública, lo que posteriormente ocasionó que los mismos actores participantes fueran los que utilizaran su capital político, económico, etc. para influir en el éxito de la convocatoria.

Evidentemente, al modificar las reglas de comunicación entre los seres humanos, modificamos los comportamientos, el hedonismo es uno de los más evidentes ejemplos que debe generar preocupación. La sociedad hoy en día está más interesada en utilizar Internet para jugar, compartir sus fotos, y ver pornografía, que en discutir temas que rodean la agenda pública. Esto se evidencia en una brecha que se agranda todos los años, lo fue en el 2008 cuando los usuarios se preocuparon por buscar sobre los juegos y el porno³⁸, como lo fue en el 2015, donde las términos más buscados a nivel mundial fueron “Agario”, un juego masivo para móviles y “Whatsapp web”, la aplicación de mensajería instantánea para pc, de la que cabe resaltar, Facebook es propietaria³⁹.

Si se comparan estos términos con una palabra general como “política”, el número de búsquedas se reduce aproximadamente a un promedio del 50% durante el año, ni hablar de otros términos como “Conflicto Siria”, donde las búsquedas son mínimas en comparación. En este sentido, la humanidad se enfrenta a un escenario histórico, uno que predijo Castells a finales del Siglo XX:

(...) El control Internet puede caer del lado de las empresas y el poder político o del de la gente. En el primer caso, el autor denuncia el peligro de que Internet se pueda convertir en un instrumento de control social capaz de ampliar, más aún, la brecha existente entre ricos y pobres, con las graves consecuencias que ello acarrearía para todos nosotros. En el segundo caso, Internet podría ser en una herramienta de democratización al permitir una mayor transparencia en las administraciones públicas y un aumento de la implicación de los ciudadanos en las mismas. También puede convertirse en una plataforma de denuncia de situaciones injustas que se producen en el mundo, plataforma a la que puedan tener acceso los colectivos o víctimas para hacer públicas dichas situaciones. La capacidad de la red de transformar y aumentar la producción en la economía podría ser empleada en corregir los desequilibrios en la distribución de riqueza en el mundo. En definitiva, Internet podría ser una

38 Ver anexo 4. Registro de búsqueda de las palabras Democracia, 4 de Febrero y Farc en comparación con las palabras “Porno” y “Juegos Juegos”, los términos más buscados en Colombia en el año 2008 en el motor de búsqueda de Google. En (Google Trends).

39 Ver anexo 15. Registro de búsqueda de las palabra política en comparación con los términos más buscados a nivel mundial en 2015, “Agario” y “Whatsapp Web” en el motor de búsqueda de Google En (Google Trends).

palanca de cambio social y económico que nos condujese hacia un mundo más justo y equilibrado". (Castells citado en Pose, 2002).

Si bien es cierto que han ocurrido circunstancias de ambos escenarios, hechos como la masificación del ciberhedonismo, generan preocupaciones de que el uso del Internet este girando en torno al primer escenario.

5 Conclusiones: La relación entre comunicación y política. No hay política sin comunicación.

Es imposible analizar un fenómeno político como una movilización social sin comprender la íntima relación que existe entre política y comunicación, más aún, teniendo en cuenta el cuestionamiento que suscita las nuevas tecnologías con "(...) la irrupción en el panorama de la política contemporánea de otras formas de relación y de comunicación afianzadas en las nuevas tecnologías" (Rey en Valencia y García, 2014, p. 9).

Como German Rey explica, ya no se trata de la preocupación clásica entre los medios y política, entendiendo a los medios como los únicos actores con el poder suficiente para incidir en la opinión pública en una relación emisor-receptor, nos encontramos frente una oportunidad inédita, "contrastar el significado de los movimientos sociales contemporáneos con los sentidos comunicativos que hoy se tramitan en la sociedad, es decir, la íntima vecindad que existe en nuestros días entre la política y la comunicación" (Rey en Valencia y García, 2014 p. 14).

Nos encontramos frente a un momento de la historia, en el que los nuevos medios de comunicación desarrollados han generado la apertura dirigida hacia un modelo en el que todos los actores pueden participar. Es decir, todos los que tienen acceso a la información tienen poder y por ende la política es vital, como María José Canel define en su guía sobre la comunicación política, "(...) todos los actores participan de forma activa. Pues todos operan, todos influyen, todos interactúan. En definitiva, los significados que se transfieren no son sólo el

resultado de la acción de quien habla, sino del intercambio que se produce entre todos los implicados en el proceso” (Canel, 1999, p. 25).

En ese orden de ideas, la movilización del 4 de febrero de 2008 y el grupo “un millón de voces en contra de las FARC” es un claro ejemplo que invita a preguntarse sobre el vínculo entre comunicación y participación política, expresándose a través de un fenómeno poco estudiado y bastante complejo como lo es el ciberactivismo.

En este punto, es donde surge la incertidumbre si las relaciones forjadas en un foro virtual tienen la capacidad de vincular a las personas de tal forma que se congreguen y movilicen frente a una idea unísona, y el resultado es que **la respuesta no es simple como la dicotomía lo propone**, pues depende de los hechos que la rodeen. Como se ha explicado a lo largo de esta investigación “por sí mismas, las tecnologías de la información y comunicación y las redes sociales, no tienen nada de democratizante ni liberador” (Barreneche, 2016), su papel cobra importancia cuando los ciudadanos deciden aprovecharlas para comunicar un mensaje.

Sin embargo, es importante reconocer que las plataformas digitales sí han permitido generar un ecosistema de inmediatez en la comunicación, situación que innegablemente genera conexiones entre todos aquellos que podemos tener acceso a estas, lo cual ocasiona que fenómenos del comportamiento social como el activismo o el hedonismo se manifiesten en este nuevo ecosistema, muchas veces de una forma distinta a la tradicional, pues como se ha visto en esta investigación todas las reglas del juego cambian.

Ahora bien, el papel de los actores que participan y apoyen la movilización tiene una función esencial, pues pueden impulsarla y detonarla o por el contrario, ralentizarla y detenerla. A fin de cuentas, es trascendental comprender, que una movilización social es un hecho político, y como tal, el poder de los actores en su participación y las redes políticas, influyen durante toda su planeación.

En el caso de la marcha del 4F, todas las variables necesarias para ejecutar una movilización exitosa se dieron. Morales, tiene la razón en afirmar que todo “funcionó en el momento exacto”, aunque este éxito dependiera de muchas más variables de las que el comité organizador y en especial Morales, pudieran controlar. Los partidos políticos, todas las organizaciones sociales, educativas, la misma sociedad civil y el gobierno colombiano, todos motivados por sus intereses individuales o por el contexto que los rodeaba, generaron las condiciones propicias para que la manifestación de rechazo hacia las FARC, fuera un movimiento de las magnitudes observadas, y que la movilización del 4 de febrero de 2008, pueda ser catalogada como una de las marchas más importantes de la historia de Colombia.

Del interés de los actores que se interesen en participar y apoyar la movilización, dependerá el éxito de esta, por este motivo, todas las movilizaciones que se han realizado posteriormente al 4 de febrero de 2008, no han tenido el mismo éxito en lo masificación de su participación, incluso en temas tan trascendentales para la agenda pública como el proceso de paz, que actualmente vive el país.

6. Bibliografía.

1. Cortés, J. (2010). *Nuevos Movimientos Sociales y uso de las TIC. El caso colombiano del 4 de febrero del 2008*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2015, de Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC): <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/50.pdf>
2. García, S. (2009). *El aporte comunicativo de los sitios de red social: El fenómeno de Facebook en la marcha "No más FARC" del 4 de Febrero de 2008*. Bogotá, Colombia: Trabajo de grado. Universidad Sergio Arboleda.
3. Guijarro, J. A. (2013). Contra la ideología de internet. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez (ACFS)* (47), 333-338.
4. Montecinos, E. (2014). Diseño institucional y participación ciudadana en los presupuestos participativos: los casos de Chile, Argentina, Perú, República Dominicana y Uruguay. *Política y Gobierno*, XXI (2), 351-378.
5. Diario.es, E. (10 de 11 de 2012). *Ciberactivismo*. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de Eldiario.es. Periodismo a pesar de todo: http://www.eldiario.es/sociedad/ciberactivismo-internet-tascon_0_66843786.html
6. Pose, J. C. (15 de 04 de 2002). *CASTELLS, Manuel. La Galaxia Internet. Barcelona: Areté, 2001. 316 p.* (U. d. Barcelona, Editor) Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de Biblio 3W. Revista bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales: <http://www.ub.es/geocrit/b3w-374.htm> [ISSN 1138-9796]
7. Cortes, E. D. (20 de 06 de 2010). *Dictaduras, internet y el iPod-Liberalismo*. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de La Naturaleza del Software: <http://www.lnds.net/blog/lnds/2010/6/20/dictaduras-internet-y-el-ipod-liberalismo#>
8. The New Republic. (s.f.). *About the New Republic*. Recuperado el 11 de Octubre de 2015, de TheNewRepublic: <http://www.newrepublic.com/page/about-new-republic>
9. Google Trends. (s.f.). *Google*. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de <https://www.google.com/trends/explore#q=democracia%2C%204%20de%20febrero%2C%20farc%2C%20porno&geo=CO&date=1%2F2008%2012m&cmpt=q&tz=Et c%2FGMT%2B5>
10. Morozov, E. (2009). *¿Es internet lo que Orwell temía?* [Archivo de video]. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de https://www.ted.com/talks/evgeny_morozov_is_the_internet_what_orwell_feared?language=es?utm_source=tedcomshare&utm_medium=referral&utm_campaign=tedspread
11. BBC Mundo. (2004). *40 años de las FARC*. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de BBC: http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/1441_farc/index.shtml
12. RT. Sepa más. (24 de 09 de 2015). *las FARC*. Obtenido de Russia Today en español: <https://actualidad.rt.com/themes/view/45118-farc>
13. Revista Semana. (10 de Enero de 2008). *Finaliza secuestro de Clara Rojas y Consuelo González: Farc las entregaron a comisión del CICR y Venezuela*. Recuperado el 12 de 10 de 2015, de <http://www.semana.com/on->

- line/articulo/finaliza-secuestro-clar-rojas-consuelo-gonzalez-farc-entregaron-comision-del-cicr-venezuela/90366-3
14. Anderson, P. (01 de 03 de 2008). *Seis grandes ideas que subyacen en la Web 2.0*. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de Eduteka: <http://www.eduteka.org/Web20Ideas.php>
 15. El Tiempo. (26 de 08 de 2013). *Los 20 sitios web más visitados del mundo*. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/128003-los-20-sitios-web-ma-s-visitados-del-mundo/>
 16. Canel, M. J. (1999). *conoces.org*. Recuperado el 21 de Febrero de 2016, de Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica: http://conoces.org.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguiaeedeestudio.pdf
 17. Velásquez, J. D. (2013). *Análisis de la Marcha del 4 de febrero de 2008 como ejemplo de las nuevas metodologías de movilización social a la luz de la Noopolitik*. Bogotá, Colombia: Tesis de grado. Universidad del Rosario.
 18. Valencia, J. (2014). *Movimientos sociales e internet* (Primera edición ed.). Bogotá D.C, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
 19. Pasquino, G. (1988). Capítulo 5. Participación política grupos y movimientos. En P. B. Morlino, *Manual de Ciencia Política* (L. M. Pilar Chávarri, Trad.). Madrid, España: Alianza.
 20. Tarrow, S (1997). Parte II: Los poderes del movimiento. En *el poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política* (C. Suárez, Trad.). Madrid, España: Alianza Editorial.
 21. Duque, H. (08 de Agosto de 2013). *Colombia: paz, protestas y movimientos sociales*. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de Agencia prensa rural: <http://prensarural.org/spip/spip.php?article11589>
 22. Jimenez, C., Luna, J. P., Meléndez, C., & Barrero, F. (2014). *Movilización social y representación política en países de Latinoamérica. Colombia en perspectiva con Chile y Perú*. Recuperado el 05 de Abril de 2016, de Fundación Konrad Adenauer Stiftung: http://www.kas.de/wf/doc/kas_37216-544-1-30.pdf?140326144723
 23. CINEP. (2014). *Luchas sociales en Colombia 2013. Informe especial del CINEP/Programa por la paz*. Recuperado el 07 de Abril de 2016, de comosoc.org: http://www.comosoc.org/IMG/pdf/informe_especial_cinep_protestas_2013.pdf
 24. Portafolio. (13 de Agosto de 2008). *Colombia es el país de Iberoamérica con mayor número de usuarios de Facebook*. Recuperado el 19 de Junio de 2016, de Portafolio.com: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-pais-iberoamerica-mayor-numero-usuarios-facebook-383070>
 25. Wired magazine. (02 de Enero de 2012). *Mark Zuckerberg's Letter to Investors: 'The Hacker Way'*. Recuperado el 19 de Junio de 2016, de Wired.com: <http://www.wired.com/2012/02/zuck-letter/>
 26. Kenney, M. (2000). *Understanding Silicon Valley: The anatomy of an entrepreneurial region*. Stanford University Press.

27. Jaramillo, C., & Molina, J. (2010). Las movilizaciones del 4 de febrero y el 6 de marzo de 2008. Una lectura de las representaciones sociales en el discurso de la prensa nacional. *Revista Signo y Pensamiento*, XXIX, 354-371.
28. Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (2009). *Redes Sociales y otros tejidos online para conectar personas*. Recuperado el 29 de Julio de 2016, de Observatorio de las tecnologías de la educación en la Patagonía: http://mc142.uib.es:f8080/rid=1MX54C554-WJ3R5J-2WQ/Redes_sociales%20y%20otros%20tejidos%20online.pdf
29. Facebook. (2015). *The Graph API*. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de Facebook Developers: <https://developers.facebook.com/docs/graph-api>
30. Google. (2016). *Documentos, hojas de cálculo y presentaciones*. Recuperado el 31 de Julio de 2016, de Ayuda de editores de documentos: <https://support.google.com/docs/answer/49008?hl=es>
31. Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* (G. Gili, Trad.) Barcelona, España.
32. Arolas, E. E. (Julio de 2013). *Relación entre el crowdsourcing y la inteligencia colectiva: el caso de los sistemas de etiquetado social*. Recuperado el 31 de Julio de 2016, de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31661/Tesis_Enrique_Estelles_Arolas_A4.pdf?sequence=1
33. Medina, J. G., & Ramón, G. U. (2002). *El orden de la guerra. Las Farc-EP: Entre la organización y la política* (Vol. 1a Ed.). (CEJA, Ed.) Bogotá, Colombia.
34. Richard, E. (2012). Oportunidades y desafíos del ciberactivismo. El caso de los estudiantes indignados en Colombia. *I Congreso Internacional en Comunicación Política y estrategias de campaña (ALICE)*, (págs. 1-25). Madrid.
35. Santiago, C. (4 de Abril de 2016). Entrevista a Carlos Santiago: Miembro del comité organizador de la marcha del 4F. (S. Buenaventura, Entrevistador)
36. Morales, O. (26 de Octubre de 2015). Entrevista Oscar Morales: Miembro del comité organizador de la marcha del 4F. (S. Buenaventura, Entrevistador) Bogotá D.C.
37. Parra, R. C. (31 de Marzo de 2016). Entrevista Rosa Cristina Parra: Miembro del comité organizador de la marcha del 4F.
38. Morozov, E. (2011). *El desengaño de internet. Los mitos de la libertad en la red*. (E. Murillo, Trad.) Barcelona, Barcelona: Destino.
39. Barreneche, C. (28 de Agosto de 2016). Entrevista Carlos Barreneche: Miembro del comité organizador de la marcha del 4F. (S. Buenaventura, Entrevistador)
40. Parra, R. C. (25 de Octubre de 2014). *Comunicación, comunicación digital, política y gobierno: Movilización basada en Comunicación Estratégica*. Recuperado el 28 de Agosto de 2016, de Blog Comunicación Estratégica: <http://www.rosacristinaparra.com/>
41. González, Á. (4 de Abril de 2016). Entrevista Álvaro Vásquez: Miembro del comité organizador de la marcha del 4F. (S. Buenaventura, Entrevistador)
42. Jiménez, C. (19 de Octubre de 2015). Entrevista Catalina Jiménez: Miembro del comité organizador de la marcha del 4F. (S. Buenaventura, Entrevistador)

43. Giraldo, J. F. (19 de Noviembre de 2015). Entrevista Juan Fernando Giraldo: Miembro del comité organizador de la marcha del 4F. (S. Buenaventura, Entrevistador)
44. Tarrow, S. (26 de Enero de 2015). *Entrevista*. Archivo de video. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=K1DEIxZTpul>
45. Centro Nacional de Memoria Histórica. (2013). *Base de datos de Secuestros Colombia 1970-2010*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2016, de <http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/micrositios/informeGeneral/basesDatos.html>
46. Cristo, J. S. (25 de Mayo de 2016). *Biografía Julio Sanchez Cristo*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2016, de <http://juliosanchezcristo.com/biografia/>

7. Anexos.

Número de registros en las aplicaciones de Facebook del Grupo Un millón de voces contra las FARC

Actividad	26 de mayo 2008	11 de mayo 2009
Fotos	3099	4233
Videos	82	139
Foros de discusión	3149	3663
El muro	50304	57981
Miembros	358.192	445.448

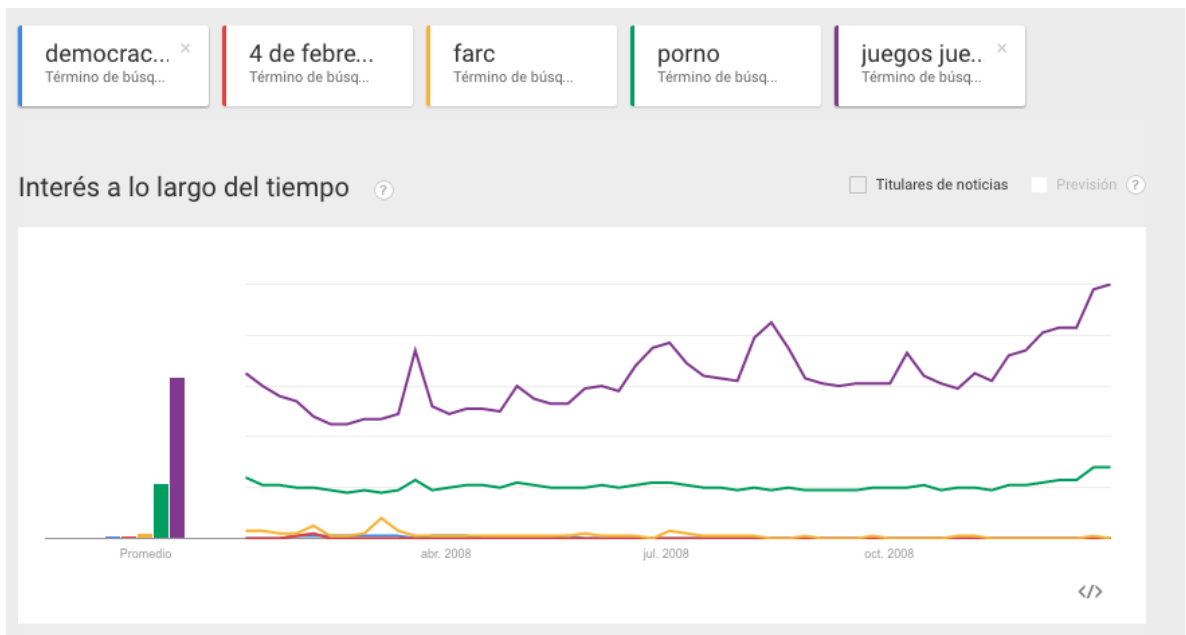
Anexo 1. Número de registros en las aplicaciones de Facebook del grupo "Un millón de voces contra las FARC". En (Cortés, 2010)



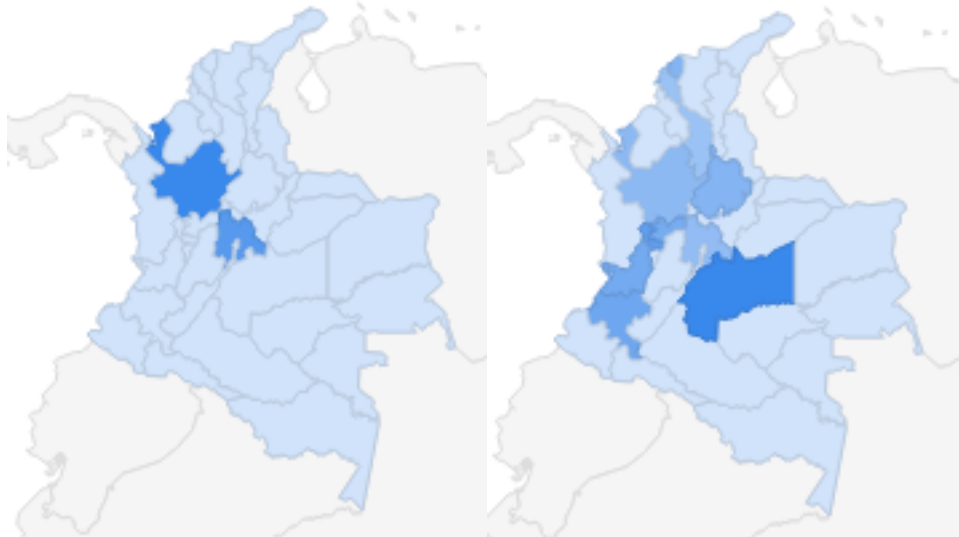
Anexo 2. Registro de las palabras más buscadas en Colombia en el 2008 en el motor de búsqueda de Google En (Google Trends)



Anexo 3. Registro de búsqueda de las palabras Democracia, 4 de Febrero y Farc en Colombia en el 2008 en el motor de búsqueda de Google En (Google Trends).



Anexo 4. Registro de búsqueda de las palabras Democracia, 4 de Febrero y Farc en comparación con las palabra Porno y el término más buscado del año Juegos Juegos en Colombia en el 2008 en el motor de búsqueda de Google En (Google Trends)



Anexo 5. Interés geográfico por la palabra Democracia (lado izquierdo) y Porno (lado derecho) en Colombia en el año 2008 en Google En (Google Trends)

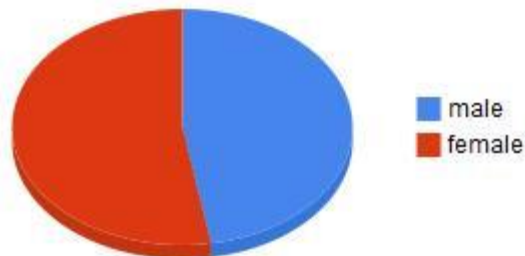


Anexo 6. Visualización del grupo en 2008. En (Anderson, 2008)

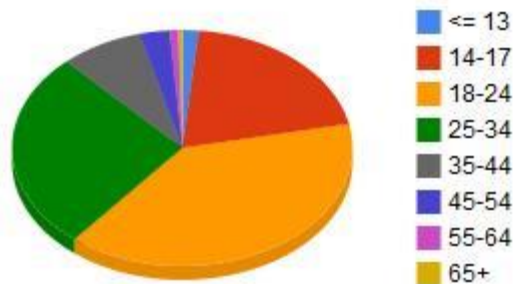


Anexo 7. Carlos Santiago, realiza el primer comentario en el grupo de Facebook “Un millón de voces en contra de las FARC” proponiendo la realización de una marcha. En (Velásquez, 2013, p. 54)

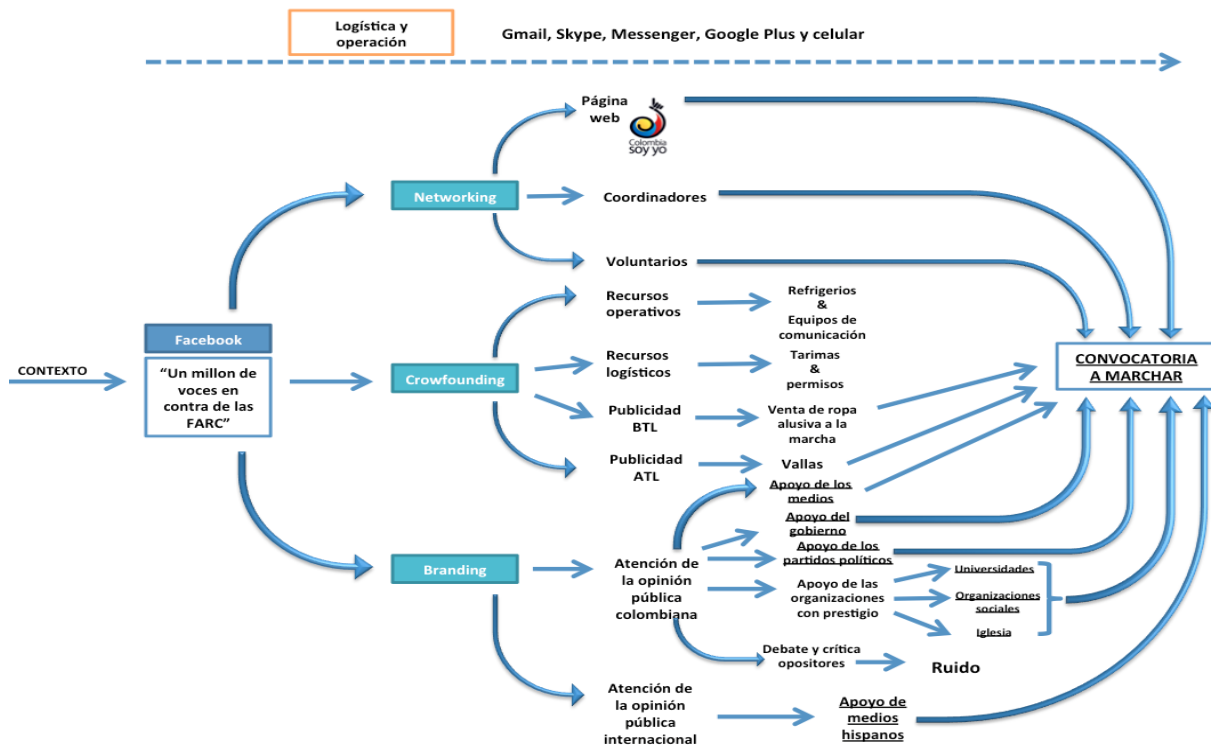
Colombia Male / Female



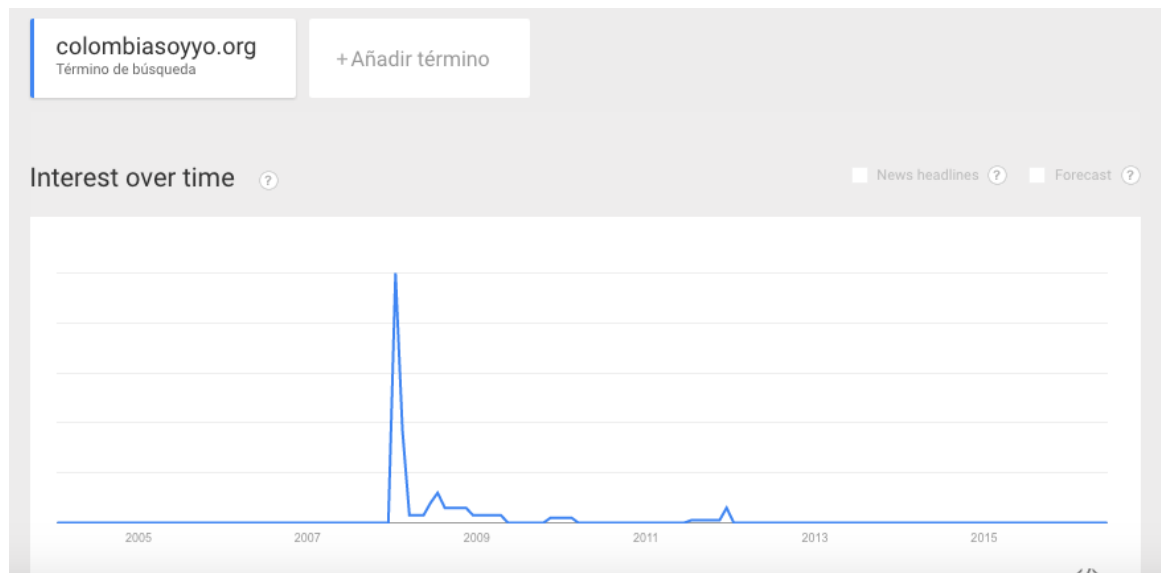
Colombia Age Distribution



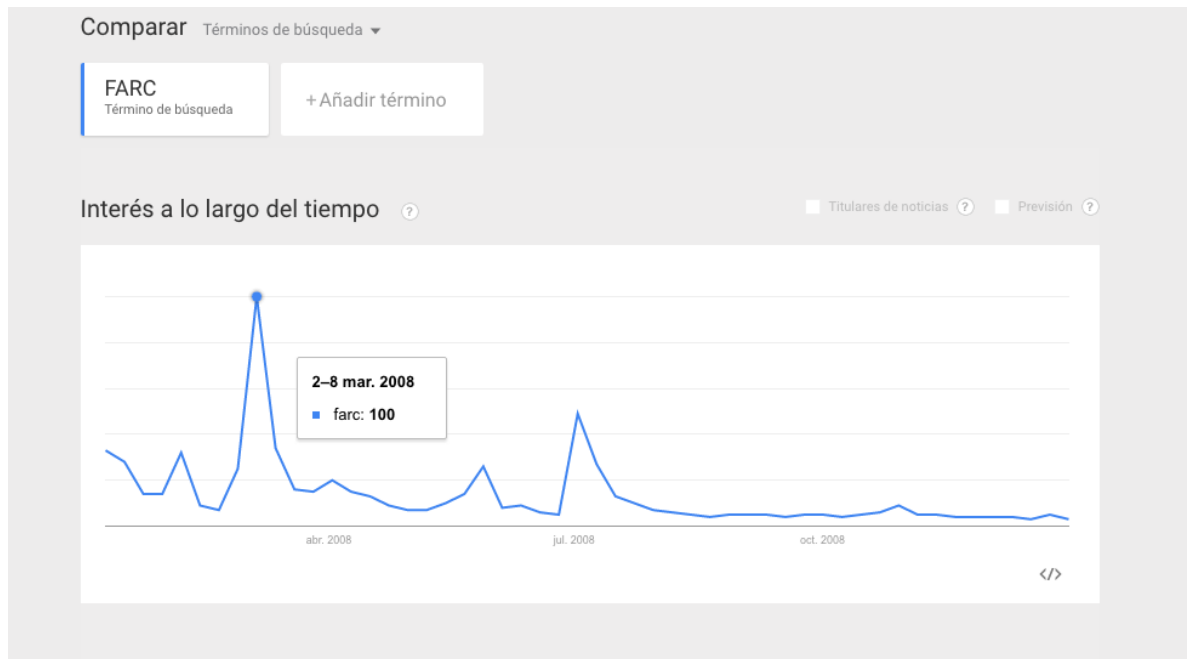
Anexo 8. Gráfica de usuarios en Colombia registrados en Facebook para el 23 de junio de 2008. En (Cortés, 2010)



Anexo 9. Mapa mental del desarrollo de la movilización del 4F para convocar a la sociedad a participar. Propia autoría (2016).



Anexo 10. Registro de tráfico en la página www.colombiasoyyo.org. En (Google Trends).



Anexo 11. Registro de tráfico del término FARC en el motor de búsqueda de Google y YouTube para el año 2008. En (Google Trends).

	El Tiempo		El Colombiano		Voz	
	4 de febrero	6 de marzo	4 de febrero	6 de marzo	4 de febrero	6 de marzo
Día anterior	10	4	6	1	4	2
Día de la marcha	4	2	8	3	3	2
Día posterior	10	3	22	4	3	6
Total 1	24	9	36	8	10	10
Total 2	33		44		20	
Total 3						97

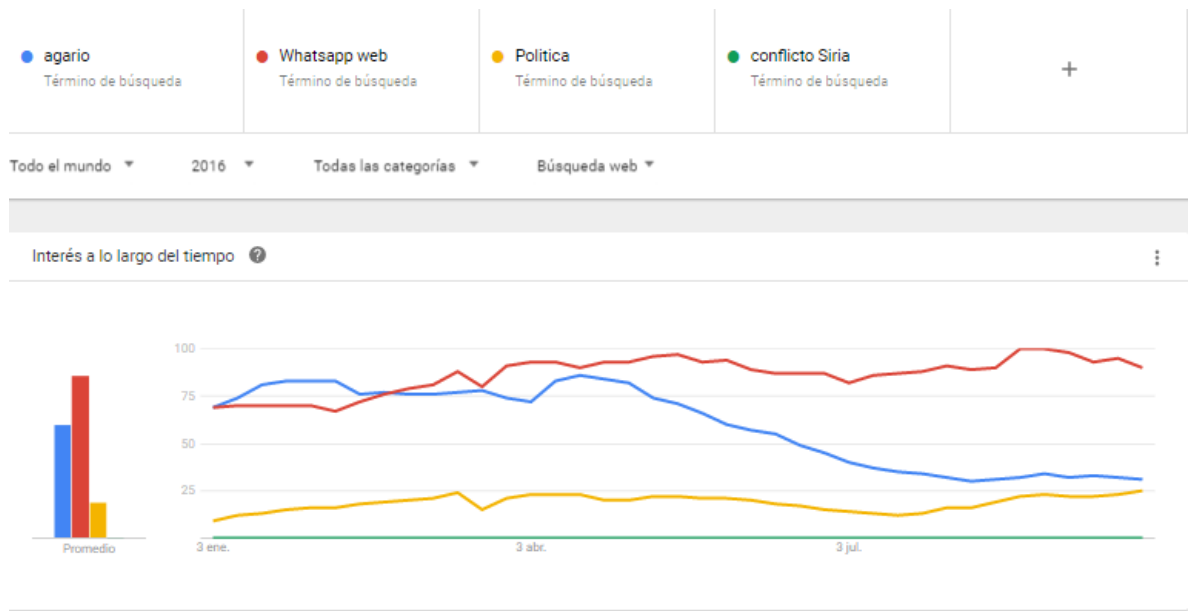
Anexo 12. Registro de cubrimiento de noticias de la marcha del 4 de febrero y el 6 de marzo en los periódicos El Tiempo , El Colombia y Voz. En (Jaramillo & Molina, 2010).



Anexo 13. Publicación de la COO de Facebook Sheryl Sandberg en la red social sobre la movilización del 4 de febrero de 2008. En (Facebook, 2015).



Ver anexo 14. Foto de la plaza de Bolívar el 4 de febrero de 2008.



Anexo 15. Registro de búsqueda de las palabra política en comparación con los términos más buscados a nivel mundial en 2015, “Agario” y “Whatsapp Web” en el motor de búsqueda de Google En (Google Trends).

7.1 Protocolos

Protocolo 1. Modelo de carta para buscar respaldo o apoyo.

Personalicen los espacios en ____ de acuerdo al momento de envío.

Mi nombre es _____. Resido en ____*ciudad*_____ y le escribo en representación de UN MILLON DE VOCES CONTRA LAS FARC.

Los primeros días del mes de enero, a través de la red social de Internet Facebook (www.facebook.com) organizamos el grupo UN MILLON DE VOCES CONTRA LAS FARC. Al día de hoy contamos con ____* ____* ____ miembros.

Éste es un grupo sin filiación política establecida. No estamos asociados a ninguna organización o fundación, ni pretendemos apoyar a ningún partido o figura política. Lo componemos personas de diversas ideologías con un elemento común, la indignación frente a las acciones que realiza este grupo terrorista.

Tenemos un solo objetivo: realizar una movilización mundial para que, como ciudadanas y ciudadanos del común, nos expresemos y le digamos NO MÁS a las FARC. NO MÁS ataques a la población más vulnerable. NO MÁS secuestros. NO MÁS a sus acciones. NO MÁS a las FARC.

(POR FAVOR --- REVISAR LA PAGINA www.colombiasoyyo.org PARA ACTUALIZAR ESTE PARRAFO CADA VEZ QUE VAYA A ENVIARSE ESTA CARTA)

En estos momentos personas en Sydney (Australia), Madrid y Barcelona (España), Buenos Aires (Argentina), Múnich (Alemania), Miami, NY, Filadelfia, Washington, San Francisco y Boston (EU), Toronto (Canadá), Londres, Cambridge y Oxford (UK), Paris (Francia) Ecuador, Guatemala, El Salvador, Israel y en Colombia en Cali, Medellín, Bucaramanga, Barranquilla, Facatativá, Villavicencio, Cúcuta y Bogotá están organizando la logística para realizar concentraciones y/o movilizaciones en sus sitios de residencia. Estamos motivando a que más personas en más lugares inicien la coordinación de sus movilizaciones.

Para acceder al site del grupo en Facebook puede seguir este link:
<http://www.facebook.com/group.php?gid=6684734468>

La convocatoria para la movilización se encuentra en este otro link:
<http://www.facebook.com/event.php?eid=7284103926>

Nuestra página web es www.colombiasoyyo.org.

Acudimos a usted para pedirle su colaboración en la organización y logística del evento, así como en su divulgación. Sabemos que comparte con nosotros este dolor de patria. Por eso apelamos a sus buenas relaciones y a su solidaridad para gestar la concentración de __*ciudad*__ y difundir la iniciativa sobre la marcha a nivel mundial y lograr que para el 4 de Febrero, fecha de la movilización, seamos más de un millón de voces en contra de las FARC, seamos más de 44 millones de voces en contra de las FARC, que seamos todas las voces del mundo rechazando las acciones de este grupo armado en Colombia.

(Este último párrafo se edita dependiendo el tipo de gestión y servicio que puede prestar el destinatario del mensaje)

Cordialmente

Nombre del coordinador.

Protocolo 2. Protocolo de voceros para entrevistas:

TENGAMOS EN CUENTA POR FAVOR PARA TODAS LAS ENTREVISTAS.

RECORDEMOS QUE LOS PERIODISTAS SON PERIODISTAS Y VAN A PREGUNTAR SOBRE TEMAS QUE QUIERAN Y SOBRE LOS QUE NOSOTROS NO PODEMOS OPINAR.

ESTAS SON LAS POSTURAS DEL GRUPO Y ESTE ES EL DISCURSO DE LA MOVILIZACIÓN.

ABSTENGANSE DE DAR OPINIONES PERSONALES Y/O APRECIACIONES PERSONALES A PREGUNTAS SOBRE OTROS GRUPOS VIOLENTOS.

NUESTRO DISCURSO:

Tener en cuenta para entrevistas, conversaciones con equipo local, permisos y día de la movilización

Como personas que estamos convocando a través de los medios es importante que,

1. Primero, sin importar la coyuntura no desviemos la atención a la solicitud y los comentarios del Pdte. de Venezuela;
2. Segundo, que hay más actores violentos, SI. Pero como ciudadanas y ciudadanos que queremos hacernos escuchar estamos en este momento dirigiéndonos a un actor y haciendo un llamado a todo el mundo para que reconozca el sentir de Colombia, que no queremos unas fuerzas armadas revolucionarias y que nuestra voz sea escuchada y respetada por ellos y por todo el mundo.
3. Tercero, no estamos respaldando a ningún gobierno en particular.

Porque queremos que esta movilización sea efectiva, quienes estamos comprometidas y comprometidos con ella emprendimos la tarea de no hacerla solo como una marcha por la paz sino en dirigirnos a un actor que, durante ya más de 43 años, ha atentado contra nosotras y nosotros; ha retrasado nuestro desarrollo utilizando la intimidación con las armas en las regiones más vulnerables de nuestro país; ha atentado contra nuestro patrimonio y nuestra infraestructura; que con su accionar armado han presionado las decisiones que como colombianas y colombianos hemos tomado en los últimos años; que han llenado nuestro territorio de minas que mutilan y matan a niñas y niños, a hombres y mujeres del campo; ponen bombas o lanzan cilindros bomba indiscriminadamente,

reclutan con engaños o por la fuerza a niñas y niños; se financian realizando extorsiones y secuestros y aprovechando su organización armada para respaldar y proteger su actividad como narcotraficantes; porque han secuestrado, en los últimos 10 años, 750 ciudadanos que aún siguen desaparecidos.

Repetimos que estamos haciendo un llamado a las FARC y a todo el mundo para decirles que SI queremos la libertad, que SI queremos la verdad, que SI queremos la vida, que, en nuestro llamado en este momento es expresar que lo que queremos todas y todos es una COLOMBIA SIN FARC.

NUESTRAS POSICIONES: Esta información es la postura del grupo frente a los acontecimientos que se han dado. Por favor, que nuestro discurso sea el de arriba. Lo que sigue es para tener en cuenta.

En caso de que se genere nuevamente algo... (ojalá NO para no tener que ser más reaccionarios sino mejor propositivos... estaremos actualizando esta información:

Sobre solicitud del Pdte. de Venezuela

Las FARC si son terroristas

Nosotras y nosotros, quienes vivimos y queremos a Colombia, estamos en desacuerdo con la solicitud del Presidente de Venezuela, Hugo Chávez, de darle un estatus diferente a las FARC. Respetamos su autoridad como dirigente del pueblo venezolano pero expresamos nuestro rechazo e indignación al desconocimiento de la situación del conflicto en Colombia

Estamos comprometidas y comprometidos en hacerle saber al mundo entero que las FARC son un grupo terrorista, asesino, enemigo del pueblo y del mundo.

Como colombianos y colombianas queremos hacer escuchar nuestra voz y declaramos que lo que el país desea es vivir en paz y con propuestas objetivas de desarrollo y consideramos como cierto que para poder proponer es indispensable deponer las armas.

QUEREMOS UNA COLOMBIA LIBRE DE LAS FARC

QUEREMOS CIUDADANOS LIBRES

QUEREMOS GRUPOS CON IDEALES QUE HABLEN CON LA VERDAD

QUEREMOS EL RESPETO POR LA VIDA

CUANDO LA LIBERACION DE CLARA ROJAS Y CONSUELO GONZALEZ DE PERDOMO:

Todas y todos quienes nos hemos encontrado en este espacio

Todas y todos quienes hemos asumido el compromiso de realizar la movilización mundial NO MAS FARC el próximo 4 de Febrero,

Expresamos que:

1. Compartimos la alegría por la liberación de la Dra. Clara Rojas y de la senadora Consuelo González de Perdomo. Le deseamos a ellas y a sus familias recuperar en calidad el tiempo perdido y que reconstruyan sus vidas personales y familiares con todo el cariño y la libertad que se merecen.
2. Seguimos comprometidas y comprometidos con la movilización del 4 de Febrero. Decididos a decirle NO MAS A LAS FARC. No más acciones en contra de la población civil; no más secuestros; no más violencia en contra de nuestro país. No los reconocemos como nuestros representantes. No estamos de acuerdo en utilizar las armas como medio para acceder al poder. Por eso seguimos comprometidas y comprometidos con decir NO MAS FARC.

Reiteramos que no tenemos ninguna filiación política y que no respaldamos ni rechazamos las gestiones de un gobernante o de un gobierno en particular.

Como mujeres y hombres que queremos una Colombia para disfrutarla plena y libremente seguimos comprometidas y comprometidos con hacernos escuchar y que el próximo 4 de Febrero todo el mundo nos escuche NO MAS FARC.

Invitamos a que todas y todos quienes compartimos este grupo, quienes estamos escribiendo y motivando permanentemente seamos muy prudentes con nuestros mensajes y que nos autorregulemos al intervenir, responder u opinar. Somos personas con diferentes opiniones, intereses, inclinaciones políticas, etc... lo que nos ha unido y convocado aquí es nuestra necesidad común y profunda de decir NO MAS FARC. Es responsabilidad de todas y todos que no se distorsione nuestro mensaje, ni que sigamos polarizándonos en polémicas. En el FB existen muchos otros espacios en donde dar esas discusiones. El llamado es que a mantener nuestro compromiso personal y continuar divulgando nuestro mensaje para hacernos escuchar que todo el mundo sepa que nosotras y nosotros decimos NO MAS FARC.

7.2 Entrevistas

Entrevista 1. Oscar Morales

Lugar y fecha: Bogotá D.C., lunes 26 de octubre de 2015, vía Skype.

Hora: 11:30 p.m.

Para iniciar, me gustaría agradecerle por su tiempo y su disposición para esta entrevista. Quisiera comenzar preguntando, para usted ¿qué explica el éxito de la movilización del 4 de febrero “No más FARC”?

Oscar Morales: Fue la suma de varios factores. Es imposible establecer la importancia en el éxito de cada uno porque esto no es una fórmula matemática, es una situación social.

En primera medida el contexto, el país estaba inmerso en una olla de presión por los altos índices de secuestro y violencia: en vísperas del 4 de febrero de 2008 del año 2007, las FARC habían asesinado a once diputados del Valle del Cauca, eso tenía a la opinión pública totalmente en contra de este grupo armado.

A esta coyuntura, hay que sumarle que toda causa necesita rostros, necesita víctimas, necesita mártires; eso ha sido a lo largo de toda la historia, una necesidad, movimientos como el de Martin Luther King lo tuvieron reflejado en los cuatro jóvenes de color que fueron discriminados en los comedores de los colegios en Greensboro, ellos fueron los rostros de su propia causa. Si nos dedicamos a analizar, en la historia hay una infinidad de casos con la misma característica, en Egipto hubo un Jaled Said, en Túnez un Mohamed Bouazizi. Esto nos indica, que en toda causa siempre hay alguien que ha sido victimizado, que se transforma en el rostro del descontento por lo cual la gente se moviliza.

En segunda medida, el hecho de que la marcha fuera convocada por personas ajenas a la política generó un plus transcendental, legitimidad. Es muy complicado cuando las marchas son convocadas por personas con algún estatus de poder,

pienso en alguien con cargos como: director de fundación, alcalde, político, diputado, etc..., incluso activistas que ya tienen un compromiso previo como Iván Cepeda. Con este tipo de estatus, es obvio que no logre movilizar a las personas, porque ya se encuentra sesgado, no es una persona fresca, así como este personaje hay muchos.

En este orden de ideas, nosotros los que nos organizamos en el movimiento “un millón de voces” desde distintas ciudades, representábamos una causa completamente fresca, nueva, éramos personas muy jóvenes que tomamos la palabra en los medios de comunicación.

Ahora bien, considero **el tercer factor de éxito** es fundamental, tuvimos la capacidad de masificar la invitación a marchar en muy poco tiempo, en este punto es donde todas las marchas que desde entonces se han convocado han fallado, lo preponderante que significa masificar las comunicaciones.

¿Cuál fue el factor que nosotros generamos para el éxito en este punto?

Pienso que fue el gran carisma de algunos de nosotros. Considero que uno de mis mayores aportes al movimiento fue el de abrir medios. Yo me considero una persona con una gran capacidad en comunicación oral, fui capaz de pasar por encima de Vicky Dávila y todos los compañeros de la radio en ese entonces. Después de eso, llegamos a la televisión y ocurrió lo mismo.

En este punto, es donde yo me lamento de que muchas causas estén en manos de muchachitos que no saben hablar, no saben expresarse y por consecuente no logran vender. Esto es transcendental, las marchas hay que venderlas. Por más justificada que esté la causa, si quienes la impulsan no salen a venderla en una entrevista, en cinco minutos que te dan en radio, en dos segundos de televisión, el movimiento fracasa. Muchas personas le dan la oportunidad en las cámaras de Caracol y en 30 segundos que les dan los gastan en puntos irrelevantes, desperdiciándolos.

En ese orden de ideas, nosotros teníamos a nuestro lado comunicadores sociales y politólogos que nos dieron la mano en la redacción de nuestro propio discurso. Yo aporté la mayoría del discurso original, pero debo reconocer que fue adaptado con la colaboración de muchas personas.

Gracias a esta breve descripción puedo finalizar con el **último factor** de porque fue una marcha tan exitosa. Una vez garantizada la difusión al sabernos vender, la colaboración de las personas, que el inglés lo explica mejor con el término “Crowdsourcing”, refiriéndose al poder de obtener cosas de las personas, sin pagar un peso, gracias a que teníamos Facebook como punto de encuentro, actuando como una torre de babel donde todo el mundo estaba conectado y pendiente.

Esto ya no existe actualmente, Facebook ya no es la misma plataforma que nosotros logramos disfrutar en 2008. Hoy, es una plataforma enteramente comercial, que tiende más hacia las marcas y los fanpage. La categoría de grupos ya desapareció, lo que existe actualmente es un remedo de lo que era para el 2008, ya no funciona para objetivos como el de la movilización que realizamos.

Para el 2008, cuando se creaba un grupo en Facebook, las personas se unían y era un foro, tenía hilos, tenía respuesta de la respuesta de la respuesta y así sucesivamente, existía una estructura comunicativa excelente. (...) Nosotros, gracias a este punto de encuentro, logramos conseguir los coordinadores, los voluntarios, los contactos con prensa y política, los permisos de tránsito, de ahí salió la lista de tareas y recomendaciones. Por supuesto, Facebook sirvió como un centro de acopio impresionante, pero por obvias razones esto no se genera solo. (...) Dios quiso que nos uniéramos las personas necesarias para gerenciar esta iniciativa, yo soy un gran comunicador, brillante en cuanto a estrategias, pero bastante necio. Para esto, me acompañaba Rosa Cristina Parra, quien era brillante en estructura. Yo me inventaba las ideas pero ella era quien organizaba y asignaba tareas y funciones.

Bajo este esquema, se fue formando una empresa con los cargos establecidos. Un gerente general, una subgerente, una directora de comunicaciones, un director de logística, un director Bogotá; posteriormente nombramos coordinadores departamentales, coordinadores nacionales por cada país en el extranjero, para finalmente nombrar coordinadores por continentes. En quince días logramos montar una organización tan especial, con coordinador en Europa, Estados Unidos, etc... contando con la fortuna de que las personas que asumían el cargo lo hacían con disciplina, gracias a que siempre encontraban una franquicia. Es decir, con un filtro mínimo a través de una entrevista asignábamos los cargos, contamos con mucha suerte de que no nos infiltrarán, todos los que llegaron fueron bien intencionados. Una vez ingresaban, les compartíamos los documentos de estrategia y el paso a paso que debía seguir, los permisos, las entrevistas con medios locales, el mensaje que debía transmitir, etc. Todo el que llegaba, encontraba una estructura con todas las herramientas necesarias para la realización de la marcha en su ciudad.

(...) Además de la convocatoria en Facebook, la organización de la marcha demandó mucho *Skype*, *Gmail* y llamadas por celular. En los grupos de personas no solo teníamos jóvenes, también llegaron profesores, empresarios, políticos como Martha Lucía Ramírez, presentadores de televisión y periodistas famosos como César Augusto Londoño. A la hora de la verdad, todas las personas se asomaban interesadas en ayudar. El hito de la difusión lo marcamos el 14 de enero de 2008 cuando Darío Arizmendi nos sacó al aire a las 10:00 am por televisión, en plena mesa de trabajo nacional.

Las fechas hito de la marcha en difusión fueron el 14 de enero cuando *Caracol Televisión* nos sacó al aire, 17 de enero cuando el diario *El Tiempo* nos sacó su primer editorial, el 21 de enero cuando hicimos una rueda de prensa en el que toda la televisión nos puso atención, ya entre el 21 y el 4 de Febrero es cuando nos entrevistaron en varios programas nocturnos de televisión como Primera línea de Álvaro García y Mesa de noche de Jorge Alfredo Vargas.

(...) Nunca antes ni después, una marcha ocupó la opinión pública como nosotros, fuimos tema de conversación por varios días. Esto se debe al debate que se generó con la difusión, cuando la marcha apareció en medios, cuando la izquierda atacó la movilización. Piedad Córdoba salió a la opinión pública argumentando que “la marcha era una movilización del odio”, que era la marcha de los medios. Varios detractores como Daniel García Peña le compraron la pelea, típicos seguidores de Petro. Para nuestra fortuna, esta discusión generó un mayor despliegue del mensaje, generando más valor. La izquierda no se dio cuenta que al criticarla, pusieron la marcha en el centro de la opinión pública.

Posteriormente, comenzaron a aparecer registros internacionales, gracias a la masificación del mensaje que habíamos realizado en Facebook que, sumado a lo poco que logramos en televisión nacional, albergó un movimiento que creció como la espuma, uniéndose cientos de personas de diferentes ciudades todos los días. Llegaron medios como *CNN en español*, *El Nuevo Herald* de Miami, *RAI* de Italia, *El Mundo* de España, *La Nación* de Argentina, *Globo* de Brasil y *El Comercio* de Perú, la prensa internacional nos ayudó mucho - todos nos sacaron nota, lo que generó mucho valor a la marcha en el extranjero. Cada pequeña nota que nos dedicaban indicaba la fecha del 4 de febrero como el día de la manifestación contra la guerrilla de las FARC.

CNN fue el medio en el que logramos el mayor éxito de difusión internacional. Yo tenía una prima que trabajaba en *CNN* Atlanta en español quien me ayudo a obtener una llamada telefónica con Ángela Patricia Janiot diez días antes de la marcha, en la que acordamos que ella me dedicaba un programa del canal llamado *Panorama* el sábado de la semana anterior a la marcha. A cambio, yo le garantizaba la exclusividad de una entrevista directa con Atlanta apenas terminara la marcha. Como te imaginarás, claramente accedí a su petición.

Con este suceso expandimos nuestro mensaje de una forma incalculable, otros periodistas muy importantes como Andrés Oppenheimer (un periodista Argentina

muy famoso en Miami) nos hicieron notas; Mundovisión, Telemundo, Newsround, etc. también nos buscaron. Todo el mundo nos quería entrevistar porque teníamos marchas organizadas en ciudades emblemáticas como Nueva York, Washington, Miami, Los Ángeles, Boston, Chicago Fort Lauderdale, etc...

Entonces, sumando todo nos dio un consolidado de marchas en 200 ciudades organizadas por esta gran empresa. (...) a través de Skype gestionábamos todo el tema logístico con los distintos organizadores de cada marcha.

(...) Oscar usted ha descrito detalladamente los factores que generaron el éxito de la difusión del mensaje, ¿Qué factores usted considera generaron el éxito de la marcha, en términos del volumen de personas que salieron el 4 de febrero a marchar? ¿Existió una participación activa en términos de *ciberactivismo*?

OM: Bueno, hay varios factores externos que influyeron en la movilización y el *ciberactivismo* fue fundamental en el éxito de esta marcha.

El colombiano rara vez sale a la calle y le dedica más de cuatro horas a algo, es bastante perezoso. Contrario a su participación en la calle, el colombiano promedio se queja por absolutamente todo, es por este factor que Twitter y Facebook Colombia son tan exitosos, pero realmente las manifestaciones en Colombia en la calle son algo muy escaso y novedoso.

La gente solo sale a la calle cuando son causas estilo 1 de Mayo o la “caminata de la solidaridad” de la esposa del ex presidente Betancourt. Nunca antes se había sentido el fervor a salir a la calle como en este caso.

En este punto, si le doy la responsabilidad totalmente a la serie de acontecimientos que habían sucedido: los testimonios de los secuestrados sobre el cautiverio en la selva, los hechos ocurridos con los diputados del Valle, la masacre de Bojaya, la historia de Ingrid Betancourt y el detonante del hallazgo de Emmanuel, el hijo de Clara Rojas, con todo el show mediático que las FARC

generaron con la historia de que lo iban a liberar. Cuando el primero de enero el presidente Uribe con todo su gabinete de gobierno aparece en una alocución presidencial a soltar la noticia bomba, Emmanuel no estaba en poder de las FARC, había sido encontrado hace dos años casi muerto pero que ya se encontraba en proceso de recuperación en un hogar del ICBF (...) Por cosas del destino y de Dios, una simple noticia en el momento indicado logró mover al mundo.

Ustedes se encontraron con la ventana de oportunidad perfecta.

¡Exactamente! Es más, si pudiéramos determinar una fórmula perfecta de una marcha que si funciona sería: presionar el botón de la hora correcta, del día correcto en el momento correcto.

Es decir, todo funcionó en el momento exacto, el tema Emmanuel me motivó a crear el grupo en Facebook, mis compañeros aparecieron en el momento exacto para unirse a mí en una causa y “*brandearnos*”, sacamos logo, camiseta, lapiceros, gorras, de todo. (...) Todo el mundo tenía su camiseta con un único logo, la bandera de Colombia con el mensaje famoso “NO más mentiras, NO más secuestro, NO más muertes, NO más FARC”, ese fue el slogan que pensé dentro de mi conocimiento de publicidad y creatividad, algo que considero funcionó bastante bien.

(...)Cuando nos percatamos de que el mensaje estaba llegando y las cosas estaban funcionando, le pusimos el 100% de nuestro tiempo y dedicación, explotamos mucho el tema de Emmanuel, Ingrid, secuestrados... Era nuestro discurso de batalla como el discurso de hoy en día de Santos y la paz. Nuestro mensaje era no más secuestro y lo repetíamos como mantra.

Ahora bien, las cosas funcionaron por el tema Emmanuel y todo el trabajo de difusión que realizamos, pero el tema de las camisetas fue lo que finalmente convenció a las personas. La gente se movilizó de la misma forma como cuando juega la Selección de Fútbol de Colombia. Como buen colombiano, algún cartel de

comerciantes empezó a distribuir y vender la camiseta de la marcha en los semáforos. Desconozco quién estaba detrás, lo que a nosotros nos interesó fue lo que esa venta nos aportó para la movilización masiva de las personas alrededor de la marcha. Por 10 mil a 20 mil pesos, podías tener tu camiseta de la marcha, y como buenos colombianos tenemos que estar a la moda.

(...) Si se suman todas las estrategias de difusión, desde los medios masivos hasta la táctica de los semáforos en las calles, logras llegarle a todas las personas, por lo que la gente se anima a salir en familia. Esto es un punto trascendental que otras marchas con el mismo mensaje no han logrado: las personas salían con su esposo/a, hijos, padres, mascotas y hasta bebés, yo vi coches en muchas partes. Con la percepción de las marchas en Colombia que siempre terminan con el ESMAD peleando con la multitud ¿a quién se le ocurre llevar bebés a una? Pues a las familias se les ocurrió, esta es una clara prueba de la diferenciación que logramos imprimirle a la marcha con el resto de estas iniciativas.

(...) También, actores de gran reputación como las Universidades nos apoyaron mucho: la Universidad Javeriana por ejemplo, sacó un poster gigante al frente del Parque Nacional de la calle 39 en el que decía, “nos unimos al 4 de febrero”. Como la Javeriana, los Andes se unió, la Universidad Distrital y Universidades de otras ciudades también.

Posteriormente, aparecieron empresarios como la de Gabriel Jaramillo, dueño de una agencia de publicidad exterior que nos regaló 50 vallas a nivel nacional, una de ellas electrónica en el Aeropuerto Internacional el Dorado. Aprovechamos esta posibilidad con una campaña de expectativa, el mensaje decía “4 de febrero, no más terrorismo” nada más, no decía ni sal a la calle, ni te esperamos, nada que pudiera verse como típico mensaje de político en elecciones. Promovimos la fecha más que el título de la marcha, por eso es que se conoce como la marcha del 4F.

Otro personaje muy importante que nos ayudó fue Luis Carlos Villegas, el actual Ministro de Defensa de Colombia, que para ese entonces era el presidente de la

ANDI. Fue una persona que nos ayudó mucho enviando una carta a las grandes empresas del país solicitándoles el permiso de los empresarios para que sus empleados pudieran salir a marchar desde las 11 de la mañana. Esto no se podía decir públicamente en ese momento porque los críticos iban decir que esta era la marcha de los gremios o la marcha de los medios y, por supuesto, que ésta era nuestra marcha, la marcha de los secuestrados, nada más.

(...) El broche de oro, que no se repite nunca más porque en que momento volveremos a tener la capacidad de unir a tanta gente, fue la unión de los partidos políticos alrededor del mensaje. Entró Pacho Santos primero, luego los liberales, conservadores, etc... Todos los partidos importantes de la época se unieron, el único que no lo hizo nunca de manera oficial fue el Polo Democrático. Por este motivo, el Polo decidió hacer una contra marcha ese mismo día que se ahogó, y cegado por el resentimiento fue que Iván Cepeda promovió la marcha del 6 de marzo contra los paramilitares, como si este tipo de acciones ciudadanas fueran una guerra, una actitud que deja mucho que desear: aquí no hablamos ni de buenos ni malos entre paramilitares y las FARC.

Estos actores nos criticaron mucho, argumentando que la marcha no tenía en cuenta las víctimas de los paramilitares. La respuesta era muy sencilla, no era el momento histórico, el momento histórico de los paramilitares se dio cuando ellos realizaron las masacres y todas las historias horribles de los años 90, cuando jugaban con las cabezas de sus víctimas. El problema, es que Iván Cepeda vende esta idea como si fuera algo del 2008 pero para ese año, los grupos de las AUC ya estaban desmovilizados, incluso ya estaban en la cárcel todos sus jefes militares como Popeye, Jorge 40, etc.... No tenía sentido cuando ya se encontraban procesados, mientras que las FARC para el 2008 se encontraban vigentes, eran el actor armado que más tenía secuestrados, el que más había asesinado, era el centro de atención, lo que nos permitió tener un discurso limpio hasta el final, a pesar de los ataques de Iván Cepeda.

(...)Entonces, lograr que actores políticos como Martha Lucía Ramírez, los conservadores Andrés Pastrana, Pacho Santos participaran a pesar de todas sus diferencias, me hacen sentir muy orgulloso de este trabajo. En este punto podemos observar, como los elementos de la publicidad tradicional y el marketing provisional fueron parte de la marcha, involucramos actores y gente famosa. Jorge Alfredo Vargas y Vicky Dávila nunca dejaron el tema en sus programas, todos los días nos preguntaban que cuantas ciudades se unieron: primero en 100, luego en 150. Los medios estaban enamorados de cómo esta empresa iba surgiendo día tras día, era como ver la final de la selección, así lo sentíamos, nosotros nos sentíamos como en una campaña a la presidencia, una locura.

Otro broche de oro, fue lograr el apoyo de la Iglesia, esto fue otra idea mía. Mi familia es muy amiga del Monseñor de Magdalena Ugo Puccini Banfi, miembro de la conferencia episcopal. El 26 de enero, estaban reunidos en Bogotá todos los obispos junto al Cardenal, Monseñor Puccini aprovechó esa reunión para convencer a los Cardenales Rubén Darío Salazar y Darío Castrillón, quienes apoyaron la marcha por el tema del secuestro. Este apoyo nos dio un poder de legitimidad incalculable, el mensaje era muy limpio “liberen a los secuestrados”. (...) Dos misas seguidas el 3 y 4 de febrero dieron la orden a todos los párrocos del país de que en los avisos parroquiales publicitaran la marcha. Visto desde el punto de vista de marketing, eso fue ganarse el Baloto ¿cuántas personas van a misa en el país? ¿Cuántos sacerdotes hay en el país que siguen todas las órdenes del Cardenal? Esto fue mejor que la radio, fue una locura.

(...) Si sigues en la pirámide para abajo, distintos grupos nos siguieron apoyando, gremio como de los taxistas se unieron, los médicos hicieron lo mismo, estudiantes, mujeres, etc... Se unieron una a una lo que en política se denomina como “*fuerzas vivas*”.

(...) Ya concluyendo, la marcha fue exitosa porque tuvo marketing, tuvo publicidad, tuvo *crowdsourcing*, porque hubo un punto de encuentro en plataforma Facebook

fenomenal, porque hubo internacionalidad, rompimos fronteras e involucramos todos los actores: gremios, Iglesia, partidos políticos, etc... Porque había una víctima, una cara del movimiento, porque teníamos un gerente y porque le dedicamos el tiempo suficiente de planeación, 30 días fue el tiempo exacto para llegar a 40 países.

Con respecto al apoyo logístico de la marcha ¿ustedes recibieron algún apoyo de parte del gobierno? ¿En algún momento el gobierno les propuso algún tipo de colaboración?

No fue un apoyo gubernamental sino un apoyo personal de Francisco Santos “*Pachito*” que para ese entonces era el Vicepresidente de la República. El 21 de enero nos encontrábamos en el hotel Sheraton dando una rueda de prensa con varios medios de comunicación cuando nos informaron que nos teníamos que quedar hasta el 25 en Bogotá porque el Vicepresidente se quería reunir con nosotros, porque él quería ayudar pero en privado, a título personal. Es decir, no poner al aparato de gobierno, ni a nadie de la presidencia, no molestar a nadie en el gobierno.

La reunión ya estaba pre acordada, el entonces secretario general de la ANDI, el señor Carlos de Hart fue quien organizó la reunión, puesto que el formaba parte de la junta directiva de la fundación País libre, cuya directora era la señora María Victoria de Santos, organización fundada por *Pachito* años atrás.

(...)Pacho había sido organizador de otras marchas por la paz en el pasado que solo habían tenido eco en Bogotá, por lo que estuvo muy interesado en colaborar, él se sentía autollamado a participar. Yo accedí, nos recibió el en la vicepresidencia en una actitud muy informal, preguntándonos por cómo íbamos y qué necesitábamos. Yo le explique que nos faltaba el apoyo de algunos medios de comunicación, en Medellín no teníamos difusión, medios como *El colombiano* y *El Heraldo* no nos ponían atención. Igualmente, le explique que no teníamos tarimas y audio necesarios en algunos puntos de las principales ciudades como Bogotá,

Barranquilla y Bucaramanga. Solo habíamos conseguido unas con Postobon pero no eran suficientes.

Con un par de llamadas, *Pachito* nos solucionó tanto el problema de difusión como el problema logístico. Llamó al presidente de Andiaros e hizo que todos los diarios a nivel nacional nos publicaran. Igualmente, se comunicó con el presidente de Bavaria-Sam Miller y le pidió las tarimas en todos los puntos donde nos hacía falta.

Al igual que Pacho, muchos alcaldes a nivel local nos colaboraron. El ejemplo de Barranquilla es un caso muy disiente que ocurrió de la misma forma en varias capitales: cuando la marcha se encontraba en furor en los medios de comunicación, a mí me llamó personalmente la señora Katia Nule la esposa de Alejandro Char, en ese entonces alcalde de Barranquilla. Katia me informó que su esposo estaba muy interesado en apoyar la marcha, incluso que él quería salir ante los medios a apoyar públicamente la iniciativa. Al otro día me invitaron al despacho de la Alcaldía a ofrecer una rueda de prensa. Efectivamente, Alejandro Char convocó a los medios y dijo públicamente que iba colaborar, poniendo a disposición la defensa civil y el tránsito para hacer los cierres respectivos.

(...) En Bogotá, tuvimos problemas con los permisos por parte de la Alcaldía. Nuestra respuesta fue darle quejas a Julio Sánchez Cristo informándole “*vea Julito, el alcalde Samuel Moreno está estancando los permisos para poder ubicarnos en la plaza de Bolívar el día de la marcha*”. Julio llamó en el instante al alcalde en pleno programa y le preguntó porque los permisos no estaban autorizados. Samuel Moreno ahí si aceleró los procesos y colaboró.

Con esto, creo que soluciono tu pregunta: no fue un apoyo estatal sino local, en el que cada uno de los alcaldes nos ayudó. El gobierno no participó, con excepción de Pacho Santos que nos hizo contactos VIP con Bavaria y Andiaras. El presidente Uribe nunca quiso participar en la organización. Nosotros siempre tuvimos la duda hasta el último momento de si él iba a participar, cuando el 4 de febrero el salió a la calle en Valledupar junto a su esposa doña Lina y sus hijos

Tomás y Jerónimo. El presidente no se puso la camiseta sino que se quedó de camisa azul.

Nosotros estábamos al tanto de que el presidente Uribe estaba muy entusiasmado, puesto que de alguna manera, no podemos negar que la marcha fue un apoyo a la política de Seguridad Democrática. Sin querer queriendo, fue un apoyo moral a la labor del ejército, fue lo que le dio legitimidad posteriormente a la operación *Jaque* y fue lo que más presión generó, incluso en palabras de analistas de las FARC como León Valencia, para las aproximadamente 25 liberaciones unilaterales que se dieron por parte de la guerrilla en el 2008, iniciando con la liberación de Clara Rojas y Consuelo González.

(...)A todas estas personas influyentes les gustó mucho y aplaudieron que nosotros siempre llamáramos las cosas por su nombre. Es decir, que no dijéramos “marcha por la NO guerra” ¡no! Esto era una marcha contra las FARC, contra esos asesinos, terroristas, etc... Entonces, al poner las cosas por nombre propio, ahí hubo un gran canalizador del dolor de la sociedad.

Si, los críticos tienen razón que fue una marcha del odio, pero no fue una marcha para odiar más, fue una marcha para liberar ese odio precisamente, como una gran terapia psicológica, una metástasis nacional, donde explotó esa olla de presión con todo ese dolor acumulado de Bojaya, del Nogal, de los secuestrados, del teniente Malagón, de Ingrid Betancourt y de Emmanuel, todo junto el 4 de febrero.

Oscar para finalizar, en la revisión de prensa que realicé, los críticos de la marcha afirman que era una marcha politizada, en el sentido de que, como usted mismo afirmó, la marcha colaboró en la política de Seguridad Democrática del gobierno, incluso algunas facciones del Polo Democrático y algunos miembros de la Universidad Nacional manifestaron que la marcha fue una plataforma que disparó el índice de popularidad de Uribe, que fue

aprovechada para lanzar su segunda reelección ¿ustedes como tomaron esa apreciación y como les afectó?

No tuvo nada que ver, una cosa no tuvo nada que ver con la otra. Las personas pueden hacer las conjeturas que quieran por la misma rencilla, por el mismo rencor político que le tienen al presidente Uribe. Pero esta disputa no tuvo nada que ver con nosotros, porque nuestro discurso fue “liberen a los secuestrados”, buscando poner a las FARC en un punto de rechazo a nivel nacional. Por obvias razones, la gente estaba feliz que a las FARC la disminuyeran. Recuerdo que cuando ocurrió la operación *Jaque*, la sociedad colombiana en general salió a las calles a celebrar el rescate de estas personas. Cuando se dio de baja a Raúl Reyes, al Mono Jojoy, etc... la sociedad se manifestó a favor.

En esa medida, todo discurso anti FARC evolucionó a partir de todas las acciones que estaba ejecutando en ese entonces el presidente Uribe, pero nosotros desde el lado ciudadano, si bien coincidimos, nada tuvimos que ver, ni con el Ministerio de Defensa, ni con la formulación de políticas públicas. Nos pueden acusar de todo, pero las pruebas están, ¿quién de nosotros trabajó en el Ministerio de Defensa? ¿Quién de nosotros se reunió con algún funcionario del Ministerio de Defensa? La respuesta es ninguno.

El gobierno pudo haber hecho y deshecho, peleado o negociado con el Polo o cualquier otro actor pero a nosotros desde nuestra óptica jamás tuvimos que ver con ninguna institución del gobierno.

Sencillamente, nosotros unimos a todo el país, unimos a todos en un solo mensaje, algo que le falta mucho a este país, el Polo fue el niño diferente, por eso es que a ellos no les creo nada de lo que argumentan, porque en el momento en que todo el país se unió, ellos salieron con su inquina, con su rencor, con su resentimiento, se perdieron de un momento en la historia en el cual Colombia por fin actuó de manera unísona y compacta, como pocas veces en la historia había ocurrido.

Muchas gracias por su colaboración Oscar, esta entrevista me ha dado mucha información y es de vital importancia para mi investigación.

Con mucho gusto Sebastián, ojalá nos haga lucir ante su universidad.

Entrevista 2. Rosa Cristina Parra

Lugar y fecha: Bogotá D.C., jueves 31 de marzo de 2016, vía Skype.

Rosa Cristina muchas gracias por tu disposición, para comenzar me gustaría preguntarte ¿Qué explica el éxito de la movilización del 4 de Febrero del 2008, No más FARC?

- Rosa Cristina Parra: Los que estábamos coordinando esta marcha realizamos un ejercicio de articulación de muchos factores que se estaban dando en el momento. Veníamos de una situación política muy fuerte, con una población sensibilizada, dolida y triste. Oscar abre el grupo el 4 de Enero desde barranquilla, y Carlos, desde Bucaramanga, propone llevar la marcha a las calles y que no se quede en lo virtual, a esto nos sumamos Álvaro, en Nueva York, y yo, en Bogotá, empezamos a armar una conversación y decidimos que cada uno iba a liderar la marcha desde el lugar en donde se encontraba, totalmente ignorantes de las dimensiones que esto iba a tomar.

Empezamos a encausar hacia la marcha todo lo que estaba sucediendo externamente, como las pruebas de supervivencia, la participación de Chávez que al manifestarse sobre las FARC, atraía más personas a la marcha y la liberación de Clara y Consuelo. Todos estos factores hicieron que la gente dirigiera su dolor, rabia y frustración a la marcha, para que animaran a participar en ella. Era además una marcha que estaban organizando personas del común, entonces se sintieron identificados con nosotros

Se dijo que era un hecho apolítico pero no era así, nuestro objetivo fue organizar todo para que la gente pudiera moverse, marcamos muy claro nuestro

descontento con las FARC y garantizamos que la gente pudiera salir a la calle con plena seguridad y confianza: Fue una suma de factores que nos permitió tener éxito.

¿Qué incidencia tuvieron las figuras con poder político y económico en esta marcha?

RCP: Todos buscaron oportunidades con la marcha: No fue un proceso que alguien apoyara financieramente, pero todas las figuras y los partidos políticos, llegaban a ver como jalar hacia su lado para su conveniencia.

Nosotros habíamos dicho que era una marcha apolítica, pero a lo que realmente nos referíamos era a que era apartidista, porque no hay nada más político que una ciudadanía saliendo a las calles a decirle todo lo que le dijimos a un actor armado como lo eran las FARC, y a manifestarle a las autoridades internacionales nuestro descontento con este actor armado que buscaba legitimidad en el exterior.

Entonces sí, fue un acto político pero no de gobierno ni de partido. Nos reunimos con varios líderes de partidos o figuras que se acercaron a buscarnos, pidiéndonos participar de forma activa, ofreciéndonos beneficios y buscando aparecer en los medios como apoyo nuestro, pero queríamos hacer esto totalmente ciudadano e independiente.

Se vieron enfrentamientos entre los militantes del Polo Democrático que se encontraban en la Plaza Bolívar y participantes de la marcha, ¿Cómo fue la relación con este partido?

RCP: Algunas integrantes del Polo intentaron presionarnos, yo contacté 183 personas de 183 ciudades, cada una 9de estas personas tenía mínimo 5 más en su equipo, en Bogotá teníamos cerca de 70. Fueron alrededor de 1.800 personas que participamos en el equipo de organización y garantizamos que cerca de

14.000.000 de personas se movilizaran. De todo esto, hay registro de incidentes en dos lugares: en Plaza Bolívar y en Paris, los cuales fueron grabados por las mismas personas que provocaban los incidentes, esperando reacciones violentas. Esto se hizo para deslegitimar la marcha y afirmar que era gente violenta, que estábamos manipulados por partidos políticos y demás. Sí, existieron actos “violentos”, pero no por eso se puede estigmatizar toda la movilización como violenta.

¿Cómo se dio la gestión a través de las TIC?

RCP: Facebook fue solo un pedazo de todo que hicimos. Fue allí donde los organizadores nos encontramos de una forma muy inocente, estábamos empezando a conocer esta nueva red social y la usábamos como cualquier otra persona.

Oscar abrió el grupo y a mí me llegó por el *timeline* de otra persona que conocía y me causó curiosidad. Entré al grupo y me encontré con la conversación de Carlos, al cual yo le respondí y ahí se generó una conversación a la cual entró Álvaro después y finalmente nos contactamos con Oscar. Esa misma noche nos reunimos los 4 y tomamos la decisión de hacer la marcha.

Empecé a modificar y darle forma a los contenidos, al siguiente día pase un protocolo, un modelo de activación para las otras ciudades y demás. Seguíamos en conversación y la gente empezó a unirse y a mostrar interés. De esta manera se sumaban más ciudades.

Pero reflexionamos que Facebook no podía ser nuestra única plataforma, decidimos que teníamos que usar otro espacio. Yo tenía una *url* propia y allí montamos el dominio de colombiasoyyo.org, donde se dio toda la convocatoria como espacio externo a Facebook.

Pasamos todo a correos genéricos para que todas las personas organizadoras que se iban sumando a la movilización estuvieran al tanto de la documentación y el proceso que se había estado trabajando.

La primera entrevista para medios se dio ese fin de semana a un periodista que me contactó por Facebook, a los 15 días nos llegó City y Caracol, ya teníamos 15 ciudades grandes confirmadas en ese momento.

Usamos *Gmail, drive, Messenger, Google Talks*, y muchísimas otras plataformas de organización distintas a Facebook.

Tuvimos diversas discusiones y diferencias que hicieron que nos dividiéramos. Oscar se separa del grupo y migra su grupo de Facebook a otra página de su organización, al igual que yo me quedo con los contenidos que trabajé por fuera de Facebook y cada uno tomó un camino distinto.

¿Cómo se logró propiciar orden en la organización de la marcha, teniendo en cuenta que fue realizada con una gran cantidad de personas que además no se conocían?

RCP: Fueron instrucciones que se les dieron a las personas desde el inicio, aunque se dio libertad y autonomía para los organizadores, coordinamos que el proceso fuera igual, la convocatoria, los mensajes que se iban a dar, los contenidos. Fue un proceso espontaneo pero organizado, nos asumimos un protocolo de organización para asegurar la seguridad y la participación de las personas.

No tener esto ha sido tal vez el causante del fracaso de algunas movilizaciones que se han querido llevar a cabo después de esta, la gente piensa que es solo salir a la calle y no es así, va mucho más allá de esto, es crucial garantizar el control y cumplimiento de las normas.

Rosa Cristina muchas gracias por tu tiempo, esta entrevista es de vital importancia para mi investigación.

RCP: Con mucho gusto Sebastián.

Entrevista 3. Carlos Santiago

Lugar y fecha: Bogotá D.C., jueves 4 de abril de 2016, vía Skype.

Carlos muchas gracias por su disposición, para comenzar me gustaría preguntarle ¿Cuáles fueron los factores que incidieron en el éxito de la movilización del 4 de febrero de 2008?

Carlos Santiago: La movilización del 4 de febrero de 2008 fue un hecho sin precedentes en la historia de Colombia, convirtiéndose en un referente no solo en Colombia sino a nivel mundial.

El éxito de esta movilización dependió de una mezcla de muchos factores:

El primer factor, **una gran indignación de la ciudadanía** por las acciones que estaban cometiendo las FARC en ese momento, lo que nos motivó a manifestar nuestra indignación y nuestro interés por generar un cambio. Cuando se me ocurre la idea de la movilización el 4 de enero de 2008, publico un comentario en el grupo de Facebook proponiendo esta idea. 30 minutos antes, el fiscal Mario Iguarán había dado la noticia de que el niño que tenía en su poder el ICBF desde hacía varios años era el hijo de Clara Rojas. Las FARC llevaban años diciendo de una u otra forma que ellos lo tenían en su poder, y chantajeaban a la opinión pública con esto.

Una semana después, capturaron a un miliciano de las FARC que llevaba en su poder unas pruebas de supervivencia en las que aparecían varios secuestrados encadenados y desnutridos, entre ellos Ingrid Betancourt. Esto generó que un

momento de efervescencia muy alto entre la sociedad colombiana idóneo para la promoción de la movilización.

El segundo factor, **que la movilización fue convocada a través de redes sociales**, por ciudadanos iguales al resto, que no habían tenido ningún tipo de visibilidad anteriormente. Tiempo después de haberse realizado la marcha, entre miembros del comité conversábamos que si la movilización la hubiera convocado el mismo presidente o un partido político, no hubiese tenido el mismo efecto que tuvo la marcha del 4F. Todas las personas sentían, que era una movilización sin color político, y que de alguna manera no tenía una cabeza visible, simplemente eran jóvenes, ciudadanos del común que estaban cansados de lo que estaba sucediendo en ese momento.

El tercer factor, fue el **apoyo de los medios de comunicación**, que nos apoyaron de manera irrestricta a lo que estábamos proponiendo. Aunque nos costó al principio obtener su atención, una vez vieron lo innovadora de la iniciativa nos apoyaron con todos sus esfuerzos.

Gracias a estos factores en el momento indicado, fue tal la visibilización que se generó de la marcha, que nos contactaron varias veces del extranjero, pidiéndonos colaboración para repetir algo parecido a la marcha del 4F, donde yo siempre afirmaba lo mismo, es casi imposible que algo parecido vuelva a suceder, la posibilidad es muy baja, fueron demasiados factores en el momento exacto, que permitieron movilizar a tantas personas en simultaneo. Incluso si se juntaran estos factores, sería muy casi imposible.

¿Qué sucedió el día de la movilización? ¿Por qué el Polo Democrático no se unió a la marcha?

CS: La movilización de por sí era un hecho político pero no partidista, incluso las mismas personas que hacíamos parte del equipo, teníamos diferentes intereses e

ideologías. Ponernos de acuerdo era complicado, teníamos un equipo muy diverso: existían algunos que eran abiertamente uribistas, había otros que eran abiertamente antiuribistas, había otros que teníamos una posición de centro. A pesar de que teníamos un objetivo común de rechazo a las FARC, existían matices en los que era muy difícil estar de acuerdo.

Esta situación, género que diversos sectores políticos jugaran de varios lados para promover o para rechazar la movilización. Yo recuerdo que en ese entonces, nos reunimos con tres dirigentes del Polo previo a la realización de la marcha: Luis Eduardo Garzón, Gustavo Petro y Daniel García Peña; todos coincidían en el rechazo a las FARC, aunque militarán en la izquierda.

Sin embargo, el comité ejecutivo del Polo tomo la decisión de no apoyar la marcha, aunque estos tres dirigentes insistieran varias veces en el error, eran más quienes consideraban que el apoyo a la marcha en contra las FARC era el apoyo irrestricto al gobierno de Uribe. Es una tesis absurda, consideran que nosotros siempre explicamos a la opinión pública, que no estábamos a favor ni en contra del gobierno de Álvaro Uribe.

El Polo decidió no marchar pero decidió estar ese día en la plaza de Bolívar, su mensaje era claro “En contra de todos los actores del conflicto”. Personalmente, entendía su argumento pero consideraba que ese no era el momento coyuntural para expresarla, de todas formas decidieron hacer una contra movilización a la nuestra, que por obvias razones terminó opacada por lo masiva que era la nuestra. En algunas ciudades se intentaron desatar algunos episodios pequeños y aislados de violencia verbal, nunca hubo violencia física que violentara la integridad de ninguno de los asistentes a la movilización ese día. A fin de cuentas, nuestro llamado a la sociedad colombiana para manifestarse fue contundente.

Nosotros respetamos completamente las voces que no apoyaron la marcha, el Polo no fue el único actor que no estuvo de acuerdo. Por ejemplo, la familia de Ingrid Betancourt rechazó tajantemente la movilización, consideraban que esta manifestación ponía en riesgo la vida de Ingrid, motivo por el cual tuvimos algunos inconvenientes en la marcha de París.

De todas formas, nosotros esperábamos que no toda la sociedad estuviera a favor y respetábamos estas opiniones, siempre enfatizando que esta no era una marcha a favor del gobierno del presidente Uribe, únicamente era una movilización en rechazo a las FARC; nunca estuvimos de acuerdo con esa estigmatización de “guerrilleros” que le atribuyeron a las personas u organizaciones como el Polo que no estuvieron a favor de la movilización, simplemente asumieron una posición diferente, que en una democracia es absolutamente válido.

Carlos, con respecto a los medios de comunicación que difundieron el mensaje de la movilización. ¿Ustedes buscaron algún acercamiento con algún medio en específico?

Tuvimos diálogos con varios medios que estuvieron siguiendo todo el desarrollo de la movilización.

Cuando la movilización empezó a difundirse en Facebook, las personas que participaban en el debate veían con preocupación que ninguno de los medios masivos estaban siguiendo de cerca la marcha. Es más, varios de estos activistas nos criticaban que nosotros no estuviéramos buscando ese acercamiento, afirmación a la que nosotros siempre respondimos que los medios eran los que iban a buscarnos, no nosotros a ellos; el tiempo nos terminó dando la razón.

(...) Recuerdo por ejemplo, que RCN y Caracol Televisión difundieron una comercial invitando a la movilización, en el que ambos medios firmaban al final de

la invitación, fue la primera vez que los medios más importantes del país emitían un comercial en conjunto.

¿Tuvieron algún tipo de cercanía con el gobierno nacional o algún partido político?

Muchos actores intentaron acercarse, nosotros siempre recibíamos el apoyo pero nos manteníamos distantes, no nos interesaba que se difundiera alguna información de que estábamos cerca de x o y político.

Por parte del gobierno nacional, tuvimos unos acercamientos con el vicepresidente Francisco Santos, con quién entablamos una reunión en la Casa de Nariño junto con su esposa María Victoria de Santos, que en ese entonces era la directora de la fundación País Libre.

En la reunión, Pacho Santos nos informó de su interés en que la fundación País Libre apareciera como organizadora de la marcha junto a nosotros, algo que claramente nosotros no accedimos, agradecemos su apoyo y si ellos querían podían hacerlo público mediante un comunicado y apoyo logístico, pero no íbamos a aceptar que se aprovecharan mediante ese oportunismo político.

Desde está reunión con Pacho Santos, yo no tengo comunicación con Oscar, pues él estaba reunido con Pacho antes de que nosotros llegáramos, algo que no sentó bien en ninguno de los otros miembros del comité. Incluso cuando él se despide del vicepresidente le dice “no te preocupes que yo me encargo de organizar tu traslado en el SENA”, algo que nos pareció absolutamente irresponsable, pues él fue el único que utilizó la marcha para sus objetivos personales, algo que se hizo explícito en sus posteriores acercamientos al gobierno de los Estados Unidos y a las compañías como Facebook.

Otro miembro del gobierno que se intentó acercar a nosotros, fue el entonces ministro del interior Carlos Holguín Sardi, con el que nos reunimos en el ministerio,

pero al finalizar la reunión nos había organizado una rueda de prensa en un salón con el objetivo de “ayudarnos” en la difusión, algo que claramente no accedimos, pues nunca estuvimos interesados en mostrarnos cercanos al gobierno, esto era una rueda de prensa convocada por el Ministerio del Interior, en las instalaciones del Ministerio, claramente íbamos a quedar como una marcha promovida por el gobierno.

(...) Nosotros nos reunimos con muchos personajes importantes, María Jimena Dusán por ejemplo, quién sacó una columna en El Tiempo criticando a la marcha, a quién le explicamos que nosotros no pertenecíamos a ningún tipo de partido o afiliación política, simplemente éramos ciudadanos inconformes con lo que estaba sucediendo.

¿De qué actores recibieron aportes y ayudas para la realización de la movilización?

Para responder a esta pregunta, hay que primero ser enfático en que todos los aportes que recibimos fueron en especie, nunca recibimos un solo peso de ningún actor.

Como ya lo he mencionado, los medios de comunicación fueron un actor de apoyo fundamental para que esto fuera posible, una relación que inició con muchas reservas. Recuerdo conversando una vez con una periodista, me contó que a los periodistas que cubrían la sección de político en su medio los reunieron cuando empezó todo el boom de la marcha y les dijeron que si encontraban alguna mancha en la planeación de la marcha se los iban a reconocer y a dar mérito.

Igualmente, tuvimos muchos apoyos en temas de publicidad y canales para difundir el mensaje de la convocatoria a la marcha, muchos de ellos no sabíamos quién era el que nos estaba apoyando con estos recursos, específicamente en el caso de las vallas publicitarias y las camisetas, no supimos en su mayoría quienes

eran los que estaban detrás, seguramente eran empresarios con un buen poder adquisitivo.

Con respecto a las redes sociales, ¿Cuál fue el papel que tuvo Facebook en la realización y planeación de la marcha?

La marcha del 4 de febrero, se da en un momento en el que Facebook no era una red social popular en Latinoamérica y en Colombia, de hecho a raíz de esta situación, la popularidad de la red social se incrementó exponencialmente.

Por una coincidencia, el 4 de febrero es el día del aniversario de Facebook y el día de la revolución en Venezuela. Escogimos esta fecha al azar y por cosas de la suerte termino siendo una fecha sumamente mediática.

Ahora bien, yo escribo el mensaje en el grupo de Facebook el 4 de enero, sin la menor idea de que pudiera ocurrir todo lo que sucedió, simplemente como un impulso que reflejaba mi indignación, no fue nada planeado.

Posteriormente, la gente empieza a conglomerarse e interactuar en el grupo, apoyando la iniciativa. Rápidamente, el grupo se volvió un tema de moda en la sociedad colombiana lo que termino atrayendo el resto de recursos y actores que hicieron posible esta iniciativa, a la larga, el grupo fue el punto de inicio de toda la movilización.

Carlos muchas gracias por su tiempo, la información suministrada es muy importante para mi investigación.

CS: Con mucho gusto Sebastián.

Entrevista 4. Álvaro González

Lugar y fecha: Bogotá D.C., jueves 4 de abril de 2016, vía Skype.

Álvaro muchas gracias por su disposición, para comenzar me gustaría preguntarle ¿Cómo surgió la idea de la movilización del 4 de Febrero de 2008?

- Álvaro González: Antes de esta situación, las redes sociales eran utilizadas únicamente para socializar. La movilización del 4 de febrero, fue el primer caso de la historia donde se le dio un uso diferente, en términos de cambio social.

Antes de la creación del grupo de Facebook “Un millón de voces en contra de las FARC”, Oscar y yo coincidimos a principios del mes de enero en un foro de otro grupo sobre temas regionales entre rolos, costeños, etc. Los dos participamos en una de las conservaciones y nos dimos cuenta que teníamos la misma forma de pensar. Oscar me conto su idea de formar un grupo que se llamara “Un millón de voces en contra de las FARC”, como mecanismo de protesta a esta organización y las acciones que venía realizando.

El grupo lo creamos estando el en Barranquilla y yo en Nueva York. Empezamos a trabajar y en menos de 4 días la página ya tenía miles de seguidores, aumentando cada hora. En ese momento, apareció Rosa Cristina Parra, un miembro muy importante para la movilización, pues aportó mucho en varios aspectos, su formación como comunicadora social nos ayudó para el manejo de los medios y la coordinación logística de gran cantidad de actividades.

Por su parte, Carlos Santiago se integró al grupo como voluntario y fue él quien tuvo la idea de organizar una marcha que fuera promocionada a través de la página, entre todos decidimos que sería el 4 de febrero.

Comenzamos a formar la idea a partir de varias acciones logísticas en las que planeábamos que todas las personas marcharan a la misma hora en varias ciudades alrededor del mundo, en este punto fue cuando se crearon las redes de coordinadores y voluntarios en todas las ciudades donde existieron personas interesadas en realizar la marcha.

Con respecto al tema logístico de la movilización, ¿Qué apoyo recibieron ustedes? ¿Cómo los apoyaron?

AG: En primera instancia, hubo ciertos acercamientos con el gobierno del entonces presidente Álvaro Uribe Vélez, específicamente con el Vicepresidente Santos. Nosotros, el comité organizador siempre quisimos mantenernos alejados de la política para que la movilización no se vinculara a ningún matiz político.

Hasta donde yo tengo entendido, no se recibió ningún apoyo por parte del gobierno, yo estaba organizando todo desde Nueva York, por lo que me mantuve muchas veces ajeno a ciertas reuniones que se estaban llevando a cabo en Colombia.

La diferencia con el resto de mis compañeros del comité organizador es que yo no dedique el 100% de mi tiempo a la marcha durante el tiempo que la planeamos, yo soy ingeniero y trabajaba en la jornada laboral de 8am a 5pm, tomaba algunas horas de almuerzo para la planeación pero nunca desatendí mi trabajo.

Sin embargo, si supe de varias ayudas o donaciones que se hacían a la movilización en especie, tales como camisetas, pancartas, refrigerios, etc.

¿El 4 de febrero usted se encontraba en Nueva York? ¿Usted marchó allá?

AG: Si, yo me encontraba en Nueva York, estuve en Colombia unos días antes en donde conocí personalmente a Oscar en Barranquilla y a Rosa Cristina, Carlos, Pierre y Cristina en Bogotá.

En Nueva York había otra persona encargada de la coordinación operativa de la marcha mientras yo estaba en Colombia, yo estaba más enfocado a las cuestiones generales de organización, las directrices, discursos, etc.

¿Cómo fue la marcha en Nueva York? ¿Cómo se dieron las marchas en ciudades en el extranjero?

AG: En Nueva York se movilizaron una cifra cercana a las 200 personas, todos los medios hispanos cubrieron el evento. Personalmente, me entrevistaron Telemundo y Univisión allá.

En las otras ciudades del mundo, fue todo un éxito, marcharon en 150 ciudades varios millones de personas.

¿Recibió usted algún tipo de amenaza durante la organización de la marcha?

AG: Personalmente, nunca recibí amenazas por lo que me encontraba a distancia. Sin embargo, si recibí varios mensajes del resto del equipo que me comentaban que los estaban amenazando en sus perfiles de Facebook. De hecho, el Estado nos prestó carros blindados para cubrir algunas reuniones y entrevistas precisamente por las amenazas recibidas.

Rosa Cristina me explico en la entrevista que días antes de realizarse la marcha, el comité organizador se separó por diferencias personales, específicamente con Oscar. ¿Qué consecuencias tuvo está situación en la marcha? ¿Por qué Oscar fue reconocido como el único organizador de la marcha al final y se llevó todo el crédito con el gobierno americano y las compañías como Facebook y Google?

AG: Esto fue una situación que manejamos internamente hasta unos días después del 4 de febrero, donde ya se hicieron evidentes las diferencias.

Una vez, yo me encontraba en Bogotá para asistir a un evento con varios medios en el hotel capital, este fue uno de los eventos donde el gobierno nos prestó un carro blindado. En el camino al hotel, Oscar y Carlos empezaron a discutir fuertemente sobre quién había sido el que mayor influencia había tenido en la realización de la marcha. Personalmente vi esa situación con mucho disgusto y molestia, pues todos los que estábamos presentes habíamos aportado algo, y eso es uno de los grandes problemas.

En esa situación, Oscar actuó de una forma egoísta con el resto, empezó hacer contactos y a tomar todo el protagonismo posible, lo que resultó finalmente en su relación con la fundación Bush y las compañías Facebook y Google. Personalmente, esta situación me desmotivó mucho, yo tenía la visión de que este movimiento podía llegar mucho más lejos que esta marcha, pero la lucha de egos y el protagonismo no son algo que me llame la atención, no estoy acostumbrado a este tipo de situaciones.

Esta separación del grupo organizador, se vivió también entre los coordinadores y voluntarios, pues estaban los seguidores de Oscar y los seguidores de Rosa, Carlos y Pierre.

Oscar Morales describió la marcha como “una gran empresa donde él era el director general” en la que entrevisté. Desde su perspectiva, ¿Cómo se manejaron los aspectos organizacionales de la marcha?

AG: Un director general no existió, quien mayor influencia y trabajo de coordinación tuvo tanto nacional como internacionalmente fue Rosa Cristina, ella realizó un trabajo de Networking y relacionamiento con medios impecable.

¿Cuál fue entonces el papel de Oscar en la movilización?

AG: Bueno, si usted tiene la idea de crear el grupo en Facebook que independientemente del resto de variables desencadenó en todo esto, pues eso le hace el creador ¿cierto?; en esa medida, ese crédito no hay que quitárselo.

Cómo ya explique al comienzo, considero que cada uno de los miembros del comité organizador tenía su fuerte y algo que aportar, lo que existía realmente eran seis directores que manejábamos la movilización equitativamente, cada quien en su fuerte. Si crear la página adjudica el director general, entonces sí, Oscar es el director general.

Cuando llegaron todas las oportunidades como consecuencia de este fenómeno que generamos, la gran mayoría de dividendos y quién quedo como el gran héroe fue Oscar, lo cual me pareció muy injusto, especialmente con Rosa Cristina y Carlos que hicieron un excelente trabajo y ni siquiera se les reconocieron los créditos.

Fue tal su nivel de dedicación, que Carlos renunció a su trabajo en Bucaramanga para trabajar en la marcha y se fue a vivir en el apartamento de Rosa Cristina en Bogotá, ella igualmente renunció a su trabajo y se dedicó 100%; yo por mi parte nunca deje mi trabajo ni estaba interesado en sacar dividendos de lo que resultase de esta movilización.

En ese sentido, las decisiones de Oscar finalmente fueron muy egoístas al quedarse con todo el crédito, sin reconocer el trabajo de ninguno de los demás. Finalmente, Rosa Cristina y Carlitos impulsaron la fundación Colombia soy yo, en la que siguen trabajando actualmente.

Ya para concluir ¿Considera que las redes sociales incidieron en el éxito de la movilización?

Totalmente, cambio la manera de entender la forma en la que estaban siendo utilizadas las redes sociales hasta ese momento, se conoció su potencial. Nunca antes se había hecho algo parecido para invitar a las personas a manifestarse, la prueba del éxito está en todas las invitaciones que recibió Oscar, tanto de la ONG de Bush como de las empresas de tecnología americanas.

Lo que sucedió en Egipto fue un resultado de esta primera movilización a través de internet.

Álvaro muchas gracias por su tiempo, la información suministrada es muy importante para mi investigación.

AG: Con mucho gusto Sebastián.

Entrevista 5. Catalina Jiménez

Lugar y fecha: Bogotá D.C., lunes 19 de octubre de 2015, Universidad Externado de Colombia.

Hora: 11:40 a.m.

Catalina Jiménez es docente investigadora de las universidad Externado de Colombia y la Universidad Sergio Arboleda, especialista en movilizaciones sociales y política comparada.

¿Qué explica el éxito logrado con la marcha del 4 de febrero “No más FARC”?

Catalina Jiménez: Hay algunos factores que se deben tener en cuenta: primero, el factor institucional, pues en ese momento teníamos una coyuntura electoral o de proceso de redirección, que hacía mucho más fácil y menos costoso el tema de la movilización social a lo que llamamos estructura de oportunidad política. Es decir, había un buen campo de acción y de menor gasto, tanto para que las élites plantearan si se acercaban al discurso de no más FARC, como para la gente del común que quería ejecutar la movilización social. Esto reduce los costos y hace que la gente efectivamente se movilice.

A partir de estas afirmaciones, ¿se podría afirmar que fue un acontecimiento aprovechado por la coyuntura?

CJ: Exactamente, hubo una coyuntura institucional que fue fundamental, tuvo que ver no solo con las elecciones del momento, sino también con los resultados aportados por las FARC, porque justamente la coyuntura estuvo en la entrega de pruebas de supervivencia de Ingrid Betancourt y de los demás secuestrados. Hubo un momento de coyuntura de ambos lados que posibilitó que esos discursos que se venían dando y la indignación que se estaba desarrollando pudieran materializarse en una gran movilización.

Creo que hubo una dimensión simbólica, que fue una manifestación de indignación. La gente hablaba del tema de las FARC pero esto se escuchaba más a nivel de las regiones, donde el ambiente estaba mucho más acostumbrado a vivir con las acciones de las FARC. En ese momento ya se veía pruebas mucho más fuertes, no solamente eran hechos violentos contra los soldados, sino también contra los civiles, algunos con poder político como Ingrid Betancourt o Clara Rojas, lo que generaba ya una situación simbólica distinta, de cómo era el trato.

Les pusieron un rostro a las víctimas...

CJ: Exactamente, le pusieron un rostro, un nombre; la gente sabía cuál era la situación, pero una cosa es saberlo y otra cosa es verlo, porque eso te va construyendo una narrativa distinta de quiénes son. Eso también fue una dimensión que empujó mucho el tema de la indignación general al ver el maltrato, las cadenas y todo lo demás que se conocía. Ponerle a las víctimas un rostro, cambia la imagen que la gente tiene de la situación.

El otro aspecto, yo creo que es una dimensión no solo coyuntural y estructural, sino de organización de las movilizaciones. Esta movilización fue interesante; en el contexto del gobierno del presidente Álvaro Uribe en el año 2008, hacer una movilización social era muy costoso, por el término del mismo discurso institucional frente a la movilización, por la caracterización de que los movimientos en Colombia siempre son encaminados hacia la izquierda, muy cercano a las FARC, lo cual se vio durante casi los dos períodos del gobierno de Álvaro Uribe. Sin embargo, en este caso hubo una maduración de ciertos movimientos sociales y de ciertas movilizaciones que iban en contra de las FARC sin postura ideológica; también hubo una dimensión de capacidad organizativa general, de parte de grupos de base, ONG, grupo sueltos, que no necesariamente estaban organizados en una gran sombrilla de institución o de movimiento.

En ese caso, creo que el resultado del éxito del movimiento en contra de las FARC es justamente la capacidad organizativa que tuvieron varios de grupos de gente, de militantes, que no necesariamente tenían una filiación política en común.

O sea que la movilización condensó esa serie de grupos y personas, de movimientos previos...

CJ: Exactamente, de grupos y de las personas que conocían mucho el tema de víctimas, porque éste empieza a fortalecerse mucho después del 2008 y empieza a crearse una serie de movimientos, por ejemplo el MOVICE (Movimiento Nacional de Víctimas de Crímenes de Estado) de Iván Cepeda, que fue el primero que habló de víctimas como un tema mucho más grande, en una organización, en un movimiento más fuerte. Los movimientos generalmente no surgen de forma espontánea, necesitan de toda una maduración de temas, de grupos, de personas, de capacidad organizativa, que no necesariamente es económica, puede ser de tiempo, de discusión, de encontrar oportunidades.

¿Cuál cree que fue el papel de las redes sociales?

CJ: Yo creo que las redes son una herramienta, no una movilización en sí mismas. Hemos perdido un poco el norte, porque no se puede pensar que si no se es parte de la red, no se es de la movilización y creo que las movilizaciones solamente son efectivas cuando la gente de carne y hueso sale a la calle.

En ese sentido, cuando puedes desafiar al Estado o al gobierno, es cuando ellos perciben, los decisores perciben, los políticos perciben, que las redes no solamente son unos *likes* o un seguimiento en Twitter, en Instagram o en Facebook, sino que es gente real que está dispuesta a salir un día de su rutina y apoyar una marcha.

Las redes fueron fundamentales, sobre todo para amplificar el discurso anti-FARC, donde lo interesante era que ese discurso no tenía una carga ideológica, no era ni de izquierda ni de derecha. En la movilización hubo gente del Polo Democrático,

del partido Comunista, del partido Conservador, del partido de la U, donde una cara ideológica no era lo central, sino un discurso anti agravio frente a las FARC, que además es un actor político que no está en el sistema, un actor irregular, un actor al cual no le puedes pedir que responda, porque no está integrado dentro del sistema político.

Las redes amplificaron ese discurso, lo volvieron más sencillo, plantear lo bueno que significa no tener FARC, lograron que el discurso fuera más simple para que la gente lo pudiera depurar, finalmente en el Facebook y en el internet, todo viene más “magullado”.

En realidad todos esos *likes* crearon una especie de reunión pública interesante.

¿Usted hace referencia a la legitimidad?

CJ: Una legitimidad, una justificación de porqué se debía salir o del porqué podría usted movilizarse. Eso fue bastante favorecedor en el sistema político, teniendo en cuenta que en Colombia las movilizaciones sociales y los movimientos sociales son muy escasos. Este movimiento social si era fuerte, por lo menos así se percibía. Era el segundo movimiento que veíamos, después de la famosa paloma de la paz de Betancourt en el año 82, que también fue un momento donde la gente se unió en favor de la paz.

¿Cuál es la diferencia entre movimiento y movilización social?

CJ: Hay una diferencia sutil, no todo lo que sale a la calle es movimiento. La movilización social generalmente es un repertorio de acción, en el que trabajan ciertos sectores sociales en contra de un agravio específico. Bajo este supuesto, puedes tener una movilización social de los agricultores, los mineros, etc... que son de su sector frente a su demanda.

Cuando hablamos de movimientos sociales, hablamos de la integración de distintas demandas en torno a un agravio específico, en torno a un agravio de

justicia, corrupción, deslegitimidad, sistema político, gobernante. Los movimientos sociales son mucho más complejos que las movilizaciones, porque los diferentes discursos se articulan en una acción mucho más profunda y significativa.

En el caso del movimiento del 4 de febrero, logró unir a muchos sectores que generalmente están afuera del momento coyuntural o enfrentados entre sí.

¿Cuál es el papel de las élites en este movimiento social?

CJ: Las movilizaciones sociales y los movimientos sociales no pueden explicarse sin las élites políticas, son actores fundamentales, puesto que son quienes estas manifestaciones sociales tienden a desafiar.

Si bien los movimientos pueden tener el recurso simbólico con todo el trabajo de sensibilización, son las élites políticas las que ponen las decisiones, generando la legitimidad del discurso.

En ese sentido, la movilización del 4 de febrero de 2008, contrario a la mayoría de las movilizaciones que parten de los partidos políticos, fue escalando hasta el punto en el que las élites se percataron que tenían un punto en común, el rechazo a las acciones de las FARC.

A partir de este punto en común, las élites no solo aprovecharon esta coyuntura para debilitar a las FARC, sino también para legitimar su discurso en contra de las FARC, lo que les permitió transmitir su mensaje a toda la sociedad en general, llegando a todos aquellos que no se ubicaban alrededor de un partido político.

A partir de ese planteamiento ¿Considera que las élites, más allá de sus disputas en el poder, se unieron en este movimiento para manifestar su rechazo a las FARC?

Exactamente, en la sociedad había un sentido de desagravio en contra del mismo sistema político.

Las élites se unieron porque si la sociedad civil es tan poderosa para hablar de esa indignación, las élites tienen que acoplarse al mismo tema, es parte de su ejercicio, no solamente pueden ubicarse en términos electorales para juntarse con la sociedad civil, es en ese momento donde la sociedad civil no lo tenía como el tema principal de su agenda. Para ese entonces, el tema fundamental era la exigencia por parte de la ciudadanía para que el Estado interviniera en las dinámicas del secuestro utilizadas por las FARC, las élites tenían que participar en esta labor, parte de su trabajo era estar pendiente de lo que la sociedad civil demandaba, depurándolo para incluirlo dentro del sistema político, permitiendo así resolverlo en algún punto.

En ese orden de ideas, las élites son las encargadas de procesar esas demandas y las responsables de que estas manifestaciones pasen al siguiente nivel y se conviertan en algo más, ya sea una política pública o una situación en la agenda pública que se tenga que discutir. De hecho, el tema más importante que se substrahe del 4 de febrero de 2008 es la implicación del tema de las víctimas.

Ya la palabra víctima, no es un término lejano o fuera de sitio alrededor de las FARC, la palabra víctima obtiene una connotación distinta, que se organiza alrededor del movimiento nacional de víctimas.

¿Cuál considera que es el papel de las élites económicas en las dinámicas alrededor de la movilización?

Las élites políticas son fundamentales, porque en este país las élites económicas están enlazadas a las élites políticas a nivel nacional y regional. En esa medida, contar con élites económicas que estén a favor de este discurso anti FARC solidifica la existencia de un actor político más fuerte dentro del sistema que defiende esta manifestación.

¿Y las élites de opinión pública, como las élites propietarias de los medios de comunicación?

Cualquier movimiento o movilización social necesita de los medios de comunicación, si los medios de comunicación no la registran, es una movilización mucho menos exitosa.

¿No la registran o no la apoyan?

No la apoyan, justamente lo que pasó en esta movilización del 4 de febrero, lo que hubo fue un gran soporte de registro y apoyo. Los medios de comunicación se dieron cuenta que si no apoyaban el movimiento en contra de las FARC, iban a quedar como un actor suelto dentro de todo el engranaje de la coyuntura.

A partir de este análisis, ¿Considera que las redes sociales crearon otro tipo de ciudadanía a partir del *ciberactivismo*?

Yo observo el tema de la ciudadanía virtual como algo muy peligroso, creo que la ciudadanía se construye dentro del sistema político real; cuando vas a votar, cuando estas en discusión en tu barrio, cuando exiges, cuando lees de la opinión pública, pero no creo viable el tema de la ciudadanía virtual, no se le puedes pedir a Facebook o Instagram rendición de cuentas.

Las redes sociales amplifican la posibilidad de que se pueda incidir en el sistema e incidir en el poder de decisión, a partir de la participación, pero no creo que exista una ciudadanía. El que crea la ciudadanía es el sistema político, no las herramientas mediante las cuales funciona el sistema.

Si bien es cierto, estas herramientas permiten obtener la información de una forma mucho más simple y económica, en la mayoría de los casos incluso es gratuita. Puedo producir información de cuanta movilización se me ocurra: animales, FARC, partidos políticos, etc... Con esta producción de información, no se está creando

un ciudadano nuevo, está creando un ciudadano que crea el trabajo virtual a partir de su experiencia dentro del sistema político.

¿Consideras que la marcha del 4 de febrero, fue una movilización generada a partir del *ciberactivismo*?

En cierto sentido considero que sí, fue la primera marcha en la que el *ciberactivismo* fue importante al convertirse en una herramienta muy útil; permitió que el discurso llegara a todas partes, generando la convocatoria que todos observamos, que resultó con el apoyo conjunto de personas de distintas partes del mundo, que gracias a esta herramienta se organizaron y marcharon a la misma hora.

(...) Este modelo del 4 de febrero era novedoso, pues implicaba salir a marchar, pero ya estaba todo coordinado dentro de las redes.

Para concluir, ¿Qué pesó más en el éxito de la movilización, el papel de Facebook o el papel de las élites políticas?

CJ: Yo creo que las dos son vitales, las élites también llamaron a la movilización ese día, utilizando los medios de comunicación tradicionales, retomando la idea de que en Colombia no existen diferencias sustanciales entre las élites dueñas de los medios de comunicación y las élites políticas. No existe una situación de descuadre sino una articulación.

Catalina Muchas gracias por tu colaboración.

Entrevista 6. Carlos Barreneche

Lugar y fecha: Bogotá D.C., lunes 13 de noviembre de 2015, presencial.

Hora: 10:00 a.m.

¿Qué es y qué entiende usted por Ciberactivismo?

Carlos Barreneche: El Ciberactivismo es la forma en que se asume el activismo en la llamada '*sociedad de la información*'. Es la utilización de las tecnologías

digitales para avanzar en la lucha social. Esta noción marca una ruptura radical con las otras formas de hacer activismo: es una adaptación del activismo a los nuevos medios de comunicación.

¿Cómo ha sido el comportamiento del Ciberactivismo en Colombia? ¿Qué ha logrado?

CB: Como logro en particular, destaco la oposición exitosa que le hicieron a la Ley Lleras hace algunos años. Creo que ese fue un movimiento que se tradujo de las redes, logró hacer presencia y ser escuchado en el Congreso, tuvo resonancia en la opinión pública y logró alinear a mucha gente en contra de esa Ley al punto de lograr suspenderla.

¿Qué papel juegan las redes sociales en ese cambio social generado a partir de la sociedad de la información?

CB: El análisis del papel de las redes sociales debe ser evaluado caso a caso. En algunos movimientos, el uso particular de Facebook y Twitter ha sido definitorio o ha tenido más importancia, en otros fue un instrumento para amplificar los mensajes y en otros fue importante para la organización de las marchas y eventos de protesta. Es perjudicial mirar de manera estrecha los fenómenos de cada red, porque no se tiene en cuenta la complejidad de cada uno de los movimientos, ni de los grupos que hacen uso de estas herramientas.

A partir de ese análisis particular de cada caso, ¿usted considera que el Ciberactivismo realmente ha generado cambios sustanciales en la vida fuera de la red?

CB: Sí, cuando esos movimientos logran dar el paso de la redes a las calles por lo general han tenido éxito, al menos en término de lograr visibilidad o de reconocerse en los otros. Esta es una de las ideas que desarrolla Castells en sus

trabajos, las redes y los grupos interés en torno a un cambio social existen justo antes de las redes.

Cuando estas redes y grupos de interés logran conectarse fácilmente a través de internet, encuentran un espacio efectivo para articularse y reencontrarse. Por sí mismas, las tecnologías de la información y la comunicación y las redes sociales, no tienen nada de democratizante ni de liberador.

Bajo esa conceptualización que usted plantea ¿se puede hablar de un nuevo tipo de ciudadanía a partir de la red o del Ciberactivismo?

CB: Sí. El cambio fundamental surge en el momento que el ciudadano en vez de entenderse solamente como sujeto de deberes y derechos, obtiene una nueva forma de comprometerse públicamente a través de internet dado por otros gestos más allá. Podemos entonces comprender incluso un *retweet* como una forma de hacerse oír o reclamar por los derechos, lo que no necesariamente ocurre en los espacios tradicionales donde encontramos a la ciudadanía, por ejemplo: la plaza pública.

Sin embargo, considero que es muy importante repensar una complejización de la ciudadanía en internet, el ciudadano se está volviendo mucho más, limitado a circular información y comentar muy poco sobre lo que sucede, no realiza un análisis más profundo de los hechos. En ese orden de ideas, podemos evidenciar que la ciudadanía no está tan comprometida con lo público.

Muchos autores que critican el sentido más positivo del internet, afirman que el Ciberactivismo genera vínculos informales y muy débiles entre los ciudadanos en la red, ¿considera usted que este tipo de vínculos pueden generar un cambio social sustancial?

CB: No estoy seguro de que pueda generar un cambio social sustancial, coincido con muchas de las críticas que evalúan esto desde expresiones tan peyorativas como *clicktivismo*. Algunos autores señalan estas formas de activismo como una

manera de utilizar las tecnologías para desarmar la democracia, en donde el ciudadano se siente comprometido simplemente circulando información y eso impide el paso a la acción veraz.

Sin embargo, considero que herramientas como el *like* o el *retweet* son importantes, pues nos ayudan a encontrar un lugar de resonancia de quienes comparten nuestros intereses y problemas, por lo que no descarto estas herramientas como una forma de activismo. No hay un cambio pero por lo menos nos ayuda a reconocernos sobre los mismos problemas.

Con respecto a la marcha del 4 de febrero de 2008 “No más secuestros, no más FARC” ¿qué percepción le genera? ¿Cuál fue el papel de las redes sociales y de la sociedad civil en este caso?

CB: Primero, hay que ir a los datos de cuál era la penetración social en Colombia de Facebook en el 2008. Me atrevo a decir que no era más del 20%. Facebook tenía 3 años en el mercado, todavía no había logrado la masa crítica que tiene hoy.

El éxito de esta marcha que la opinión pública atribuyó a Facebook, al ser uno de los primeros casos de Ciberactivismo es desacertada por sí misma. (...) Hay que analizar el contexto político del momento para comprender los resultados de la movilización social. El gobierno estaba a cargo del entonces presidente Álvaro Uribe Vélez quien, junto a los medios masivos de comunicación, amplificaron y apoyaron una iniciativa ciudadana.

Esta amplificación del mensaje fue la que permitió llevar tanta gente a apoyar la iniciativa en las calles. No fue Facebook como tal, Facebook fue un lugar de convocatoria y fue un lugar efectivo para esparcir la misma. El éxito de esa marcha se debió a que los medios y el Gobierno de turno se alinearon a favor de la marcha.

Si se compara esta marcha con la del 6 de marzo del mismo año, iniciativa que apoyaba un mensaje igualmente importante como lo es las víctimas del paramilitarismo, no existe punto en el que ambas coincidan en éxito. A la marcha del 6 de marzo no se le dio ni el cubrimiento ni la resonancia a través de los medios, lo que resultó con un grupo no tan voluminoso de personas en las calles.

Hay que mirar cada uno de los elementos para poder entender qué ocurrió realmente en la planeación del 4 de febrero, para que lograrán el apoyo de 4 millones de personas a las calles.

¿Considera que las élites en las movilizaciones son importantes en todos los casos o en ciertos casos no lo son?

CB: Pienso que son importantes, en el sentido de que mucha gente reacciona frente al poder y la decisión de las élites económicas: movimientos como “Occupy” representan esa movilización contra la élite financiera. Muchas veces, las élites son capaces de cooptar movimientos, pero la mayoría de las veces los movimientos le plantan cara a los poderes establecidos, entre ellos las élites.

En ese orden de ideas, ¿podemos afirmar que nos encontramos en una época de pro consumidores, donde cualquier persona puede iniciar una movilización por medio de las TIC sin tener los recursos políticos o económicos?

CB: Sí, cualquiera la puede iniciar, el problema surge en ver cómo conseguir el apoyo para iniciar una marcha de grandes dimensiones como la del 4 de febrero y lograr ser escuchados.

(...)Al estudiar estos movimientos, he encontrado que nacen de contextos muy específicos como el alto desempleo juvenil, la inequidad en la sociedad, momentos de crisis económica o de alimentos, etc... La movilización no consiste en que cualquiera convoque a través de Twitter o Facebook y se le vayan a unir

muchas personas, tiene que haber un descontento social donde una chispa, que puede ser expresada a través de internet, se convierta en un incendio, que fue lo que ocurrió en la Primera Árabe, cuando un ciudadano común se inmoló, lo que desencadenó las series de revueltas que seguirían posteriormente.

¿Cree que la marcha del 4 de febrero de 2008 puede ser catalogada como un ejemplo de cómo el internet es utilizado para cohesionar a la población contrario al axioma que el internet es un mecanismo para generar libertad e igualdad?

CB: Hubo un uso táctico del Gobierno y de ciertos grupos de interés en este caso del 4 de febrero. Lo que uno encuentra hoy, con el uso de internet y sobre todo después de todo lo que aprendieron los Gobiernos, es que el uso de las redes están militarizadas, porque allí se ven las típicas tácticas de propaganda. Por ejemplo, los estados intentan moldear o influenciar las conversaciones que tienen lugar ahí.

Existen ejércitos de robots que están atentos a signos de descontento que puedan aparecer en las redes sociales simplemente para tratar de direccionar la opinión pública. Robots que también son capaces de cooptar un *hashtag* de una protesta y desaparecerlo de Twitter o que simplemente tratan de manipular la emoción y el discurso para los fines de determinado gobernante. El caso de México es un gran ejemplo, ya están muy documentados los llamados "Peñabots". Los Estados Unidos también tienen facciones dentro de su aparato de seguridad, son unidades encargadas de monitorear las redes sociales y hacer el trabajo de propaganda, que ahora es automatizada.

Carlos muchas gracias por su colaboración.

Entrevista 7. Juan Fernando Giraldo

Lugar y fecha: Bogotá D.C., lunes 19 de noviembre de 2015, presencial.

Hora: 9:30 a.m.

Juan Fernando Giraldo es politólogo javeriano, especialista en opinión pública, profesor el área de comunicación y persuasión política y socio fundador de BUHO, empresa de comunicaciones y relaciones públicas.

¿Cuál considera que es el papel de las redes sociales para el ciberactivismo de las personas?

Juan Fernando Giraldo: Primero haría una distinción entre Redes Sociales y Tecnologías de la Información y Comunicación, siendo las primeras una manifestación de las segundas. Los efectos transformadores de la política se ven evidenciados en las TIC, por la transformación y el impacto que tiene la tecnología sobre la información y la comunicación, y no en las redes sociales.

John Zaller acuña el término *élite de opinión*, la definición de élite se aleja totalmente de la definición económica marxista donde se refiere a los dueños de los medios de producción, este término hace alusión a personas que dedican la mayor parte de su tiempo a consumir y producir información estratégica sobre asuntos públicos. Las TIC impactan y transforman la vida del ciudadano en todos los ámbitos (económico, educación, religión, cultura, etc.), en temas políticos se le permite al ciudadano tener cierta libertad para incluirse o aislarse del debate público.

Vincent Price también estudia la opinión pública y hace una distinción entre los actores centrales en el proceso de información de esta tendencia, uno de ellos es el *público atento*, son aquellas personas que consumen y producen información de manera estratégica, son pro consumidores alrededor de temas políticos, aquellos que en los 80's eran denominados líderes de opinión, son personas que se concentran en el conflicto y dan su opinión acerca de los temas de su interés. Es con este tipo de público que se evidencia una mayor expansión por parte de las

TIC, pues cada vez más personas tienen acceso y pueden tomar la decisión de escribir y volverse influenciadores sobre un tema sin necesidad de tener contactos con los gobernantes del país. Otro actor central que destaca Price es el *público activo*, que son aquellos quienes toman decisiones, como los ministros, vice ministros, etc. En este segmento no existe un cambio real, no hay una transformación de valor. En conclusión podemos evidenciar que se vive una paradoja, aunque las TIC generan la oportunidad para que el ciudadano promedio pueda hacer debate público, muchos de ellos deciden alejarse y mantenerse al margen mientras existe un grupo específico que plasma la opinión sobre sus temas y siguen generando contenido a partir de ello.

¿Considera que el ciberactivismo ha generado un nuevo tipo de ciudadanía?

JFG: No creo, no veo lo nuevo, considero que se modera el elitismo y los obstáculos para que un ciudadano cualquiera pueda pertenecer a este grupo, es más fácil para un ciudadano tomar la decisión de entrar a ser partícipe de la opinión pública y lograrlo, aunque no se transforme en poder; aquellos que se están alejando del debate público al consumir otro tipo de contenidos en las TIC ensanchan la brecha y se pierde la clave de la transformación que es la *acción colectiva*, pues se dificulta el agente de cambio y el logro del movimiento social.

¿Podría afirmar que irónicamente, con mayor información que hemos tenido, nos hemos vuelto más pasivos?

JFG: Los ciudadanos sí, de hecho hay un par de autores que describen este término muy claramente que es “la ciudadanía con la opción de apagar”, existe la opción de dar *unfollow* o la opción de bloquear, lo que hace más probable que el ciudadano se aisle el debate público, este es el abre bocas de cómo veo estas ciudadanía digitales.

¿Cómo ha sido el ciberactivismo en Colombia?

JFG: En Colombia si se han creado nuevas élites de opinión, las cuales han sido capaces de permear tanto el debate público como el debate político y han puesto temas en agenda. Si se evalúa una línea del tiempo entre el 2011 y el 2015, se encuentra que por lo general, en América Latina, los debates a través de TIC son recogidos por los medios masivos de comunicación. En el 2011 las redes sociales se mostraban como un reflejo de los medios, ahora existe un comportamiento mixto donde hay una propensión en ponerle agenda a los medios de comunicación, donde se necesita una estructura vertical informal en la cual se van enganchando de figuras de poder o medios de comunicación para lograr grandes transformaciones.

¿Actualmente, cuál es el papel de las élites de opinión para estas movilizaciones?

JFG: El sistema político debe ser visto como una caja de *inputs* y *outputs* en la cual deben existir operarios que son esta *élite política y de opinión*, los cuales deben jalar las iniciativas para que sean consideradas como *inputs* por el sistema, fenómeno que hoy no funciona en Colombia.

¿Y el papel de las élites políticas y las élites económicas?

JFG: Las élites económicas no forman opinión si no tienen o se convierten en *élites de opinión*, que como ya expresé anteriormente contienen dos tipos de público: *los atentos* y *los activos*, los que consumen y producen información.

Por ejemplo, la fundación Corona es un instrumento de influencia, en la cual hay personas consumiendo y produciendo información ideológica y económica con fines puntuales, no para ganar dinero, sino porque pueden crear y activar a los operarios entre el sistema o incluso fuera del él y así generar contenido.

Por supuesto que el sistema económico tiene incidencia en que haya una propensión al oficialismo de las fuentes en el sistema político o en el sistema de

medios, también incide en que haya muy poca exposición de opiniones divergentes, lo cual va impactando y se refleja en el unanimismo que se genera en el público, pero esto, en mi percepción, que es más culpa del ciudadano que del sistema.

Entrando un poco al caso de la marcha del 4 de febrero del 2008, ¿Cuál es su percepción sobre esta movilización?

JFG: Oscar Morales solo fue el vocero entre los medios de comunicación, aunque había mucha más gente de fondo, esta iniciativa estaba pensada para convocar la marcha con ciudadanos interesados, no ciudadanos normales. Claramente existía una indignación de base, pero lo que le dio fuerza a esta marcha fueron los medios masivos de comunicación tradicionales, la decisión de ayudar a sacar adelante el suceso, de buscar a las personas, conseguir líderes de opinión y mecanismos tradicionales de movilización, todo porque había un contexto y un interés natural de canalizar el odio contra las FARC.

Nos encontrábamos en un momento histórico donde se estaba acorralando a las FARC, lo cual suponía un momento clave para darle derrota moral a este grupo armado, pero claramente todos los actores políticos y medios de comunicación en medio de esta marcha tenían su interés personal.

¿Cree que ese apoyo sirvió para aumentar la popularidad de Uribe y lanzar la segunda reelección?

JFG: Fue más poderoso el rescate de Ingrid Betancourt o cuando Santo domingo se dio la mano con Correa, la marcha es más nítida como derrota de las FARC que como victoria de Uribe, cuando se analiza como evento político es evidente el dolor que esto le causo a las FARC, pues no se esperaban que la gente los odiara, fue algo nuevo para ellos, un golpe como movimiento político.

¿Por qué la sociedad se manifestó en contra de las FARC en ese momento y se decidió dar el apoyo por parte del gobierno?

JFG: Por un lado había un claro interés del gobierno desde el 2002 en realizar una estrategia militar contra las FARC. Eso generó un lenguaje de guerra, un lenguaje donde se deshumaniza al otro para poderlo acabar, pensamiento que se extendió a toda la sociedad. Las FARC por su parte no se ayudaron, realizaban actos que activaron el disgusto de la población Colombiana, el gobierno tomó esto a su favor para mostrar los actos inhumanos que estaba llevando a cabo este grupo y así lograron alimentar el odio por parte de la sociedad.

El gran contexto fue el discurso de desprecio contra las FARC, todas las facciones ideológicas se unieron a la marcha que repercutió en el gran impacto social que tuvo este suceso.

Entonces fue una marcha totalmente política...

JFG: Una marcha sin líderes políticos no existe, la horizontalidad en las movilizaciones no es posible.

La política es la agregación de intereses, lo cual tiene que estar soportado de alguna forma, desafortunadamente en este caso se dio alrededor de personalidades y partidos políticos, lo ideal sería realizarlo alrededor de la agregación natural de intereses ciudadanos, pero todavía no hemos inventado la forma de cómo eso lleva a decisiones que sean consideradas obligatorias por la mayoría. Hasta no resolver ese misterio de la liberación, lo natural es que sea política y que existan posiciones políticas, hubiera sido un costo altísimo para el polo o cualquier partido no salir a marchar, a esto se le llama ambigüedad estratégica, lo cual consiste en que el mensaje tiene que ser lo suficientemente ambiguo para que sea posible incluir a todos los actores.

Juan Fernando muchas gracias por su colaboración.