

**Cultura Política y Estrategia Política en el resultado del plebiscito de
refrendación del Acuerdo de Paz**

Edwin Ferney Correa Álvarez

**Trabajo de Grado para optar por el título de
Magister en Ciencia Política**

Asesor

Jorge Iván Bonilla Vélez

**Universidad de Antioquia
Instituto de Estudios Políticos
El Carmen de Viboral**

Julio de 2019

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	4
INTRODUCCIÓN	5
MEMORIA METODOLÓGICA	11
CAPÍTULO 1: Cultura Política en la Refrendación del Acuerdo General abstencionismo y liderazgo	20
Abstencionismo y clientelismo en la refrendación del Acuerdo de Paz.....	22
El liderazgo y el retorno al conservatismo social en el plebiscito de refrendación del Acuerdo de Paz.....	28
CAPÍTULO 2: Estrategia de Campaña en la Refrendación popular del Acuerdo General	35
Sector es que acompañaron las campañas	36
La manipulación emocional en las campañas al plebiscito	40
Propaganda política y posverdad en la refrendación del Acuerdo de Paz	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	70

Lista de Tablas

Tabla 1. Categorización de documentos	11
Tabla 2. Codificación.....	15

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, por el amor y acompañamiento en todo momento.

A mis hermanos, por el apoyo y esfuerzo hecho para hacer posible mi formación.

A mis amigos, por la comprensión y el soporte emocional cuando más lo necesité.

Al profesor Jorge Iván Bonilla, por el acompañamiento, la paciencia y la orientación en el desarrollo de este trabajo.

A los docentes del Instituto de Estudios Políticos, por propiciar en sus clases un diálogo de saberes y porque la formación por ellos impartida me permite acercarme de manera más clara al análisis de la realidad política del país.

INTRODUCCIÓN

El 2 de octubre de 2016, ha quedado registrado como uno de los sucesos políticos más importantes de la historia reciente de Colombia. Por la vía de un plebiscito se pretendía refrendar lo pactado entre las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo (Farc-ep) y el Estado colombiano después de cuatro años de negociaciones. El documento firmado entre ambas partes fue denominado como “Acuerdo General para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera”, constaba de 297 páginas, y en su contenido se desarrollaron 6 puntos generales. Primero, “Reforma rural integral”; segundo, “Participación política: apertura democrática para construir la paz”; tercero, “Fin del conflicto”; cuarto, “Solución al problema de drogas ilícitas”; quinto, “Acuerdo sobre las víctimas del conflicto e implementación”; y sexto, “verificación y refrendación” (Acuerdo General, 2016).

Con la firma del decreto 1391, el 30 de agosto de 2016, que definió el plebiscito como mecanismo de refrendación de los acuerdos e indicaba la pregunta a realizar a los colombianos (Decreto N° 1391 de 2016), se dio inicio a una intensa campaña que derivó en un clima de polarización con escasos antecedentes en el país entre quienes apoyaban lo acordado entre el gobierno y las FARC-EP y quienes se oponían a esto (Semana, 2016a).

Durante los 33 días que duró la campaña del plebiscito se llevaron a cabo diferentes sondeos de opinión, como el realizado por la firma Cifras & Conceptos en el mes de septiembre del 2016, en el cual se daba como vencedor al SÍ con un 62% aproximadamente, mientras que el NO registraba 28%, y no sabe o no responde un 29%; o el realizado por DATEXCO el 9 de septiembre de 2016, en el que el SÍ tenía una intención de voto del 64,8%, mientras que el NO un 28,1% (Pulzo, 2016). Sin embargo, en contra de los pronósticos, el 2 de octubre de 2016, al finalizar el escrutinio, los

resultados dieron como ganador, con un estrecho margen, al NO con un 50,33%, mientras el SÍ contó con la aprobación del 49,76% de los votantes. ¿Cuáles fueron las razones por las que se dio este resultado?

Esta pregunta se ha configurado como un punto álgido en el escenario político del país. Entre quienes lideraron la Campaña del NO, encabezados por el expresidente y actual senador Álvaro Uribe Vélez, el ex procurador Alejandro Ordoñez y el expresidente Andrés Pastrana, el resultado es muestra del desacuerdo de los colombianos con las garantías en participación política y con la “impunidad” de la cual gozaría las FARC-EP producto del acuerdo; por otro lado, quienes cuestionan el resultado de dichas elecciones señalan que la campaña del NO basó su estrategia en el uso de técnicas de persuasión y medios alternativos de difusión de mensajes (Miranda, 2016) en la que se hizo un uso intensivo de la manipulación emocional y la tergiversación de la información sobre el debate racional y argumentado.

Lo que es claro es que ambas campañas utilizaron una estrategia diferente. Mientras la campaña del SÍ basó su estrategia en un despliegue político de los cuadros regionales y locales de los partidos agrupados en la Unidad Nacional, una movilización de emociones como el miedo, la esperanza y el perdón, además de los procesos de pedagogía de los Acuerdos pactados por parte de funcionarios públicos y organizaciones sociales; su contraparte se caracterizó por la utilización de un mensaje compartimentado a través de las redes sociales, atendiendo a criterios socioeconómicos (clases bajas, medias y altas), ideológicos (apertura al “castro-chavismo”) y religiosos (“ideología de género” contra los valores tradicionales de la familia), tal como fue posible evidenciar en las declaraciones dadas por Juan Carlos Vélez Uribe al diario La República el 5 de octubre de 2016 (Ramírez, 2016).

Los análisis y explicaciones sobre el resultado del plebiscito, que se pueden hallar en fuentes periodísticas y estudios académicos, han dado cuenta de un amplio espectro de interpretaciones sobre este fenómeno político. Por ejemplo, hay aproximaciones que ubican las causas del resultado en algunas de las características de la cultura política colombiana, tales como el abstencionismo (CNN Español, 2016; Rivera, 2017; Sarmiento, 2016), el conservadurismo social y religioso (Bolaños-Orejuela y Alcázar-España, 2017; Londoño, 2018; Cosoy, 2016; Casey, 2016), el efecto producido por la política de seguridad democrática (Larraz Elorriaga, 2017; López de la Roche, 2016) y el personalismo político o liderazgo (Verjel, 2017; Wallace, 2016; Richard y Llano, 2017).

Otros análisis dirigen sus argumentos al influjo producido por las estrategias usadas por las campañas, entre las cuales destaca la apelación a las emociones (Gómez-Suárez, 2016; Cardona Zuleta y Londoño Álvarez, 2018; Semana, 2016b, Valencia-Tello, 2017) y el uso de la posverdad y la propaganda política (González, 2017; Mejía Cortés, 2018; Ramírez, 2016).

Por otra parte, aparecen análisis sobre la distribución territorial de la información y su relación con variables como niveles de violencia y condiciones socioeconómicas (Basset, 2018; Rincón, 2018; El Espectador, 2016; FIP, 2016), las implicaciones del plebiscito como mecanismo de refrendación (Perasso, 2016; Duque, 2016; Rivera, 2017), así como explicaciones sobre el error de las encuestas de opinión (Infobae, 2016; García y Chicaíza, 2018; Notimérica, 2017) y estudios sobre el lugar de los medios de comunicación y la opinión pública (Cárdenas y Gómez, 2017; Romero, 2017; Ríos, Pérez-Marín, y Morillo, 2018).

Se trata de análisis que han puesto sobre la mesa diferentes argumentos que intentan explicar el fenómeno descrito y con los cuales este trabajo dialoga y en ocasiones controvierte. Así, para lograr un acercamiento hacia las razones por las cuales ganó el NO

en el plebiscito, y tomando en cuenta un conjunto de estudios, explicaciones y opiniones, esta monografía realizará una reflexión sobre el resultado de la refrendación popular del Acuerdo General, focalizando el análisis en lo encontrado en los documentos revisados, acerca de la estrategia política usada por los promotores del plebiscito y de las características de la cultura política colombiana que pudieron haber incidido en el resultado del plebiscito del 2 de octubre de 2016.

En el presente Trabajo de Grado¹, en primera instancia, se presenta la memoria metodológica del proceso de análisis de la información documental objeto de estudio, mostrando cómo se realizó la codificación que dio lugar a las dos categorías desarrolladas: Cultura Política y Estrategia Política. Considerando que el análisis cualitativo de contenido posibilita un acercamiento de tipo inductivo al fenómeno estudiado, partiendo del análisis de los documentos para la construcción de categorías que permitan conceptualizar el fenómeno, en la presente monografía se desarrollan los referentes conceptuales a lo largo de los dos capítulos.

En el Capítulo 1 se muestra cómo algunas características de la Cultura Política en Colombia, como lo son el abstencionismo y el personalismo político, incidieron en el resultado del plebiscito.

Para lograrlo comienza por acercarse a la perspectiva desde la cual se asume el concepto de Cultura Política, y acto seguido, caracteriza la manera en que se entiende el abstencionismo y el clientelismo, para mostrar la incidencia que estos fenómenos políticos pudieron tener sobre la elección objeto de estudio. En la segunda sección se realiza un

¹ De esta manera, el presente Trabajo de Grado recoge las orientaciones de la Circular N°04 de 2019 de la Coordinación de Posgrados del Instituto de Estudios Políticos que establece los siguientes puntos:

- 1.1 Enunciación del problema analizado: punto desarrollado en la INTRODUCCIÓN.
- 1.2 Descripción del campo o área: punto desarrollado a lo largo del CAPÍTULO 1 y CAPÍTULO 2
- 1.3 Memoria metodológica del proceso: apartado denominado MEMORIA METODOLÓGICA
- 1.4 Resultados centrales de la investigación aplicada: se presentan en el CAPÍTULO 1 y CAPÍTULO 2
- 1.5 Conclusiones y recomendaciones.
- 1.6 Referencias bibliográficas.

breve recuento de la manera como se ha expresado históricamente el personalismo político en el país, el impacto de la política de seguridad democrática en la postura asumida por parte importante de la población colombiana frente a la salida negociada al conflicto armado, y finalmente, la incidencia de los liderazgos de Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe Vélez en el resultado del plebiscito.

En el Capítulo 2 se realiza un análisis de la Estrategia Política usada por cada una de las campañas del plebiscito de refrendación del Acuerdo General. Con este propósito se muestra la manera en que las campañas direccionaron dispositivos retóricos y alianzas con determinados sectores de la sociedad colombiana, con el objetivo de lograr su adhesión a la opción que promovían en la contienda electoral. Además se discute sobre el rol que ocupan las emociones en el ejercicio democrático, cuestionando afirmaciones que sostienen que el triunfo del NO se produjo por la apelación a estas en el desarrollo de la contienda electoral, mientras que los promotores del SÍ utilizaron como recurso la pedagogía y el debate razonado. Así pues lo que se busca es evidenciar la manera como ambas campañas apelaron a la manipulación de emociones como el miedo, el odio, la indignación y la esperanza.

Por último, este capítulo ubica el concepto de posverdad – neologismo usado por algunos analistas y periodistas para explicar resultados electorales inesperados debido al uso de nuevas tecnologías y trivialización de los hechos – como una variante de la propaganda política, y acto seguido analiza la manera como fue usada esta última por parte de cada una de las campañas.

El análisis de un fenómeno político como el estudiado en esta monografía usando como enfoque el realismo político, el cual en su visión más clásica puede caracterizarse básicamente como la visión de la moral y la política como dos esferas diferenciadas de la vida social, permite un acercamiento en el que es posible “captar la lógica específica de

la actividad política” (Zolo, 1994, p. 58), y reconocer los mecanismos y acciones usados por distintos actores para influir sobre la asignación de recursos y la tramitación de conflictos. En el caso de la refrendación del Acuerdo General posibilita un análisis al margen de juicios de valor, permitiendo la comprensión de algunos de los recursos, estrategias y relaciones movilizadas por cada campaña, que tuvieron como resultado la victoria del NO en el plebiscito.

MEMORIA METODOLÓGICA

En esta monografía se realizó una investigación documental con el objetivo de acercarse a la comprensión de las razones propuestas desde diferentes analistas al resultado del plebiscito. Cuando se habla de una investigación documental sobre un problema o tema, de lo que se trata es de acercarse al acumulado de documentación disponible sobre la cuestión objeto de investigación, con el propósito de realizar nuevas preguntas, análisis, contextualizaciones y encontrar patrones subyacentes a través del cuestionamiento y observación de los textos (Galeano, 2018).

Para MacDonald y Tipton (1995 citados por Galeano, 2018) “los documentos son cosas que podemos leer y que se refieren a algún aspecto del mundo social” (p. 138), estos incluyen, por ejemplo, artículos académicos, libros, relatos históricos o periodísticos, estadísticas, periódicos, folletos, audio o videos, discursos y registros privados.

Así, este trabajo utiliza como técnica de investigación documental el análisis de contenido cualitativo, el cual consiste en “reelaborar los datos brutos ya sea simplemente aglutinándolos en “clusters” o conjuntos homogéneos que agrupen material de similar sentido a través de pasos sucesivos hasta llegar a la conceptualización o regla descriptiva que justifique su agrupamiento” (Cáceres, 2003, p. 57).

La revisión documental se realizó a través de un muestreo aleatorio no probabilístico, consultando material de prensa y académico disponible en la web, especialmente en el motor de búsqueda BASE de la Universidad de Bielefeld, con un intervalo de tiempo entre el 02 de octubre de 2016 y noviembre del 2018. El criterio de selección establecido para el material objeto de análisis, respondió a aquellos documentos que pretendían analizar las razones por las cuales se dio el resultado del 2 octubre de 2016. De esta manera se excluyó todo tipo de documentación que planteara análisis de los impactos económicos, políticos y sociales de la decisión o sobre el posterior proceso de

implementación. El número total de documentos analizados fue de 56, los cuales fueron categorizados de acuerdo al tipo de documento: noticias (N), artículos de opinión (AO), artículos de revista académica (AR) y libros (L)

Tabla 1
Categorización de documentos

Tipo de documento	Nombre	Código
Noticia	Antioquia, el bastión del No	N01
	El rol de las iglesias cristianas evangélicas en la victoria del "No" en el plebiscito de Colombia	N02
	Colombia: ganó el "No" en el plebiscito por los acuerdos de paz con las FARC	N03
	El Brexit colombiano	N04
	Las razones por las que el "No" se impuso en el plebiscito en Colombia	N05
	"Con frecuencia la gente no responde (en los plebiscitos) a la pregunta que se está tratando de dirimir"	N06
	Por qué ganó el No	N07
	Cómo la victoria del "No" en el plebiscito confirma al expresidente Álvaro Uribe como el hombre clave para el futuro de Colombia	N08
	Atención: Gana el No en el plebiscito para la paz	N09
	Colombia dice no: las claves del plebiscito	N10
	Así fueron las votaciones del plebiscito de la paz en las regiones	N11
	Colombia da la espalda al plan de paz con las FARC Presidente Santos y las FARC seguirán buscando una salida política al conflicto	N12
	Colombia después del plebiscito de paz	N13
	El error de las encuestas en el plebiscito por la paz en Colombia	N14

	El resultado del plebiscito revela profunda tensión entre corrientes progresistas y conservadoras	N15
	Ganó el "no" en el plebiscito por los acuerdos de paz con las FARC	N16
	Las polémicas revelaciones de promotor del No sobre estrategia en el plebiscito	N17
	Las víctimas votaron por el Sí	N18
	Por qué fracasaron las encuestas en el plebiscito por la paz en Colombia	N19
	Colombia da la espalda a la paz en el plebiscito	N20
	Polarización del país, reflejada en resultados del escrutinio	N21
	Colombia dice 'no' al acuerdo de paz con las FARC	N22
	Colombia vota "no" al pacto de paz con las FARC	N23
	Los resultados del Plebiscito	N24
Artículos de	La derrota en el plebiscito: ¿cuáles fueron los errores del gobierno?	AO01
Opinión	La comunicación, la televisión y el plebiscito	AO02
	Por qué Votaré NO	AO03
	Los peligros en la democracia directa: El caso del plebiscito por la paz en Colombia	AO04
	Plebiscito por la paz, antagonismo traumático	AO05
	El acuerdo de paz y el plebiscito en Colombia: del punto final de la guerra al punto de interrogación sobre la paz	AO06
	Paz y plebiscito: algunas lecciones del proceso colombiano	AO07
	Entendiendo el "no" al acuerdo de paz en Colombia	AO08
	Radiografía del plebiscito – FLIP	AO09
	Un plebiscito innecesario, una derrota inesperada	AO10
	Dos años del plebiscito por la paz Hacia una narrativa desde el sí al acuerdo	AO11
	Plebiscito(s) por la paz en Colombia	AO12

	La Paz en Colombia: entre el acuerdo, el desacuerdo y el desespero.	AO13
Artículo de	Claves del rechazo del plebiscito para la paz	AR01
Revista	La «posverdad» en el plebiscito por la paz en Colombia.	AR02
Académica	Plebiscito por la paz en Colombia, una disputa política más allá del contenido de los acuerdos.	AR03
	La historia sin fin(al feliz) de la paz en Colombia (o la crisis como estrategia de comunicación de gobierno)	AR04
	De la esperanza a nuevas incertidumbres. Sobre la distribución de la votación en el plebiscito colombiano (2016)	AR05
	Responsabilidad gubernamental ante decisiones ejercidas por democracia directa. Análisis comparado del plebiscito del Acuerdo de Paz en Colombia y el Referéndum del Brexit en Inglaterra en 2016	AR06
	El plebiscito del 2 de octubre en Colombia: el divorcio entre la opinión pública y la opinión publicada.	AR07
	La verdad, en la era de la “posverdad”	AR08
	La construcción de legitimidad a través del capital simbólico. El caso del proceso de paz de Colombia.	AR09
	Cómo hacer necropolíticas en casa: Ideología de género y acuerdos de paz en Colombia	AR10
	Brexit, paz y Trump: enseñanzas para los economistas	AR11
	Comunicación política y Posverdad: expresiones discursivas de la oposición al plebiscito en Colombia 2016.	AR12
	El discurso de la prensa en el marco del proceso de paz entre el gobierno colombiano y las Farc: Análisis de El Tiempo y El Espectador.	AR13
	El plebiscito y los desafíos políticos de consolidar la paz negociada en Colombia	AR14

	Autoridades eclesiales y medios de comunicación: La actitud de los feligreses frente al plebiscito en Colombia	AR15
	Las tendencias ideológicas de los actores del plebiscito en Colombia: análisis en la prensa online	AR16
	La agenda setting en la red social Facebook: campaña del plebiscito por la paz en Colombia	AR17
	La retórica del miedo como estrategia política El plebiscito por la paz en Colombia	AR18
Libro	El triunfo del NO: La paradoja emocional detrás del plebiscito	L01

Fuente: Elaboración propia

Una vez establecidos los criterios de selección de la muestra se elaboró un preanálisis sobre 27 documentos, en el que se usó como herramienta las fichas de contenido (ver anexo 1), en las cuales se discriminaba las razones dadas para la victoria del NO, las razones dadas para explicar la estrategia y consecuente derrota del Sí, el análisis del contexto en el que se desarrolló la negociación y el plebiscito y los fundamentos teóricos sobre los que se explicaba el fenómeno.

Ya fichados los documentos se realizó el análisis de estos utilizando una unidad de análisis de tipo temático que consistió en la segmentación del contenido de acuerdo a su significado o asunto sobre el que se está tratando, para luego categorizarlo, relacionarlo y/o establecer inferencias sobre el mismo (Cáceres, 2003).

Posteriormente se establecieron las condiciones y reglas para codificar el material recolectado a través de un proceso de codificación abierta, en el cual se revisó la unidad de análisis preguntándose cuál es el tema o significado de estas. Este tipo de codificación implica que el marco conceptual sobre cual se sustenta este trabajo es resultado del

análisis de los enunciados significativos producidos por otros agentes y su posterior codificación (Cáceres, 2003).

Los códigos construidos son de tipo explicativo, ya que se buscó encontrar los temas recurrentes en los diferentes análisis realizados sobre el resultado del plebiscito (Cáceres, 2003). A continuación se muestran las reglas establecidas para codificar la información:

Tabla 2
Codificación

Código	Descripción
Abstencionismo	Cuando se argumente que el resultado obedeció a la alta tasa de abstención o que es una dimensión que influye de manera importante.
Clientelismo	Explicaciones que analicen la forma en la que funcionaron las redes clientelares, y cómo esto pudo haber afectado el resultado.
Orientación política	Las razones que asocien el resultado con el espectro político de los colombianos (izquierda- derecha) o al conservadurismo o liberalismo social.
Emocional	Todas aquellas explicaciones cuya argumentación esté dirigida a la producción de emociones en el marco de las campañas en el plebiscito. Ejemplo: miedo a que las FARC vuelvan a la guerra urbana, ira por la participación política de cabecillas de la guerrilla, rechazo a los actores en negociación, entre otros.
Encuestas de opinión	Argumentos que asocien los resultados de las encuestas con las estrategias usadas por cada campaña o que expliquen las razones de las fallas en las encuestas.

Sectorial	Las razones que relacionen o expliquen el resultado derivado del apoyo de sectores específicos del país a la campaña del NO. Ejemplo: Iglesias cristianas, ganaderos, transportadores, entre otros.
Liderazgo	Apartados donde se asocie el resultado del plebiscito a los actores más representativos de las dos campañas, específicamente Juan Manuel Santos en caso del SÍ y Álvaro Uribe Vélez para el NO.
Mecanismo de refrendación	Se incluyen aquellas explicaciones que indiquen lo inconveniente de un plebiscito, del tiempo entre su aprobación y convocatoria e incluso, las que planteen la inconveniencia de someterle a democracia directa.
Política de seguridad	Aquellas explicaciones que asocien la política de seguridad con la configuración de identidades y respuestas frente a los actores armados.
Proceso de negociación	Argumentos dirigidos al proceso de negociación, al nivel de participación de la sociedad, a la comunicación de los avances, a las posiciones expresadas por los actores en negociación, etcétera.
Propaganda política	Todas las explicaciones dirigidas a las piezas publicitarias, su contenido, su extensión, su formato, los referentes simbólicos usados, etc.
Posverdad	Cuando se plantee que cualquiera de las dos campañas hizo uso de la manipulación de emociones a través del establecimiento de verdades sentidas y/o usando las nuevas tecnologías de la comunicación.
Territorial	Aquellos argumentos que estén asociados a la distribución de la votación de acuerdo a las zonas del país y su relación con los niveles de pobreza, afectación por el conflicto, orientación política, etcétera.

Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta la anterior codificación se dio paso al análisis de los 29 documentos restantes, y acto seguido a la construcción de categorías, las cuales implicaron “considerar la agrupación de más de un conjunto de datos -más de un código- que da lugar a una categoría que agrupa o relaciona [...] dicha información” (Cáceres, 2003, p. 69). Para el caso de la presente investigación el proceso de análisis dio como resultado dos categorías que lograron agrupar las diferentes explicaciones dadas por académicos, medios de prensa, columnistas y analistas políticos al resultado del plebiscito, estas son: Cultura Política y Estrategia Política, las cuales serán desarrolladas a profundidad en el Capítulo 1 y 2 respectivamente.

Durante el proceso de análisis fue posible establecer que el *abstencionismo*, el personalismo político (código: *liderazgo*), la *orientación política* y el *clientelismo*, son prácticas sociales y formas de relacionamiento con el sistema político enraizadas en gran parte de los colombianos, por esta razón se agruparon en la categoría de Cultura Política.

Por su parte la Estrategia Política es entendida como la serie de acciones y/o relaciones ordenadas y sistemáticas, que se desarrollan con el fin de alcanzar un proceso o resultado en el que se esté disputando el control del poder y la tramitación del conflicto. Para el caso específico de esta investigación, se incluye como acciones de Estrategia Política el uso de *propaganda política*, el papel jugado por la *encuestas de opinión*, la *posverdad*, el relacionamiento con *sectores* sociales específicos, la movilización social de *emociones*.

En lo que respecta al código *proceso de negociación*, no se realiza un análisis exhaustivo de este, puesto que se usa a modo de contextualización en el capítulo 2. Por su parte el código *territorial*, se utilizan algunas de sus unidades de análisis para complementar la reflexión sobre el fenómeno de la abstención y la incidencia de los sectores cristianos, y se propone su desarrollo en futuras investigaciones a modo de recomendación.

La investigación documental realizada permitió identificar los argumentos planteados por analistas y académicos frente a las razones que influyeron en el resultado, haciendo posible encontrar un variada gama de aproximaciones que ampliaban e incluso ponían en cuestión, aquellas explicaciones que concluían rápidamente que el resultado obedecía a la manipulación emocional hecha por la campaña del NO.

Por su parte, la técnica de análisis cualitativo de contenido posibilitó un acercamiento en el que los textos mismos ofrecían la ruta para la comprensión y categorización del fenómeno, lo cual mostró la importancia de analizar la influencia ejercida por la Cultura Política colombiana en el impacto logrado por la Estrategia Política de ambas campañas.

CAPÍTULO 1

Cultura Política en la Refrendación del Acuerdo General: abstencionismo y liderazgo

Aproximarse a la comprensión del resultado del plebiscito del 2 de octubre de 2016 requiere del análisis, no solo de las acciones y estrategias llevadas a cabo por los actores políticos y sociales que se movilizaron por una u otra opción en dicha contienda electoral, sino de aquellas características y configuraciones culturales de la sociedad colombiana asociadas con la forma en que los ciudadanos se relacionan con el sistema político y demás ámbitos de la política.

En este capítulo se presentan algunas características de la Cultura Política colombiana, que de acuerdo con el material documental revisado, incidieron en el resultado del plebiscito. Se comienza por desarrollar el concepto de Cultura Política y la perspectiva desde la cual se entiende en el marco de la presente monografía. En la siguiente sección, se propone un análisis del abstencionismo y su influencia en el resultado, mostrando de qué manera este fenómeno se relaciona con el clientelismo, tomando como ejemplo el caso de la Costa Caribe. El segundo apartado realiza un breve recorrido histórico del personalismo político en Colombia, haciendo hincapié en la figura de Álvaro Uribe y el impacto cultural de la política de seguridad democrática, para finalmente reflexionar sobre el papel jugado por este, y su predecesor Juan Manuel Santos, en la contienda electoral de refrendación del Acuerdo General.

Para acercarse a la definición de Cultura Política que asume este trabajo, se retoma la perspectiva de Gabriel Almond, para quien esta puede ser entendida como

[...] una teoría que pone de relieve el nivel cognoscitivo, las actitudes y las expectativas influidos por la estructura y el desempeño del sistema político y la economía. Pero si gran parte de esto es fluido y flexible, existen componentes permanentes y estables, tales como creencias políticas básicas y compromisos con valores y adhesiones primordiales que afectan y restringen nuestro comportamiento político y nuestra política pública (1988, p. 87).

Este tipo de definición de la Cultura Política constituye, de acuerdo con López de la Roche (2000), una perspectiva vinculada al análisis politológico –más precisamente psicológico-político– que tiene como mérito el reconocimiento que hace de la cultura como una dimensión de análisis autónoma y no como un mero resultado de las relaciones económicas y políticas, además de constituirse en una definición operativa que posibilita la sustentación de sus planteamientos a través de datos empíricos.

No obstante a esta se contrapone una perspectiva más antropológica o culturalista para la cual la mirada politológica implica, por un lado, una reducción de la complejidad de la cultura, puesto que es entendida como la suma de datos psicológicos individualizados, y, por el otro, la pretensión de los teóricos norteamericanos de establecer los valores asociados al sistema político democrático como rango normativo sobre el cual se mide la cultura política, subvalorando otras configuraciones culturales de la política distintas a la democracia liberal. Por lo tanto, abogan por un acercamiento más amplio, temática y metodológicamente, en el que herramientas como la etnografía, el análisis del discurso, las observaciones de campo y las entrevistas a profundidad favorezcan un acercamiento más complejo al entramado de relaciones establecidas entre la cultura y la política, en el que el sistema político democrático occidental no se constituye como el canon sobre el que se estructuran los análisis (López de la Roche, 2000).

Frente a estos planteamientos se concluye que no es posible para ninguno de los dos enfoques hacerse con el monopolio de la noción de Cultura Política, más bien se constituyen en perspectivas cuya complementariedad posibilita un acercamiento más integral a “el entramado cultural de lo político” (López de la Roche, 2000, p. 120).

De acuerdo con lo anterior se entiende aquí la Cultura Política como los valores, creencias, actitudes e ideologías –histórica, social y políticamente configuradas –que se estructuran en un grupo social determinado– a diferentes escalas territoriales–, y que

determinan la forma en la que se establecen las relaciones de poder, cooperación y conflicto –por ejemplo los sistemas políticos–.

Comprender este concepto desde la perspectiva antropológica y culturalista, permite el análisis de procesos político y sociales que han incidido en la configuración de culturas políticas de acuerdo a la pertenencia a grupos de referencia (por ejemplo la Iglesia) y a la configuración específica del sistema político colombiano (por ejemplo el clientelismo, el personalismo político y el abstencionismo), evitando apelar a comparaciones de acuerdo a criterios normativos del funcionamiento de la democracia.

Una vez desarrollado este concepto, se enunciarán algunas de las características de la cultura política colombiana que se constituyen en dimensiones a tener en cuenta para la comprensión del resultado del plebiscito.

Abstencionismo y clientelismo en la refrendación del Acuerdo de Paz

El abstencionismo en el país es uno de los fenómenos de relacionamiento de los ciudadanos con el sistema político que mayor preocupación suscita, puesto que no solo evidencia una importante desafección y desconfianza de los colombianos hacia la institucionalidad democrática, sino que sus altos y consistentes niveles representan un cuestionamiento a la legitimidad de la democracia representativa. De acuerdo con el estudio realizado por la Registraduría Nacional del Estado Civil, el CEDAE y el GAP (2013) a propósito del abstencionismo electoral en Colombia, desde 1978 este fenómeno ha presentado niveles entre el 40% y 60%, constituyéndose en el país con la participación más baja de los últimos 30 años en América Latina.

Analizar el influjo del abstencionismo –y su relación con el clientelismo– en el resultado de la refrendación del Acuerdo General es necesario porque brinda elementos de juicio para ofrecer un contexto más complejo de lo que pudo suceder el 2 de octubre de 2016. En términos generales, el abstencionismo es entendido como la no participación

en una contienda electoral de quienes tienen derecho a hacerlo. El abstencionismo puede dividirse en dos tipos: El abstencionismo voluntario y el abstencionismo involuntario o ausentismo (Rivera, 2017).

El primero de estos consiste en la decisión del ciudadano de no participar en el proceso electoral, ya sea porque no está de acuerdo o conforme con las opciones a escoger – abstencionismo electoral, político o consciente– o por desinterés frente a la participación en política– abstencionismo apático (Rivera, 2017).

Por su parte el abstencionismo involuntario o ausentismo se presenta cuando los ciudadanos quieren participar de una elección, pero no pueden (Rivera, 2017), por razones tales como la ubicación del puesto de votación, condiciones de salud, seguridad, climáticas, entre otras.

Los argumentos descritos por analistas y académicos con respecto al abstencionismo en la refrendación del Acuerdo General se pueden dividir en tres: i) crecimiento de la abstención con respecto al 2014, ii) el huracán Matthew como productor de ausentismo y iii) el abstencionismo derivado del bajo compromiso de élites regionales.

En el primer grupo de argumentos se asume como premisa la posibilidad de comparar el comportamiento electoral presentado en la votación presidencial del año 2014, con las presentadas en el plebiscito de refrendación del Acuerdo de Paz. Esto debido a que el tema sobre el cual giró la contienda electoral en la segunda vuelta fue la continuidad de la negociación –representada por Juan Manuel Santos– versus el rompimiento de la negociación con las FARC-EP, en cabeza de Oscar Iván Zuluaga.

La comparación entre el plebiscito y la elección presidencial del 2014, muestra que mientras la abstención en la segunda vuelta fue del 53% (y 59,1% en la primera vuelta), la abstención para la refrendación del Acuerdo General alcanzó un 62,6%, afectando en mayor proporción al SÍ. De esta manera se encuentra que si bien ambas opciones

disminuyeron la cantidad de votos en comparación con el 2014, el SÍ perdió cerca de un millón y medio de votos, mientras el NO redujo su votación en cerca de medio millón de votos (Basset, 2018).

En los documentos objeto de análisis aparecen dos explicaciones para dar cuenta del aumento de este fenómeno. Por un lado, se encuentra el ausentismo provocado por el huracán Matthew en la Costa Caribe. Esta región presentó uno de los niveles de abstención más altos con una participación de apenas 26,24%², de 4 millones de personas que votaron en la segunda vuelta de 2014 en esta ocasión votaron tan solo 2 millones (Rivera, 2017). Una de las causas a las que se le atribuye son las fuerte lluvias producto del coletazo generado por este fenómeno natural que tuvo como efecto el cierre de la votación unas horas antes en por lo menos 14 municipios de los departamentos de La Guajira, Magdalena y Atlántico (González, 2017).

Por otro lado, se encuentra el clientelismo, el cual se entiende de acuerdo con Gutiérrez (1998) como un equilibrio estable resultado de la interacción estratégica de individuos, grupos e instituciones, que es necesario entender como una característica, más que como una mera deficiencia, de la Cultura Política Colombiana.

De esta manera lo define como un sistema de lealtades asimétricas. Esta corta definición entiende, al hablar de este fenómeno como sistema, que la relación clientelar consiste en un intercambio de recursos entre dos o más actores que debe mantenerse de manera permanente en el tiempo y presenta unos roles generalmente estables. Sumado a lo anterior, expresa que otra característica es que los recursos que posee una de las partes son importantes para la otra, lo cual genera una relación de interdependencia que produce lealtades (Gutiérrez, 1998).

² La participación por departamento se presentó de la siguiente manera: Atlántico 24,10% (430.989 personas), La Guajira 19,39% (109.217 personas), Bolívar 23,33% (350.486 personas), Cesar 32,53% (243.022 personas), Córdoba fue del 31,65% (378.979 personas), Magdalena 24,43% (222.121 personas) Sucre el 34,36% (227.394 personas) y San Andrés fue del 20,20% (9.676 personas)

Sin embargo, esta relación es asimétrica, ya que la parte que se encuentra más arriba en la estructura de la red clientelar posee recursos más escasos o valorados que la otra, y, por tanto, estos resultan de mayor importancia para quien se encuentra en el eslabón más bajo de la red, al punto que en ocasiones resultan vitales para la sobrevivencia (por ejemplo: víveres o materiales de construcción para vivienda). En consecuencia, el cumplimiento de los compromisos de la parte débil de la cadena –el ciudadano– resulta obligatorio, mientras la parte fuerte –el político regional– tiene la posibilidad de definir el cuándo y cómo cumplir con lo acordado (Gutiérrez, 1998).

Con respecto al clientelismo en la refrendación del Acuerdo General nuevamente destaca el caso de la Costa Caribe, debido a que el apoyo que recibió en la región el entonces candidato Juan Manuel Santos en la segunda vuelta presidencial de 2014 fue importante para posibilitar su reelección a la Presidencia de la República. En primera instancia puede afirmarse que como en el plebiscito no se puso en juego el acceso al poder, los apoyos políticos del expresidente Santos no se movilizaron como en la segunda vuelta del 2014, lo cual repercutió en el nivel de participación de la ciudadanía en esta región.

La otra consideración a este respecto se hace a propósito de la posición asumida por el entonces vicepresidente Germán Vargas Lleras, que si bien afirmó estar acompañando la refrendación del acuerdo general, resultó evidente su ausencia en hechos trascendentales del proceso. De lo anterior se puede inferir que no orientó a sus simpatizantes hacia el SÍ, afirmación que se sustenta al contrastar el porcentaje de votación por esta opción y el voto por Juan Manuel Santos en 2014 en zonas donde Cambio Radical fue decisivo en las presidenciales (Rincón, 2018).

Una vez descritas las diferentes aproximaciones realizadas al abstencionismo en la refrendación del Acuerdo General, se realizan algunas consideraciones analíticas que permiten una mayor comprensión de esta categoría.

En primera instancia es importante aclarar que la comparación del abstencionismo en procesos electorales de tipo representativo con mecanismos de participación directa necesita de la introducción de algunos matices. Al considerar la cultura política colombiana con respecto a la participación en ejercicios de democracia directa, se encuentra que al cotejar con otros comicios electorales de este tipo la abstención es superior a la presentada en el plebiscito. Así por ejemplo, en el referendo de 2003, convocado durante la presidencia de Álvaro Uribe Vélez, la abstención alcanzó el 73,4%; otra muestra se encuentra en la denominada consulta anticorrupción de 2018 en la cual la abstención fue del 67,9%. En síntesis, la comparación de estos dos tipos de ejercicios democráticos puede llevar a sesgos en la interpretación de los resultados.

Y es que desde la elección del mecanismo de refrendación del Acuerdo General, la abstención fue una de las consideraciones por las cuales se decidió establecer un plebiscito de tipo especial. En la revisión hecha por la Corte Constitucional en la sentencia C-379 de 2016 del Proyecto de Ley Estatutaria (en adelante PLE) No. 94/15 Senado y 156/15 Cámara “por el cual se regula el plebiscito para la refrendación del acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera”, se observan algunas discusiones que muestran cuáles fueron las modificaciones que dieron como resultado el aumento comparativo en la participación.

Lo que propone el PLE, en lo relacionado con la disminución de la abstención, es un cambio en el umbral para el plebiscito por la paz. Mientras un plebiscito ordinario cuenta con un umbral de participación del 50%, la propuesta para este caso fue cambiarlo por un umbral de aprobación del 13%.

El umbral aprobatorio y el umbral de participación difieren en el hecho de que mientras el segundo de estos le otorga mayor efecto a la abstención, el primero promueve que quienes estén en contra se pronuncien a través del voto negativo, lo cual es acorde al principio constitucional de participación.

Para sustentar el cambio hacia un umbral aprobatorio la Corte Constitucional expone, en primer lugar, que el grado de abstención electoral en Colombia no permite distinguir la abstención como producto del desinterés en la participación de la vida política (o abstención apática) de la abstención como una expresión del desacuerdo con el sistema político o las opciones a elegir (o abstención consciente) (Sentencia C-379, 2016).

En segunda instancia argumenta que considerando el interés nacional que ha suscitado la refrendación de los acuerdos y lo poco realista de un escenario donde solo vote el 13% de la población a favor del plebiscito, es razonable esperar una participación considerablemente superior en la que ambos alcancen el umbral, lo cual le daría un nivel de representatividad democrática suficiente (Sentencia C-379, 2016). Argumento que se comprueba al terminar el escrutinio y encontrar una participación de un 37,4% del censo electoral.

Considerando lo mostrado anteriormente se concluyen dos cosas. La primera es que el nivel de abstención presentado en el plebiscito de refrendación del Acuerdo General no es sorprendente, por el contrario, al tener en cuenta los estudios de este fenómeno en el país y las modificaciones presentadas en la Ley Estatutaria 1806 de 2016 con respecto al tipo y nivel del umbral, se evidencia que una abstención de este nivel era esperable. Finalmente, al considerar que para el caso del plebiscito la abstención fue del 62,6%, es posible concluir que desde una perspectiva comparada la abstención no fue significativa, por el contrario, en este tipo de mecanismos de participación la votación alcanzada representa un hito.

El liderazgo y el retorno al conservatismo social en el plebiscito de refrendación del Acuerdo de Paz

El personalismo político en Colombia es un fenómeno que se ha expresado a lo largo de la historia de manera intermitente, de acuerdo a la configuración misma del régimen político. Este es definido como una estrategia política usada por líderes carismáticos, que aparecen en tiempos de crisis económica, política o social mostrándose como solución, lo que produce el establecimiento de un vínculo emocional entre él y los gobernados (Niño, Barrientos, y González, 2018).

En la década de 1940 se presentó con mucha intensidad a través de las figuras de Jorge Eliécer Gaitán y Laureano Gómez, quienes se constituyeron en actores políticos populistas de izquierda y derecha respectivamente, lo cual produjo una fuerte polarización política en el país que derivó en la confrontación violenta entre las bases de los partidos Liberal y Conservador, conocida como la *época de la Violencia*. En respuesta a esto, las élites políticas de ambos partidos se jugaron por el institucionalismo como medio para evitar el personalismo populista, a través del pacto político de *El Frente Nacional* en el que la intermitencia presidencial y la repartición burocrática del Estado llevó a la consolidación partidista y a la estabilidad del régimen, pero también al clientelismo, abstención electoral, corrupción y resistencia al cambio (Forero, 2018).

Esta configuración del régimen político se mantuvo de facto hasta la Constitución Política de 1991, en donde se presentaron una serie de reformas que dieron paso a la proliferación de partidos en la escena política nacional. No obstante, solo hasta el año 2002 se presentó una ruptura con el retorno del personalismo a la Presidencia de la República a través de la figura de Álvaro Uribe Vélez (Forero, 2017), en un momento en el que la confrontación armada entre todos los actores del conflicto –las Farc-ep, el ELN,

los grupos Paramilitares y la Fuerza Pública– tenía al país en una seria crisis humanitaria y política.

Como se observa, su llegada ocurre en una época de crisis social y política en la que el fracaso de las negociaciones del Caguán, el accionar de las Farc-ep y el cubrimiento de los medios de comunicación, generaron en los colombianos una animadversión hacia esta guerrilla que fue aprovechada por Uribe para hacerse con la presidencia a través de la política de “mano dura”, cuyo instrumento sería la denominada política de *Seguridad Democrática*.

A continuación, se desarrollarán las implicaciones de esta política, puesto que se constituye en otra de las características de la cultura política de buena parte de la población colombiana, expresada en una actitud favorable hacia la derrota militar de las guerrillas y el establecimiento de un enclave autoritario.

De acuerdo con López de la Roche (2009), la política de seguridad democrática puede describirse en tres ejes. El primero de ellos tiene que ver con el despliegue militar realizado en contra de las guerrillas –especialmente las Farc-ep–, el cual se caracterizó por un bajo cubrimiento de los medios en cuanto a las operaciones y sus impactos en los territorios y sus habitantes, centrándose principalmente en el despeje de las carreteras del país y acciones militares. El segundo eje está relacionado con la negociación llevada a cabo con los grupos paramilitares, la cual fue blanco de críticas debido a las concesiones iniciales entregadas a estos, la poca información y participación en el proceso, y la infiltración de narcotraficantes para saldar sus deudas con la justicia colombiana. Por último, el tercer eje tiene que ver con la política de incentivos económicos por información, las redes de informantes y las capturas masivas de supuestos y reales guerrilleros (López de la Roche, 2009).

Además de los tres ejes descritos, López de la Roche (2009) propone la inclusión del impacto comunicativo y propagandístico. Así por ejemplo, la política militar contra las Farc-ep exhibía la reducción de tomas a pueblos, la negociación con los paramilitares mostraba la disminución de las masacres, y producto de estas, se aumentaba la percepción de seguridad reforzada a través de campañas publicitarias tales como “Vive Colombia viaja por ella”, con la que se logró mostrar el impacto de la reactivación de la seguridad en las carreteras del país. Producto de lo anterior se establece un clima emocional favorable al entonces Presidente que se traduce en un sentimiento esperanzador acrítico, en el que la figura de Álvaro Uribe se constituye como mesiánica y defensora de la patria, y por lo tanto cualquier crítica a él o a los impactos de sus políticas sobre regiones del país y opositores políticos, es rechazada con vehemencia y considerada una ofensa a la patria misma.

La forma en que se articula la política de seguridad democrática y el efecto sobre la cultura política, lo sintetiza López de la Roche (2009) al afirmar que:

el patriotismo uribista se liga a un proyecto conservador y autoritario de patria, que trata de actualizar una serie de valores tradicionales que si bien han sido cuestionados parcialmente por la modernización y por el desarrollo de ciertas formas de modernidad generadas en la cultura colombiana de los últimos cincuenta años, han permanecido no obstante latentes, y tratan ahora de ser revividos y estimulados para ser puestos al servicio de un proyecto autoritario, que en nombre de la lucha contra un supuesto enemigo principal y casi único de la sociedad, las FARC, uniformiza la opinión, silencia, y tolera con tal silencio, los abusos de los grupos paramilitares, consiente las violaciones a los derechos humanos por parte de las Fuerzas Militares mientras retóricamente afirma acatarlos, y estigmatiza a la oposición y a quienes piensan distinto, tildándolos de cómplices de la guerrilla o enemigos de la patria. Ese proyecto utiliza de manera deliberada la animadversión de la opinión hacia la guerrilla de las FARC debida a sus abusos contra los derechos humanos, la sentida necesidad de construir un orden político y social, experimentada por amplios sectores de la población colombiana en medio del caos y de las incertidumbres de los últimos años, para imponer un proyecto tradicionalista y retardatario en lo cultural, paternalista y regresivo en lo social, y autoritario y con rasgos de dictadura civil, en lo político (p. 93).

De esta manera Uribe se hizo a una importante favorabilidad en la opinión pública, al lograr combinar sus avances en materia de seguridad, la construcción de las Farc-ep como enemigo de la patria, la propaganda política y el cubrimiento cómplice de los medios masivos de comunicación sobre el irregular proceso de desmovilización de los paramilitares y las violaciones a los derechos humanos por parte de la fuerza pública.

Esta popularidad le valió para alcanzar una reforma constitucional que permitió su reelección, y cuando ya no fue posible prolongar su periodo presidencial, por medio del partido de la U aprovechó su favorabilidad para hacerse a la presidencia y mantener la continuidad de sus políticas con la llegada de Juan Manuel Santos al poder.

Como presidente, Santos fue transformando paulatinamente tanto el discurso como la centralidad de la política de la seguridad democrática, a través del reconocimiento del conflicto armado por medio de la ley de víctimas, la creación del Centro Nacional de Memoria Histórica y el restablecimiento de las relaciones con las altas cortes y los países vecinos. Además de proponer un discurso más conciliador y menos polarizante y personalista, Santos no se mostró interesado en establecer un régimen comunicativo propagandístico, lo cual fue fundamental para su antecesor (López de la Roche, 2015).

Esta tendencia mostrada por el expresidente Juan Manuel Santos hacia una política más liberal en lo social representó un distanciamiento del sector del uribismo, el cual se caracterizó por la exaltación de los valores de la familia, la patria y la Iglesia, en uno de los países con más altos índices de conservadurismo y religiosidad de la región, por lo que la creciente inclinación socialmente liberal produjo en este sector una reacción encolerizada frente a estas políticas (Casey, 2016).

No obstante, la ruptura definitiva con Álvaro Uribe ocurrió a propósito de las negociaciones con la guerrilla, lo cual implicaba otorgarle el carácter político a esta organización que había sido catalogada como una “amenaza terrorista” que representaba

el mayor enemigo de la patria, consolidando de esta manera un proyecto nacional sobre la base del rechazo a las Farc-ep, dicho de otro modo, la producción de un Nacionalismo Antifariano (López de la Roche, 2009).

La manera en que fue asumida la negociación suponía grandes retos, ya que derivado de los aprendizajes adquiridos de anteriores experiencias de negociación, se decidió continuar con la confrontación armada en el territorio nacional y establecer paralelamente una mesa de negociación en La Habana.

El anterior escenario suponía asumir un doble discurso en el que a la par que se reconocía como un actor político con el que se está estableciendo una negociación, se calificaban sus acciones bélicas como terrorismo situándolo nuevamente en el terreno del enemigo de la patria (Cárdenas y Gómez, 2017).

Como consecuencia, si bien se trató de desescalar el discurso construido hacia las Farc-ep, a través de expresiones discursivas como postconflicto, reconciliación y construcción de paz, la negociación estuvo marcada por dispositivos que le negaban la condición política de organización guerrillera.

Esta introducción a la manera como operó el régimen comunicativo durante la presidencia de Álvaro Uribe y su influencia en la estructuración de una cultura política reaccionaria, autoritaria, conservadora y personalista, permite entender la importancia de su confrontación con Juan Manuel Santos en el resultado del plebiscito de refrendación del Acuerdo General, puesto que una de las acciones más exitosas de los promotores del NO consistió en convertir el plebiscito en una votación contra el gobierno Santos (Semana, 2016b).

El ejercicio del liderazgo por parte de Álvaro Uribe tiene como atributos su carisma (Cardona Zuleta y Londoño Álvarez, 2018), el uso de un discurso que logra sintonizar con sus seguidores captando sus expectativas e inquietudes (Garrido, 2011 tomado de

Verjel, 2017), una inmensa popularidad que le valió el título del “Gran Colombiano” (Wallace, 2016) y el personalismo político (Forero, 2018) –muy cercano a un populismo de derecha–.

Por su parte, Juan Manuel Santos apareció como un comunicador sin carisma, condescendiente con las Farc-ep por los acuerdos logrados en relación con su participación en política y de justicia transicional, con bajos niveles de favorabilidad debido al desgaste de su figura tras el sexto año en el poder y sus políticas económicas, y por último, la ruptura con el uribismo que le valió el apelativo de traidor (López de la Roche, 2016). Por otro lado, su régimen comunicativo fue claramente menos personalista, buscando establecer alianzas con otros partidos políticos a través del clientelismo institucional, lo cual le dio un amplio margen de gobernabilidad, que resultó fundamental para el desarrollo normativo necesario para el Acuerdo de Paz y demás políticas impulsadas por su administración.

De esta manera, de acuerdo con Julián Verjel (2017), “aunque en este proceso electoral no existía un tarjetón que representara individuos, sí existieron dos posturas visiblemente respaldadas, mostrando con claridad la influencia de los liderazgos” (p. 64). Y es que de acuerdo al re-contacto realizado por Cifras & Conceptos a los encuestados que habían informado que saldrían a votar, el 53% manifestó haber votado por el NO en rechazo a Juan Manuel Santos, lo cual comprueba lo afirmado por Perasso (2016) sobre el hecho de que normalmente las personas suelen votar de acuerdo a factores de segundo orden – como lo es la desfavorabilidad del presidente– cuando son consultados a través de un mecanismo de participación ciudadana como lo es el plebiscito.

Siguiendo con la investigación hecha por Verjel (2017) sobre la relación entre liderazgo y plebiscito, se encuentra que el rechazo hacia Santos fue la variable más significativa a la hora de votar en contra del Acuerdo General. La segunda variable más

influyente muestra que cuando se tiene una imagen favorable de Uribe, se votaba por el NO. Con respecto a esta última el autor introduce un análisis que la dota de mayor importancia, ya que al evaluar las razones del rechazo del primero se evidenció que los motivos estaban asociados directamente con los cuestionamientos hechos por el uribismo, lo cual demuestra que la campaña de desinformación y exacerbación del rechazo hacia las Farc-ep y Santos logró tener impacto en aquellos que no se consideran seguidores de Uribe.

En conclusión, la amplia popularidad e influencia ejercida por el expresidente Uribe, sumado a la desfavorabilidad de Santos, es una de las dimensiones que más influjo tuvo en el resultado del plebiscito.

CAPÍTULO 2

Estrategia de Campaña en la Refrendación popular del Acuerdo General

Este capítulo pretende desarrollar los principales elementos que caracterizaron las campañas del plebiscito. De esta manera se profundizará en la incidencia que pudieron haber tenido algunos sectores, especialmente los sectores más conservadores de las Iglesias; la utilización de la propaganda política y posverdad, a través de las nuevas tecnologías de la comunicación; y por último, el papel de las emociones y la manera como cada campaña buscó direccionarlas para lograr un resultado que les fuera favorable.

Para lograrlo se comienza por plantear que la serie de fenómenos mencionados en el párrafo anterior, tienen un factor común, este es, que se constituyen como una serie de acciones y/o relaciones ordenadas y sistemáticas, que se desarrollan con el fin de alcanzar un proceso o resultado en el que se esté disputando el control del poder, las relaciones de cooperación y la tramitación del conflicto. Esto es justamente lo que se entiende en el presente trabajo como Estrategia Política, buscando analizar las acciones y relacionamientos llevados a cabo por parte de los promotores del SÍ y del NO con el fin de movilizar al electorado.

Para comprender cómo operaron ambas campañas es necesario entender que el comienzo de estas traspasa claramente los límites del periodo comprendido entre el 31 de agosto y el 2 de octubre de 2016. Desde el inicio de las conversaciones secretas entre Gobierno Nacional y Farc-ep, el expresidente Uribe se mostró inconforme por lo que para él representaba un desacierto y un peligro, y en consecuencia ejerció una férrea oposición durante todo el proceso.

Por otro lado, el proceso de negociación estuvo caracterizado por unos pocos espacios de participación ciudadana, una limitada información alrededor del avance de las

conversaciones y la ambivalencia entre la persistencia de la confrontación armada y los diálogos para encontrar una salida negociada.

Lo anterior tuvo como efecto la dificultad de alcanzar consensos amplios, la desconfianza creciente de algunos sectores y la no superación de la dicotomía de las Farc-ep entre grupo terrorista e insurgencia política (Larraz, 2017), elementos que tuvieron una importante incidencia en el desarrollo de las estrategias de campaña usadas posteriormente, especialmente en los promotores del NO, quienes constantemente hacían críticas a los avances en el proceso de negociación. Por lo tanto, según Ariel Ávila, es posible plantear que la campaña en contra del Acuerdo General empezó alrededor de tres años antes de la refrendación, mientras la del Gobierno Nacional comenzó en la recta final a escasos tres meses de la celebración del plebiscito (tomado de Bernal, 2016).

Una vez definida la categoría de Estrategia Política y contextualizadas algunas características del proceso de negociación y el inicio de las campañas, se mostrará la manera como cada una de las campañas dirigió su estrategia para la movilización de determinados sectores sociales.

Sectores que acompañaron las campañas

La campaña del SÍ contó con el apoyo decidido de partidos políticos como el partido de la U, el Liberal, el Verde; por su parte el Polo Democrático y Gustavo Petro acompañaron el SÍ pero mantuvieron su oposición al gobierno; también aparecieron posiciones como el SÍ con reservas del partido Conservador, Cambio Radical y Germán Vargas Lleras (Semana, 2016b).

Además de los partidos políticos, se sumaron una gran cantidad de organizaciones sociales y ONG que de manera independiente asumieron la tarea de realizar pedagogía alrededor del Acuerdo General. Así mismo, otro de los sectores importantes fue la población universitaria, a través de la realización de foros en los que se presentaban

argumentos de ambas posiciones. Por último, uno de los sectores de los que se esperaba mayor apoyo era de las llamadas “maquinarias políticas” o redes clientelares regionales. Cómo se mostró anteriormente estas no funcionaron de la manera en la que se esperaba, ya sea porque no se encontraba en juego el acceso al poder de los caciques políticos o porque los recursos que se movilizaron fueron insuficientes y desorganizados.

Por su parte, la estrategia del NO presentó considerables diferencias en este aspecto. Debido al débil apoyo con el que contaba por parte de los partidos políticos y maquinarias político electorales, centró su atención en otros sectores cuya incidencia ha venido creciendo en este ámbito de manera importante en los últimos años. Entre los sectores más destacados se encuentran el gremio de los camioneros, los taxistas, los militares retirados, las Iglesias cristianas, protestantes y los sectores más conservadores de la Iglesia católica.

Uno de los mayores aciertos de los promotores del NO consistió en la vinculación del plebiscito con las políticas que en materia económica y social había tomado el Gobierno Nacional. De esta manera aprovecharon el descontento de sectores como el de los transportadores con el alza de los combustibles y la posibilidad de ingreso de operadores internacionales en la prestación del servicio, para catalogarlas como reformas tendientes a la financiación de la implementación del Acuerdo de Paz, y con esto lograr la indignación y el apoyo de estos gremios. Así, por ejemplo, circularon videos por grupos de Whatsapp en los que se cuestionaba la posición del entonces presidente Santos frente a los camioneros y se le solicitaba al expresidente Uribe su apoyo para poner en orden el país, además de criticar los beneficios económicos que recibirían los excombatientes.

Bajo la misma fórmula operaron con las Iglesias cristianas y protestantes, aprovechando la conmoción generada por las cartillas de género propuestas por la Ministra de Educación Gina Parody, capitalizaron el descontento y se unieron a las

manifestaciones para rechazar la supuesta implantación en los colegios de la “ideología de género”, la cual decían también se encontraba en el Acuerdo de Paz (Casey, 2016; Gómez-Suárez, 2016).

Según estimaciones del Senador de la República Roy Barreras y de los líderes de estas iglesias, los votos de este sector pueden acercarse a los dos millones (BBC Mundo, 2016; Esguerra, 2017) lo que sin duda los posiciona como uno de los sectores más importantes en el resultado del plebiscito.

Para Bolaños-Orejuela y Alcázar-España (2017) la incidencia de estas iglesias se debe al fuerte liderazgo que ejercen los pastores religiosos, ya que, siguiendo a Weber (1997), plantean que en la relación entre líder eclesial y feligrés opera la dominación carismática, la cual se basa en la consideración del líder como poseedor de cualidades extraordinarias que no son asequibles a cualquier otra persona. En el caso concreto de los pastores estas cualidades extraordinarias, e incluso sobrehumanas, se encuentran reforzadas por la creencia de que estos son los escogidos por Dios, lo que permite comprender la fuerte influencia que pueden ejercer estos en los feligreses para tomar una decisión política.

El rol de la Iglesia católica es más complejo de analizar debido a su postura ambivalente frente al Acuerdo de Paz, ya que si bien su máxima autoridad, el Papa Francisco, durante su visita al país meses antes del plebiscito manifestó su apoyo al Acuerdo General, la Conferencia Episcopal se deslindó de él y manifestó que “dejaba en libertad a sus feligreses de votar por lo que quisieran” (Botero, 2017) y acto seguido “advertía que la descomposición de la familia, el alejamiento de Dios y la ‘importación de modelos educativos’ son, entre otras, las causas de la violencia” (Esguerra, 2017, p. 186). En síntesis, mientras para algunos la Iglesia católica fue en parte responsable por no comprometerse con la promoción del SÍ (Cosoy, 2016), para otros no se trató solo de

falta de compromiso, sino que incluso algunos sectores al interior de la Iglesia asumieron un rol activo en la promoción del NO (Esguerra, 2017).

No obstante lo anterior, para Basset (2018) el planteamiento de las Iglesias cristianas como determinantes del resultado es exagerado. Para demostrar su afirmación realiza un análisis comparado en el que suma la votación sacada por el partido político MIRA –de base cristiana–, los congresistas apoyados por estas Iglesias en otros partidos políticos– como Vivian Morales, Jimmy Chamorro y Orlando Castañeda– y otros candidatos que no alcanzaron una curul, concluyendo que se puede calcular que su fuerza electoral es de alrededor de 530.000 votos, lo cual si bien es un número importante está lejos de los cálculos que estimaban cerca de dos millones. Además, precisa que Vivian Morales, Jimmy Chamorro y los candidatos cristianos por Opción Ciudadana de 2014, estuvieron con el SÍ.

Al realizar un análisis territorial de los votos, Basset (2018) concluye que los municipios en los cuales ganó el NO, no se corresponden con el mapa del voto cristiano en el 2014. La anterior visión requiere de la introducción de algunos matices que permitan problematizar algunas de sus estimaciones. En primera instancia, como bien lo reconoce el autor en un pie de página, los votos de Orlando Castañeda no se encuentran sumados en la fuerza electoral cristiana calculada, debido a que la lista por la cual se presentó fue la del Centro Democrático y esta era cerrada. Además, este candidato representa la Iglesia cristiana más grande del país, la Misión Carismática Internacional. Sin embargo, este autor argumenta que al sumar la totalidad de los votos de Vivian Morales se logra una cierta compensación, dado que su base electoral no es exclusivamente cristiana. Por lo tanto, los cálculos realizados presentan una precisión cuestionable.

Por otro lado, el análisis realizado propone como comparación dos elecciones cuyas características son distintas, ya que en las elecciones “plurinominales” –como son las

elecciones al Congreso de la República— la agenda sobre la cual se basa el debate es muy amplia y la activación de redes clientelares es más intensa, por lo tanto es mucho más difícil alcanzar consenso en el voto de cualquier sector. Además, es necesario tener presente que la afirmación por parte de los promotores del NO de una supuesta inclusión de la “ideología de género” en el Acuerdo General, implicaba que con su aprobación se ponían en riesgo uno de los principios básicos sobre los cuales se funda su doctrina, la familia nuclear y heterosexual, por lo que la defensa de los valores de estas iglesias pudo haber logrado un mayor consenso frente al NO al plebiscito.

En conclusión, la mayoría de analistas concuerdan en considerar el rol jugado por las Iglesias cristianas como una de las dimensiones más influyentes en el resultado, lo cual podría apoyarse con la información recolectada por la firma Cifras & Conceptos, que en el re-contacto hecho para conocer las variables para votar por el NO el 53% lo hicieron en rechazo a Santos, el 33% por la campaña desinformativa —entre la cual podemos incluir el uso del dispositivo retórico de la “ideología de género—, el 7% información por redes sociales y otro 7% la información dada por el líder religioso.

La manipulación emocional en las campañas al plebiscito

En este apartado se sostiene que la manipulación emocional hizo parte de las dos campañas, lo cual controvierte en principio la postura de algunos analistas según la cual la campaña por el SÍ fue racional buscando explicar los pros y contras del proceso (Gómez-Suárez, 2016 citado en Bolaños-Orejuela y Alcázar-España, 2017). La diferencia estribó en el uso más intensivo y sistemático por parte de la campaña del NO.

La discusión acerca de las emociones en la esfera pública ha sido objeto de debate en el campo de la opinión pública y en las teorías sobre la democracia. Para introducir esta discusión nos remitiremos a Walter Lippman (2003), quien en 1922 con la publicación de su libro *La Opinión Pública*, abandona el supuesto de la existencia de ciudadanos

competentes capaces de emitir juicios razonados siempre y cuando posea información veraz sobre los hechos. Esta renuncia lo lleva a buscar los mecanismos que explican la toma de decisiones, encontrando en el concepto de estereotipos la respuesta.

Los estereotipos se entienden como aquellas representaciones preestablecidas culturalmente y por la experiencia personal, que condicionan la percepción sobre la realidad. Con estos planteamientos Lippmann (2003) rompe con la idea de los teóricos de la democracia liberal acerca del “ciudadano omnicompetente” dispuesto a la deliberación pública una vez ha recibido la información plena de lo que acontece a su alrededor, y según la cual el debate público debe estar guiado por la presentación de argumentos racionales, con base en los cuales se toman las decisiones de los ciudadanos. Para este autor esto no es siquiera posible, ya que nuestra percepción del mundo está condicionada por realidades de segunda mano que proveen los medios de comunicación, y por los estereotipos.

Desarrollos posteriores en el campo de las emociones profundizarán este debate. Para Jasper (1998 citado en Valencia-Tello, 2017) los seres humanos somos socializados bajo unas emociones y sentimientos establecidos culturalmente que determinan nuestras acciones y las relaciones sociales, al moldear lo que es o no deseable en cierto grupo social. De esta manera concluye que las emociones, al ser un componente esencial en la forma en que interpretamos el mundo dentro de una comunidad política, son inseparables de los procesos políticos. A este respecto, Cruz Castillo (2012) cita estudios recientes que muestran como “las emociones forman parte del ejercicio de la racionalidad, pues tienen una inferencia directa en la toma de decisiones, tanto desde los marcos interpretativos culturales, como desde los elementos objetivos que están contenidos en la acción social y política” (citado en Valencia-Tello, 2017, p. 235).

No obstante lo anterior, el problema se sitúa en el hecho de que las campañas por el plebiscito no solo hicieron uso de las emociones en el escenario político, sino que utilizaron los medios de comunicación –tanto los tradicionales como las nuevas tecnologías de la comunicación (las llamadas redes sociales) – para tergiversar la realidad y de esta manera producir emociones en los electores que los hiciera inclinar por una de las dos opciones, lo cual se enmarca dentro del uso de la posverdad. Este concepto será desarrollado de manera más amplia en el próximo apartado.

Una vez presentado el debate sobre el uso de las emociones en la política, es pertinente analizar cuáles fueron las principales emociones a las que apelaron las dos campañas, mostrando la forma como se buscó inducir las y los efectos producidos. Así pues, la revisión realizada nos permite ubicarnos frente a cuatro emociones en el escenario de las campañas por el plebiscito de refrendación del Acuerdo de Paz, estas son el miedo, el odio, la indignación y la esperanza.

El miedo en el plebiscito por la refrendación del Acuerdo General.

El miedo es quizá la emoción que ha suscitado mayor interés en los estudios sobre la política y la dominación. Desde la perspectiva de Corey Robin (2009) el miedo político funciona de dos maneras: la primera se caracteriza por la elección y definición de los miedos según los fines políticos e ideológicos de los líderes o los militantes de grupos políticos, posicionando en la agenda pública las supuestas amenazas al bienestar colectivo que le son útiles a sus objetivos. Este tipo de miedo es más común en tiempos de animosidad bélica, posibilitando la presunción según la cual los líderes políticos y la ciudadanía, tienen una identidad común reforzada por la idea de una amenaza ajena compartida.

El segundo tipo de miedo surge de las jerarquías sociales, políticas y económicas que dividen a un pueblo; este es igualmente producido y ejercido por los líderes políticos,

pero en este caso su función es la intimidación interna, asegurando de esta manera que un grupo conserve o aumente su poder a expensas de otros (Robin, 2009).

De este modo encontramos que en el fenómeno objeto de estudio este fue usado por ambas campañas, siendo la campaña del NO la más efectiva. Un análisis de las estrategias usadas por los del SÍ y el NO permiten concluir que la causa del miedo en ambos casos es la misma: las Farc-ep.

En cuanto a la campaña liderada por el Gobierno Nacional, el miedo se puede condensar en la idea según la cual de ganar el NO en el plebiscito no existe la posibilidad de renegociar el Acuerdo General y, por lo tanto, se retomaría la confrontación armada con las Farc-ep, alcanzando mayor intensidad y afectando especialmente lugares como las grandes ciudades.

En este contexto los promotores del NO pasaban a ser impulsores de la guerra y “enemigos de la paz”, como en repetidas ocasiones se refirió Santos a los opositores al acuerdo. Como se puede observar esta campaña sentaba las bases para la desinformación y polarización (Welp, 2016), quedando demostrado con la victoria del NO que estas afirmaciones no eran precisas, puesto que una vez conocido el resultado ambas partes salieron a ratificar su voluntad de seguir negociando y en poco menos de dos meses, renegociaron muchas de las objeciones presentadas por los sectores del NO.

Por su parte, el uribismo se encargó de llevar el miedo a la guerrilla de las Farc-ep al extremo. Sin embargo, su enfoque estaba dirigido en una orientación distinta puesto que ya no buscaba generar temor sobre la posibilidad de retornar a la confrontación armada, la cual en caso de reanudarse podría ser enfrentado por la fuerzas del Estado debido a los logros de la política de seguridad democrática, sino hacia la posibilidad de que estas llegaran al poder e impusieran la agenda del socialismo del siglo XXI, o el también

denominado “Castrochavismo”, con el que Colombia llegaría a una crisis económica y social como la que está atravesando el vecino país de Venezuela. En palabras de Uribe:

Nuestra preocupación es con la agenda del socialismo del siglo XXI de Venezuela, que es la agenda de las farc y que infortunadamente está en cuerpo presente en los acuerdos de La Habana. Las farc empezaron en el marxismo leninismo y terminaron en el castrochavismo (Uribe, citado en González, 2017, pág. 121).

En este contexto para los promotores del NO votar SÍ en el plebiscito implicaba “entregarle el país a las Farc” y de esta manera darle un “golpe de Estado a la democracia” puesto que, según decía el uribismo, las Farc-ep no entregarían todas las armas ni el dinero y usarían estos recursos para amedrentar e influenciar la población para llegar al poder.

Una vez más, nada de esto pasó, tal como lo evidencia el resultado de las elecciones legislativas del 2018 en donde la ahora Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común (FARC) alcanzó una votación de poco más de 50 mil votos, siendo uno de los partidos políticos con menor votación, lo cual demuestra que el acuerdo alcanzado en materia de reincorporación política, lejos estaba de ser un pacto que buscaba llevarlos directamente al poder, como llegó a afirmarse en redes sociales al referirse a Juan Manuel Santos como el “comandante Santiago”.

Como se puede observar, siguiendo a Corey Robin (2019), ambos sectores políticos intentaban posicionar su visión de lo que debía ser objeto de temor, siendo evidente con el resultado que los promotores del NO fueron más efectivos en su propósito. Esto se debió a que, por un lado, la política de seguridad democrática había logrado posicionar a las Farc-ep como el enemigo absoluto del Estado colombiano, generando una profunda desconfianza por las intenciones de la guerrilla y su compromiso con la paz, al considerar

los antecedentes de anteriores negociaciones como las del Caguán, y al construir la idea de que la victoria militar, no solo era posible, sino que era cuestión de tiempo.

Por otro lado, la proliferación de mensajes en redes sociales en los que por ejemplo se aseguraba que la polémica venta de la empresa del Estado Isagen, había sido a realizada a una empresa fachada de las Farc-ep, llevaban a creer a algunos colombianos que la entrega del país a la guerrilla no era solo una posibilidad, sino que ya era un hecho.

Lo anterior muestra cómo la utilización de mensajes difundidos por redes sociales fue más allá de exagerar o sacar de contexto las declaraciones del Gobierno Nacional y la Farc-ep, lo que se observó fue la construcción de realidades que lejos estaban de los hechos, y que producían intenso miedo al Acuerdo General.

El odio en el plebiscito

El conflicto armado interno en Colombia ha cobrado la vida de cerca de 8 millones de personas, lo cual ha dejado profundas huellas de dolor y odio en los colombianos. Las Farc-ep en el marco de la confrontación y la degradación que se exacerbó a mediados de la década de los noventa, cometieron graves crímenes como el secuestro y posterior asesinato de los diputados del Valle del Cauca, el secuestro de civiles con fines políticos y extorsivos, la toma y destrucción de poblaciones, las masacres, entre otros, que quedaron grabados en la memoria de los colombianos.

Todas estas dolorosas imágenes eran exhibidas por el uribismo a través de diferentes medios para exacerbar el odio de la población hacia las Farc-ep, logrando alcanzar el objetivo que Vélez (2016) declaró en la entrevista dada al diario la República: que “la gente saliera a votar verraca” (Ramírez, 2016).

Esta emoción hizo parte importante del repertorio de la campaña del NO, pues como se mostró la ira hacia la guerrilla ya existía debido a sus propias acciones, al cubrimiento

hecho por los medios de comunicación y al impacto cultural de la política de Seguridad Democrática que conectó el odio y el deseo de venganza (Larraz Elorriaga, 2017).

Entre el repertorio utilizado para producirla, nuevamente cobran importancia las nuevas tecnologías con la difusión de imágenes y videos en los que se recordaba los crímenes cometidos por las Farc-ep, además de movilizaciones en las calles con pancartas de masacres y otros hechos victimizantes.

La indignación en la refrendación popular del Acuerdo de Paz

Una vez llevado el odio al paroxismo resultaba fácil convertirlo en indignación, y es que en la narrativa del uribismo cualquier concesión al “terrorismo” era injusto y un acto de impunidad.

Con este clima emocional adverso a las Farc-ep algunos de los acuerdos alcanzados en materia de justicia transicional y de reincorporación socioeconómica y política, provocaban el rechazo de un número importante de colombianos, incluso entre algunos promotores del SÍ en el Plebiscito que preferían “tragarse ese sapo” con el propósito de acabar con la confrontación con esa guerrilla.

Por ejemplo, el acuerdo contemplaba en materia de reincorporación política la asignación de 10 curules en el Congreso de la República de manera transitoria por dos periodos. En un país donde según la encuestadora Ipsos-Napoleón el 75% de las personas no quieren que los jefes guerrilleros puedan participar en política (Semana, 2016c) y según la encuestas del Barómetro de las Américas menos del 20% están de acuerdo (García, 2017), se observa que tanto promotores del SÍ y el NO compartían su rechazo a la participación política de las Farc-ep, existiendo una diferencia en tanto los del SÍ preferían “tragarse ese sapo” con la esperanza de cesar la confrontación armada, mientras que los del NO sentían indignación por una concesión que no se merecían después de la barbarie con la que habían actuado, concibiéndolo como un premio al terrorismo,

condensado en la expresión discursiva “ser pillo paga” repetida por Uribe y los promotores del NO.

La estrategia del Gobierno Nacional no se esforzó por generar transformaciones en la cultura política colombiana alrededor de la importancia de la inclusión de los contradictores políticos en el ejercicio de la democracia, la emoción que transmitieron fue la de la resignación, contribuyendo a la instauración de un clima emocional adverso al proceso de paz.

Pero no solo el Gobierno Nacional cometió errores de comunicación. Las Farc-ep protagonizaron uno de los episodios que mayor indignación generaron en la ciudadanía. En una respuesta dada por alias ‘Jesús Santrich’ a finales de 2012, luego de instalar la mesa de negociación en Oslo, se le preguntó si la guerrilla iba a pedir perdón, este sonrió mientras abrazaba a alias ‘Iván Márquez’, respondiendo en tono burlesco: “Quizás, quizás, quizás...”. Este gesto fue muy polémico y puso en cuestión su compromiso de reconciliación, reparación y no repetición con las víctimas. Este video fue utilizado por los promotores del NO a través de redes sociales para hacer crecer el odio e indignación.

El SÍ y el NO como abanderados de la esperanza

En este escenario de fuerte polarización emocional ambas campañas a la vez que intentaban posicionar a qué temer, también se presentaban como la opción que traería consigo la esperanza de un futuro mejor.

En la investigación hecha por Richard y Llano (2017), analizaron el *framing*, o política del enmarcado discursivo, en las declaraciones del entonces presidente Juan Manuel Santos y del senador Álvaro Uribe para el año 2014, encontrando que mientras en el caso de Juan Manuel Santos, el *framing* de la **Esperanza** estaba en cuarto nivel de frecuencia (con 152 repeticiones) y se encontraba asociado a palabras como *mejor y posible*, seguido por el **Patriotismo** en el tercer lugar –con palabras como *Colombia y país*–; mientras que

el segundo lugar lo ocupaba el marco del **Trabajo Colectivo** –*todos, nuestro, nuestra*–, y el primero las **Metas** –*paz, acuerdo, justicia*–; para el caso de Álvaro Uribe, el *framing* de **Esperanza** se ubica en la séptima posición de frecuencia (con 48 repeticiones) asociado a palabras como *confianza*, ubicándose en la primera casilla el marco de **Patriotismo** –*Colombia, pueblo, nación*–, en la segunda la **Legalidad** –*Estado, gobierno, Congreso*–, y en la tercera las **Metas** –*paz, inversión*–.

Sobre esta cuestión el estudio muestra que aunque aparecen los mismos marcos discursivos en ambos personajes, la relevancia dada a los temas se invierte. De esta manera se observa que si bien el discurso de la esperanza se encuentra en ambas campañas, esta emoción fue más recurrente en la campaña del SÍ; sin embargo, al considerar que durante el proceso de negociación la información presentada por el gobierno fue bastante limitada, y que se mantuvo casi hasta el final el discurso ambivalente hacia las Farc-ep de grupo terrorista e insurgencia política, resultaba complejo posicionar esta emoción.

Considerando lo anterior para Gómez y Cárdenas (2017) la ceremonia de firma del Acuerdo General entre Santos y Rodrigo Londoño Echeverry –Timochenko– el 26 de septiembre en Cartagena, buscaba emocionar a los colombianos con la esperanza de un país sin conflicto armado, no obstante la capacidad de contrapropaganda de la campaña del NO, utilizó este evento para indignar más a las personas asegurando que anticipadamente el Gobierno Nacional había sellado el pacto con las Farc-ep y con esto, la entrega del país.

En el caso del NO el recurso a la esperanza se centraba en afirmar que de ganar en el plebiscito podrían alcanzar un Acuerdo de Paz en el que los excomandantes de las Farc-ep fueran a la cárcel, quedarán inhabilitados para la participación en política y de esta

manera alcanzar la “paz sin impunidad”, expresión importante en su arsenal discursivo (Gómez-Suárez, 2016).

Lo expuesto hasta aquí permite plantear dos conclusiones. Por un lado, es necesario resaltar que las emociones hacen parte importante de los debates políticos y de la construcción de la opinión pública, siendo inseparables de la toma de decisiones en escenarios democráticos. Por tanto, presentar al SÍ como la elección atravesada por un análisis racional y el NO como la elección mediada por la manipulación emocional, no solo es errado, sino que reduce la complejidad del fenómeno objeto de estudio limitando la comprensión de la manera como estas operaron en ambas campañas.

En segunda instancia, la apelación a la manipulación emocional estuvo presente en las dos campañas, pero dadas las condiciones de la negociación y las huellas dejadas por el conflicto armado con las Farc-ep, los promotores del NO lograron posicionar un marco de referencia emocional adverso al proceso de paz que se basaba en una mezcla de odio, indignación, decepción y miedo, lo cual hacía necesario construir un marco de referencia emocional favorable (Gómez-Suárez, 2016) por medio de la esperanza y la reconciliación, que los promotores del SÍ no lograron alcanzar debido al triunfalismo, los errores en la comunicación de los avances en la negociación, la desarticulación, el anclaje cultural alcanzado por la política de seguridad democrática y la proliferación de mensajes falsos o sacados de contexto, a través de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Propaganda política y posverdad en la refrendación del Acuerdo de Paz

El año 2016 estuvo marcado por tres fenómenos electorales que a juicio de los analistas políticos resultaban inesperados, toda vez que las estimaciones realizadas por las encuestadoras y las opciones entre las que se votaba, parecían indicar el resultado opuesto al que finalmente se presentó. Se trata del Brexit, la elección de Donald Trump y el Plebiscito por refrendación del Acuerdo General. Este contexto posibilitó el

posicionamiento de un neologismo que ofrecía una explicación de lo sucedido: la posverdad.

Este apartado propone ofrecer una definición de este concepto en la que se entiende como una forma de propaganda política, por lo que se hace necesario caracterizar esta última y analizar la forma en la que fueron utilizados una serie de dispositivos retóricos para lograr influir en la opinión del electorado colombiano.

La posverdad es definida como aquellas situaciones en las cuales los hechos objetivos resultan menos influyentes que las emociones y las creencias personales para la formación de la opinión pública, presentando una distinción entre la verdad y la verdad sentida, en la que los hechos pasan a un segundo orden y las creencias y opiniones se constituyen como una realidad sentida (Aguirre y Zeta, 2017).

Para Josep Ramoneda (2017) existen dos condiciones que hacen posible la aparición de la posverdad. La primera se refiere a la creciente pérdida de legitimidad del poder político y los medios de comunicación tradicionales. Y la segunda es el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación (las llamadas redes sociales) con su capacidad para propagar mensajes, la dificultad de verificarlos y la carencia de referentes de autoridad.

Ante este escenario las personas terminan por darle crédito a la información que es coherente con sus esquemas cognitivos, la cual es resultado de espacios personales de información que se crean a través de redes sociales en las que las fuentes resultan siendo sus contactos más cercanos que generalmente comparten puntos de vista personal, profesional e ideológico, o los resultados arrojados por los algoritmos de los buscadores y redes sociales que presentan información de acuerdo a los intereses de cada usuario.

A lo anterior se le conoce como burbujas filtro o cámaras de eco, las cuales según Rodríguez (2017), basado en los análisis de Jamieson y Cappella (2008), “pueden

incrementar la coherencia ideológica de la audiencia, [aunque] tienen como efectos negativos la balcanización, la polarización y el uso de retórica que ridiculiza con el efecto de deteriorar la deliberación” (p. 65).

Retomando a Ramoneda (2017), el autor concluye que la posverdad no es nada nuevo, sino que es una variante de la propaganda e incluso consecuencia de su aplicación (tomado de Mejía Cortés, 2018). Entendido de esta manera, la posverdad se ubica en un mecanismo más complejo como lo es la propaganda política, la cual es desarrollada por Domenach (1968) como una apuesta organizada cuyo propósito es la influencia o direccionamiento de la opinión pública. En su trabajo realiza una revisión y análisis de las estrategias usadas durante la Alemania Nazi y la Rusia Estalinista, logrando a partir de este estudio la formulación de una serie de reglas y técnicas con las que opera la propaganda.

La primera de estas es la regla de simplificación y del enemigo único que consiste, por un lado, en la elaboración de su doctrina y argumentos políticos de la manera más simple que sea posible y, por otro lado, en la selección de un enemigo único sobre el cual dirigir respuestas emocionales como el odio y reducir la contienda política a una lucha entre personas, configurándose en la forma de simplificación más básica y beneficiosa (Domenach, 1968).

La segunda es la regla de exageración y desfiguración, la cual se refiere básicamente a la exageración de las noticias que le son favorables y a la utilización de citas por fuera de contexto (Domenach, 1968).

La tercera es la regla de orquestación, en la que se busca repetir el tema central insistentemente presentándolo de diversas maneras (Domenach, 1968).

En el caso de la regla de transfusión la intención es partir de los símbolos, mitologías nacionales, actitudes, creencias y prejuicios de las masas para producir la propaganda (Domenach, 1968).

La quinta es la regla de la unanimidad y del contagio, que muestra el papel que ocupa la presión colectiva y las tendencias socialmente establecidas en la adopción de una opinión por parte de los individuos (Domenach, 1968).

Por último, Domenach (1968) se refiere a la contrapropaganda como aquella en la que se busca combatir las ideas de los adversarios a través del uso de estrategias tales como: el reconocimiento de los temas del adversario, el ataque a sus puntos débiles, la evitación de ataque frontal cuando los argumentos del adversario son fuertes, el ataque y desdén personal del adversario, la demostración de que la propaganda del contrincante está contra los hechos, la ridiculización al adversario e impedir que el oponente cree la impresión de unanimidad.

Una vez definido y caracterizado el concepto de posverdad y la propaganda política, se pasa a mostrar cómo fueron utilizadas en el plebiscito de refrendación del Acuerdo General.

Se ha sido insistente a lo largo de este capítulo que ambas campañas políticas hicieron uso de la manipulación emocional, pero que su uso fue más sistemático y extendido por parte de la campaña del NO. Para el caso de la propaganda política es posible sostener la misma afirmación.

Antes de describir el uso de reglas propagandísticas en cada una de las campañas es menester definir lo que entendemos por dispositivos retóricos, ya que este concepto será utilizado recurrentemente en lo que sigue. Este concepto es planteado por Gómez-Suárez (2016) en su análisis hecho sobre la campaña del NO, para referirse a los neologismos, frases, términos, narrativas y mecanismos por medio de los cuales, a fuerza de repetición,

se conectan hechos políticos con la emocionalidad a través de la creación de nuevas realidades que están lejos de los hechos, teniendo como propósito en el caso del plebiscito hacer contrapeso al proyecto político de Juan Manuel Santos (tomado de Hernández, 2017). No obstante, se defiende la idea de que su uso no fue exclusivo de la campaña del NO y que, aunque fue menos sistemático, y por lo tanto menos efectivo, se puede evidenciar que la campaña por el SÍ también recurrió a algunos dispositivos retóricos.

Continuado con las reglas de la propaganda política empezaremos por analizar el uso de la simplificación del enemigo único. En el caso de la campaña por el NO se puede encontrar el dispositivo retórico *farc Santos*, expresión utilizada ampliamente para referirse a la supuesta vinculación entre Juan Manuel Santos y las Farc-ep con el propósito de entregarle el país a la guerrilla. Esta permite en el contexto del plebiscito, agrupar dos actores cuyos proyectos políticos se ubican en orillas opuestas del espectro político, posibilitando reducir la complejidad de la negociación al rechazo de un solo enemigo objeto de todo el odio de la sociedad colombiana.

Y es que como se mostró anteriormente, la política de seguridad democrática había logrado convertir a la guerrilla en el enemigo de Colombia, ahora con este dispositivo retórico la vincula al entonces presidente Juan Manuel Santos. De esta manera, cualquier actuación del Gobierno Nacional o las Farc-ep que provocara malestar en la ciudadanía, sería relacionada con la negociación para mantener un marco de referencia emocional adverso al proceso de paz.

Para el caso de la campaña del SÍ puede encontrarse como dispositivo retórico tendiente a la simplificación del enemigo único la expresión “los enemigos de la paz”, la cual fue usada en repetidas ocasiones por Santos para referirse a los opositores del acuerdo, que según él “son quienes ‘se están inventando todo tipo de historias para tratar de envenenar el proceso y el ambiente’ partiendo de mentiras y cizañas” (teleSUR, 2016).

Así lograba simplificar la complejidad del debate suscitado sobre algunos de los puntos que mayor rechazo generaron en el marco de la negociación (a saber: la participación en política de exguerrilleros, las restricciones de la libertad extramural, entre otras), al reducirlo a la idea según la cual estar en contra de la negociación era estar en contra de la paz, y por tanto promover la guerra en Colombia.

La regla exageración y desfiguración fue ampliamente utilizada por los promotores del NO, la mayoría de las declaraciones hasta ahora citadas en este trabajo se ubican en esta estrategia. Afirmar que la aprobación del plebiscito era “aceptar la impunidad total” (Prensa Centro Democrático, 2016) por las concesiones hechas en materia de justicia transicional, o que en La Habana se estaba rediseñando la concepción de la familia, el matrimonio, el derecho a la vida y la libertad religiosa a través de la ideología de género, como lo aseguró el exprocurador Alejandro Ordoñez (Semana, 2016d), constituyen solo algunos de los más importantes usos de esta regla.

Los ejemplos citados dan cuenta de un claro uso de la exageración y desfiguración de lo planteado en el Acuerdo de Paz, al atribuirle el carácter de un “Acuerdo para la impunidad” (Nieto, 2015) desconociendo las sanciones propias del Sistema Integral de Verdad, Justicia, Reparación y no Repetición como modelo de justicia que se ocupa del juzgamiento de los más graves crímenes en el marco del conflicto armado, o al relacionar la denominada “ideología de género” con el enfoque de género presente en el Acuerdo General y darle una intencionalidad y alcance que no tiene.

Por parte de la campaña del SÍ se encuentra el uso de la exageración y desfiguración cuando, por ejemplo, afirmó que si no se aprobaba el plebiscito no sería posible la renegociación, sino que tal como había pasado en los anteriores fracasos de negociaciones con las Farc-ep, se produciría un recrudecimiento del conflicto armado (CNN Español, 2016).

Esta afirmación es exagerada si se tiene en cuenta que las condiciones que dieron lugar al recrudecimiento del conflicto armado tras el fracaso de anteriores negociaciones han cambiado, ya que, por un lado, las Fuerzas Militares han logrado un nivel de profesionalización, expansión y aprovisionamiento de armamento que permite una acción más efectiva contra la insurgencia; y, por otro lado, las Farc-ep aunque no fueron derrotadas habían perdido buena parte de su capacidad ofensiva y legitimidad, dificultando que alcanzaran el nivel de amenaza que representaron en otras épocas; por último, la negociación había alcanzado niveles de desarrollo superiores a anteriores procesos, al punto de que las Farc-ep ya se venían movilizándolo a las Zonas Veredales Transitorias de Normalización, lo cual muestra el nivel de compromiso alcanzado con el proceso.

Los hechos demostraron que lo planteado por Santos era exagerado, pues tras el triunfo del NO, tanto él como el entonces máximo comandante de las Farc-ep Rodrigo Londoño alias “Timochenko”, declararon que continuarían sentados en la mesa de negociación. (BBC Mundo, 2016).

En lo que respecta a la tercera regla, la orquestación, se observa la manera como fue usada por la campaña del NO al analizar los dispositivos retóricos desarrollados por Gómez-Suarez (2016), a saber: el castrochavismo, paz sin impunidad, Santos entrega Colombia a las Farc, No + Santos, Resistencia Civil e ideología de género.

Se encuentra en la mayoría de ellos una misma temática presentada de diferentes formas, esta es, que con la firma del Acuerdo de Paz Colombia se verá enfrentado a una serie de cambios en lo económico, social y político que lo llevarán a una crisis como la venezolana. Parafraseando a Gómez-Suarez (2016), el cual sintetiza claramente la manera que estas expresiones apuntaban de forma diferente a la misma idea, y complementando su análisis con expresiones como la proferida por el expresidente Andrés Pastrana para

referirse al Acuerdo como un “golpe de Estado” (El Colombiano, 2016), se puede decir que según los promotores del NO se corría el riesgo de que se implantara el “castrochavismo”, debido a que “farcianos” le “entrega Colombia a las Farc”, lo cual se constituye en un “golpe de estado” a través de un acuerdo que no había logrado asegurar una “paz sin impunidad” que consentía criminales y contenía la peligrosa “ideología de género” que ponía en riesgo los valores fundamentales de la sociedad colombiana; por lo tanto, como expresión de “resistencia civil” los colombianos debían votar “No (más Santos)” (Gómez-Suarez, 2016, p. 71). Lo anterior muestra que los promotores del NO lograron hacer un uso efectivo de la orquestación.

En lo que respecta a la campaña del SÍ, de acuerdo con los documentos analizados, no es posible identificar claramente el uso de esta estrategia. Si bien es posible establecer que el tema de la paz fue recurrente durante el gobierno de Juan Manuel Santos, no logró presentarlo de manera insistente y atractiva, por el contrario, resultó desgastante, debido a la baja favorabilidad que había alcanzado el entonces presidente.

Por otro lado, la comunicación durante todo el proceso de negociación fue fragmentada según los acuerdos parciales a los que se llegaban con la guerrilla, además la campaña por el plebiscito no logró posicionar claramente una serie de dispositivos retóricos que le permitieran generar el efecto de orquestación, debido a la desarticulación entre los promotores del SÍ y la combinación hecha entre propaganda política y socialización de los acuerdos que no les permitió focalizar su estrategia de campaña para lograr un mayor éxito.

La cuarta regla desarrollada por Domenach (1968) es la regla de transfusión, la cual representa una de las principales diferencias en las dos campañas y una de las razones que contribuyen al entendimiento del triunfo del NO. Para comprender cómo operó en las campañas es necesario tener en cuenta dos elementos.

El primero refiere al impacto logrado por la política de seguridad democrática, la cual trajo como consecuencia un rechazo estereotipado hacia las Farc-ep y la desconfianza en su voluntad de finalizar el conflicto armado a través de la negociación. Es sobre esta base que se desarrolló la estrategia de la campaña del NO puesto que tenía el terreno abonado, su tarea consistía en avivar la animadversión que durante años ha producido la guerrilla.

Por su parte, el Gobierno Nacional intentó construir sobre el anhelo de paz de los colombianos, cuya expresión se hacía manifiesta a través de organizaciones sociales que reclamaban una salida negociada al conflicto, considerando que aun con el debilitamiento de la guerrilla la victoria militar resultaba difícil de alcanzar. No obstante, el gobierno nacional se veía enfrentado a una doble agenda de comunicación debido a la característica de negociar en medio del conflicto, en consecuencia a que mientras un día presentaba avances en los acuerdos que generaban expectativa en la ciudadanía sobre el éxito del proceso de paz y la voluntad de las partes, al otro aparecía el discurso contrainsurgente en el que se presentaban cifras de bajas en combate y se señalaban las acciones ofensivas de las Farc-ep como actos terroristas, lo cual le daba fuerza a la base sobre la que operaba la campaña del NO.

El segundo elemento es la estrategia de segmentación del mensaje, de acuerdo a variables territoriales y sectoriales, utilizada por la campaña del NO, ya que le permitió identificar los estereotipos y miedos más fuertes de diferentes grupos poblacionales, logrando de esta manera mayor éxito en generar el rechazo hacia el Acuerdo de Paz. Para ejemplificar la manera que se usó retomamos un fragmento de las declaraciones de Juan Carlos Vélez:

En emisoras de estratos medios y altos nos basamos en la no impunidad, la elegibilidad y la reforma tributaria, mientras en las emisoras de estratos bajos nos enfocamos en subsidios. En cuanto al segmento en cada región utilizamos sus respectivos acentos. En la Costa individualizamos el mensaje de que nos íbamos a convertir en Venezuela. Y aquí el No ganó sin pagar un peso. En ocho municipios del Cauca pasamos propaganda por radio la noche del sábado centrada en víctimas (Vélez, citado en Ramírez, 2016).

Con Mejía Cortés (2018) se complementa el análisis de la transfusión ya que, según él, “esta estrategia surtió los efectos deseados con el apoyo masivo de las iglesias cristianas y protestantes que masivamente votaron por el NO” (p. 35).

De esta forma se evidencia que la segmentación del mensaje se hizo según las condiciones socioeconómicas, territoriales, afectación por la violencia y sectoriales, apuntando a una base políticamente conservadora.

En cuanto al uso de la segmentación del mensaje por parte de la campaña del SÍ, no se encuentra evidencia en esta dirección, puesto que su estrategia se concentró en construir una imagen de esperanza y unidad nacional en un país con marcado regionalismo.

Continuando con el análisis de las reglas de la propaganda política, se analizará a continuación, la unanimidad y el contagio. Para comprender cómo operó en las campañas del plebiscito refrendatorio del Acuerdo General, se comenzará por desarrollar la definición de opinión pública desde la perspectiva de Noelle-Neumann (1995), la cual plantea como premisa básica la necesidad percibida por nuestra especie de sentirse parte de un grupo cohesionado que produce acuerdos sobre temas con carga valorativa o afectiva, razón por la que la posibilidad de sentirse aislado o excluido se configura como un motivo suficiente para alinear su opiniones a las de la mayoría, o al menos evitar dar una opinión contraria frente a estos públicos.

Este temor al ostracismo público derivado del consenso es, siguiendo a Noelle-Neumann (1995), el mecanismo que permite explicar el funcionamiento de la regla de unanimidad y contagio; no obstante, el análisis de la manera como opera este supone una mayor complejidad en la actualidad, dado el fuerte influjo de las nuevas tecnologías y el efecto cámara de eco.

Teniendo en cuenta las definiciones y variables consideradas, se analiza la campaña por el SÍ, la cual basó el diseño de su estrategia en los efectos producidos por esta regla.

Los resultados de las encuestas hechas por las diferentes firmas encuestadoras desde que el Gobierno Nacional anunció que el mecanismo para refrendar el Acuerdo de Paz sería un plebiscito especial, daban como resultado una aventajada victoria por parte del SÍ. Así, la firma Cifras & Conceptos le daba al SÍ un 62% el 23 de septiembre de 2016, Invamer Gallup situaba el triunfo del SÍ en 67,6% el 20 de septiembre de 2016, Datexco lo situaba en un 64,8% el 9 de septiembre de 2016 y en un 55% el 27 de septiembre de 2016 e Ipsos Napoleón Franco, en sondeo realizado esta misma fecha, daba un triunfo del SÍ con el 66% (Rivera, 2017, p. 75; Pulzo, 2016).

A través de estos sondeos de opinión se esperaba generar un efecto de unanimidad en la opinión pública y con ello el contagio, lo cual produjo en el Gobierno Nacional una confianza excesiva en la victoria del SÍ y en consecuencia una insuficiente movilización de los electores.

Noelle-Neumann (1995) señala que producto del miedo a la exclusión, las personas prefieren no exponer públicamente su opinión cuando esta no se encuentra alineada con la de la mayoría, fenómeno al que denomina espiral del silencio. Partiendo de lo anterior puede darse una explicación de por qué fallaron las encuestas, ya que el consenso mostrado en las encuestas sobre la victoria del SÍ en el plebiscito llevaba a responder al encuestador afirmativamente o a mostrarse indeciso, pero el votante también tenía en consideración otros puntos de vista donde esa no era la opción correcta y en el anonimato de la urna finalmente se decidió por esta, dando paso al fenómeno conocido como voto vergonzante (García y Chicaíza, 2018).

Otra explicación para los fallos en las encuestas tiene que ver, según García y Chicaíza (2018), con el diseño y los presupuestos de estas. La premisa sobre la que se fundan los modelos de pronóstico es que, a partir de la conducta mostrada por los electores en eventos pasados de características similares, es posible hacer suposiciones fiables sobre

su comportamiento en el futuro. El problema en este caso es que se trataba de un evento único, es decir, que no contaba con antecedentes útiles para realizar la predicción y por tanto eran situaciones de incertidumbre radical que no se describen adecuadamente en términos probabilísticos.

En conclusión, la campaña del SÍ logró posicionar la unanimidad a escala nacional a través de los medios de comunicación y sondeo tradicionales, que lo llevó a desestimar la fuerza del NO y su creciente influencia en algunas regiones y sectores del país y el posicionamiento discursivo logrado en las nuevas tecnologías de la información.

En el caso de la campaña del NO, es necesario enunciar algunas variables consideradas previamente en esta sección como lo son su estrategia sectorial y el uso de redes sociales.

El análisis de esta última permite entender que las nuevas tecnologías jugaron un papel importante puesto que la percepción de unanimidad se produjo a través del efecto cámara de eco en redes sociales, variable que no consideraban las proyecciones del gobierno y que creció de manera silenciosa, logrando así generar una percepción de unanimidad endogrupal que posibilitó el crecimiento de simpatizantes por el NO. Se entiende como endogrupo a la "unidad social con la que se identifica un individuo o de la cual forma parte" (Vander, 1986, p. 619).

De acuerdo con esto se hace necesario considerar que una de las características del endogrupo es que se constituye y se hace más sólido de acuerdo al nivel de semejanza percibida y la identidad con el grupo (Morera, et. al., 2004), por tanto, en la medida que el grupo de referencia se hace más amplio la semejanza y la identidad se hacen más difusas. Esto último permite comprender parte del éxito de la estrategia sectorizada de la campaña del NO, en la que el efecto producido no consistió en generar la percepción según la cual los colombianos están en contra de la refrendación del Acuerdo General, más bien atendiendo a la semejanza e identidad del endogrupo, se generó la percepción

de que los cristianos, los católicos, las víctimas de las Farc-ep, los estratos bajos, etc., están en favor del NO. Además, el reconocimiento de una unanimidad sectorial los llevó a la utilización de estrategias que permitieran el mantenimiento de la identidad endogrupal, por medio del dispositivo discursivo “Resistencia Civil”.

A partir de este efecto, fue posible la promoción de una serie de movilizaciones en las que miles de simpatizantes del NO marchaban con banderas, pancartas y consignas, en las que coreaba la defensa de la familia, la no impunidad, la no entrega de Colombia a las Farc-ep e incluso la renuncia de Juan Manuel Santos. Las movilizaciones tienen un importante efecto, de acuerdo con Domenach (1968), ya que estas producen un contagio emocional derivado de la multitud.

Además, es necesario considerar las estrategias publicitarias usadas por la campaña del NO, tales como numerosas vallas y adhesivos en vehículos, que intentaban hacerle frente a la percepción de unanimidad.

Por otro lado, como ya se ha enunciado –y se desarrollará en el próximo apartado– la utilización de contrapropaganda, permitía a los promotores del NO poner en duda la unanimidad por la opción del SÍ a través del cuestionamiento de la legitimidad de las encuestas y la interpretación conveniente de estas.

Así, por ejemplo, en el estudio “Intensa ‘guerra’ por el plebiscito en Twitter”, es posible encontrar declaraciones de usuarios de esta red social en la que se afirma que las encuestas son manipuladas por el gobierno (Molinares, 2019). Además, el actual presidente de la República, Iván Duque, en ese entonces senador por el partido Centro Democrático, como estrategia para disminuir la percepción de unanimidad de las encuestas por el SÍ al Acuerdo General y desviarla hacia la opción por el NO, realizó una reinterpretación a su conveniencia de las encuestas al afirmar, en entrevista con el portal Publimetro, que

Los colombianos han sido muy claros en las encuestas, en un sentimiento mayoritario del más del 70%, en no estar de acuerdo en que los máximos responsables de crímenes de lesa humanidad no paguen cárcel. Más del 70% dice que no está de acuerdo en que esos máximos responsables sean premiados por su actividad criminal llegando al Congreso de la República. Más que la encuesta del sí y el no, me parece que lo importante es que una inmensa minoría de colombianos es la que está pensando que hay que evitar que esos criminales no paguen cárcel y tengan elegibilidad política (Reyes, 2016).

Así, el éxito de la campaña por el NO en el uso de la regla de unanimidad y contagio consistió en lo que aquí denominamos como unanimidad endogrupal y la deslegitimación y reinterpretación de las encuestas.

Por último, encontramos la contrapropaganda que, según Domenach (1968), tiene sus propias reglas, que además resultan derivadas de los esfuerzos por mitigar el efecto de la utilización de las reglas de la propaganda por parte del adversario. A continuación se ejemplifica brevemente el uso de las reglas de esta por parte de ambas campañas.

En lo que respecta a la campaña del NO se encuentra el uso de la contrapropaganda, por ejemplo, en el aprovechamiento de los errores de comunicación de Santos cuando afirma “En el proceso de paz hay sapos que tenemos que tragarnos” (COLPRENSA, 2013) a la cual el partido Centro Democrático responde con una serie de afiches en los que con el hashtag #YoNOMeTragoEsteSapo, incluye contenido tergiversado como la afirmación de que se darían 26 curules en el congreso a la guerrilla. Lo cual se constituye como un uso del ataque a los puntos débiles del adversario.

Como respuesta a este mensaje, y en claro uso de esta misma regla, apareció un fotomontaje en redes sociales hecho por promotores del SÍ, en el que se sobrepone el rostro del entonces Senador Everth Bustamante, en el cuerpo del congresista Luis Fernando Sierra, mientras sostiene el cartel anteriormente mencionado, con el propósito de señalar la paradoja de que el principal partido opositor al Acuerdo de Paz tenga en su

partido a un exguerrillero del M-19, que fue indultado durante un proceso de negociación y ahora es congresista por esta colectividad.

En cuanto a la campaña del SÍ, su apuesta contrapropagandística más decidida consistió en demostrar que la propaganda del adversario está contra los hechos. A ese respecto fueron constantes las declaraciones de funcionarios del Gobierno Nacional demostrando que muchos de los señalamientos hechos por los promotores del NO eran claras tergiversaciones de lo acordado con las Farc-ep. Así por ejemplo, el ex-comisionado de paz Sergio Jaramillo, desmintió la afirmación según la cual los excombatientes de las Farc-ep recibirían un salario de \$1.800.000 tras la firma del Acuerdo de Paz (Caracol Radio, 2016), puesto que lo acordado correspondía a un 90% del salario mínimo –aproximadamente \$620.000– (La W, 2016). No obstante, como ya lo señalamos anteriormente, la cantidad de tergiversaciones y *fakenews* y la proliferación de estas por las nuevas tecnologías, sumadas a una baja favorabilidad del Gobierno Nacional, dificultaron que esta forma de la contrapropaganda resultara efectiva.

Como conclusión general es posible evidenciar que el uso de las reglas de la propaganda política se encuentra en la estrategia, tanto de la campaña del SÍ como de la campaña del NO, lo cual nos lleva a situarnos en una reflexión alrededor de la efectividad con la que fue usada. Por tanto, se muestra que los promotores del NO lograron una mayor sistematicidad en el uso de las diferentes reglas analizadas, una utilización más amplia de los diferentes medios de comunicación –especialmente las nuevas tecnologías–, mayor flexibilidad en el aprovechamiento de coyunturas favorables a sus intereses y una movilización emocional más efectiva del rechazo producido por la Farc-ep y las políticas del Gobierno Nacional en cabeza de Juan Manuel Santos.

Lo anterior ofrece pistas para comprender cómo el resultado del plebiscito tuvo un aumento inesperado de los colombianos que simpatizaban con la opción por el NO a la

refrendación del Acuerdo General, los cuales pasaron desapercibidos por los sondeos de opinión que produjeron un triunfalismo en los promotores del SÍ, e implicaron una pobre movilización de los recursos políticos a su disposición, lo que contribuye a la comprensión del resultado del 2 de octubre de 2016.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El resultado del plebiscito de refrendación del Acuerdo de Paz que durante 4 años negociaron el Gobierno Nacional y la entonces guerrillas de las Farc-ep, se ha configurado como uno de los fenómenos políticos que ha suscitado importante interés entre analistas, no solo por lo inesperado que resultó para muchos el hecho de que más de 6 millones de colombianos prefirieran dar un salto al vacío y rechazar lo acordado, sino también por el nivel de polarización que continuó tras el resultado y las implicaciones que tiene en la actualidad con el proceso de implementación.

Lo inesperado del hecho y las declaraciones realizadas por el gerente de la campaña del NO, produjeron como efecto un direccionamiento de los analistas políticos y de la prensa hacia la conclusión según la cual, el triunfo de los detractores del acuerdo obedeció a la manipulación emocional a través de la tergiversación del contenido del Acuerdo General, incluso se llegó a afirmar que por lo contrario la campaña por el SÍ consistió en la pedagogía de lo negociado intentando mostrar las ventajas del cese del conflicto armado con las Farc-ep (Gómez-Suarez, 2016).

De lo anterior se infería entonces que mientras los del NO salieron a votar “verracos” y engañados, los del SÍ tomaron una decisión racional e informada, respondiendo al viejo anhelo ilustrado en el que los hombres lo suficientemente informados, toman decisiones acordes con la razón.

Lo que se intentó mostrar en el presente trabajo parte de una premisa distinta, que se puede inscribir desde la perspectiva del realismo político, y que plantea que para comprender un complejo fenómeno como fue el resultado del plebiscito, debe abandonarse la concepción moralista del análisis de la política y entender los recursos que tenían ambos actores en la confrontación política y cómo los usaron para que el resultado final los favoreciera.

Puesto en estos términos, lo primero que se concluye es que el resultado del plebiscito, visto en retrospectiva, tiene respuesta en la forma en que el sistema político colombiano y los ciudadanos se han relacionado y mutuamente configurado.

Por un lado, la influencia histórica que ha marcado el conservadurismo religioso en la estructuración de la sociedad y la política, ha producido una serie de esquemas sociales en los que la defensa de la familia nuclear se constituye en una apuesta por la que se pone en juego la vida misma, y en la que valores del dogma cristiano como la reconciliación y el perdón son considerados de segundo orden, mientras la defensa de la patria y la Iglesia es promovida “cueste lo que cueste, aún la sangre y la vida” (Ortiz, 1985 citado en Manosalva, 2013, p. 51) como lo escribía el polémico Monseñor Miguel Ángel Builes.

Es sobre la base de dicho conservadurismo social y religioso que se estructuró buena parte de la campaña del NO, aprovechando la inmensa afinidad, popularidad y favorabilidad que posee el expresidente Álvaro Uribe entre este sector, y la coyuntura de los manuales de convivencia y propuestas de la exministra Gina Parody.

El mismo expresidente Santos (2019) reconoce que el tratamiento dado por los promotores del NO al enfoque de género presente en el Acuerdo Final tuvo una fuerte incidencia en la recta final del plebiscito.

Y esto nos permite concluir que el éxito electoral del NO radicó en su lectura de las culturales políticas colombianas, que lo llevó estructurar su campaña con base en las particularidades regionales y sectoriales, haciendo que, para diversos sectores de la sociedad colombiana, lo que se ponía en juego en el plebiscito no era solamente una negociación política con un actor armado, sino la forma misma de comprender y ordenar el mundo y la estructura del Estado. Por su parte desde la campaña del SÍ mostraron una confianza excesiva en la ventaja que le daban las encuestas y en lo inverosímil de las afirmaciones de sus contradictores, sus mensajes no consideraban la diversidad cultural

del país, eran mensajes monótonos y en general poco emotivos. Además, debido a las diferencias y conflictos presentes entre los diferentes sectores de apoyo, no logró establecer la integración en las estrategias usadas por estos para la promoción del SÍ.

Y es en ese punto de la movilización emocional donde existe una diferencia importante entre las dos campañas. Sobre este asunto es necesario insistir en que la intención de despertar emociones que fueran favorables para alcanzar el resultado electoral esperado, estuvo presente en ambas opciones; la diferencia radica en la base social sobre la cual se producen, y la insistencia y sistematicidad con la que fue hecha. De manera que la promoción del odio y rechazo a las Farc-ep se sustenta sobre un proceso histórico, favorecido por los medios de comunicación y demás espacios de socialización, de establecer a esta guerrilla como el principal y absoluto enemigo de Colombia, radicalizada durante el desarrollo de la seguridad democrática. Mientras la esperanza y la reconciliación cargaban con el lastre de los fracasos de las anteriores negociaciones de paz con esta organización armada y sus tardías y escasas muestras de compromiso con el perdón y la reparación a las víctimas.

A modo síntesis, el NO basó su estrategia en el reconocimiento y promoción de los marcos sociales que sustentan el rechazo a la insurgencia armada y el conservadurismo social y religioso, logrando de esta manera movilizar emocionalmente un electorado que le valió para hacerse con la victoria en el plebiscito, aprovechando la inmensa popularidad del expresidente Uribe y la baja favorabilidad del entonces presidente Santos, el cual se caracterizó por ser un comunicador sin carisma y desacertado, lo cual fue aprovechado por sus contradictores para hacer del NO al acuerdo, un NO a la gestión de este. Sumado a lo anterior, las Farc-ep son una organización armada con una muy baja favorabilidad en el país debido a su accionar en medio de la confrontación armada con el Estado, además

de sus desaciertos comunicativos para mostrarse como un actor comprometido con la reconciliación.

Finamente, en este trabajo se abordaron dos categorías, a saber *Cultura Política* y *Estrategia Política*, que posibilitan la comprensión de las razones del resultado del plebiscito de refrendación del Acuerdo General no obstante, existen otra serie de elementos que se hacen necesarios de investigar desde el punto de vista del análisis político para dar cuenta en toda su complejidad del fenómeno objeto de estudio.

Entre estas se encuentra los estudios de la distribución territorial de la votación y su análisis según variables socioeconómicas de la región. En el proceso de investigación se encontraron importantes aproximaciones desde esta perspectiva, sin embargo, por razones del alcance de esta investigación, no fueron desarrollados. Así por ejemplo de acuerdo con Rincón (2018), los municipios con niveles de pobreza altos tendieron a votar por el SÍ independientemente de los niveles de afectación por el conflicto armado, lo cual interpreta como una percepción de mayor utilidad de la salida negociada; además concluye que no es posible afirmar que, a mayor violencia, mayor votación por el SÍ.

Un acercamiento a este estudio proponiendo otras variables de análisis podría llevar a confirmar empíricamente algunas afirmaciones planteadas anteriormente, concretamente lo referido al influjo de la desinformación a través de nuevas tecnologías de la comunicación. Para un posterior trabajo se propone partir de los hallazgos de Rincón (2018) y cruzarlos con información sobre la conectividad a nuevas tecnologías de la comunicación en los municipios de altos niveles de pobreza, de esta manera sería posible evidenciar empíricamente el peso de la desinformación en la decisión de los territorios por el NO.

Por último, el presente trabajo se constituye en un insumo para el fortalecimiento de procesos de formación ciudadana, cultura política y pedagogía para la paz, dentro de los

cuales se destaca el desarrollo de la Ley 1732 de 2014 por medio de la cual “se establece la Cátedra de la Paz en todas las Instituciones Educativas del País”, reglamentado por el Decreto 1038 de 2015. Este último establece en su artículo 4, las temáticas a desarrollar en el marco de las Cátedras de la Paz, entre las cuales se destaca aquí, la sección correspondiente a la historia de los acuerdos de paz (Decreto 1038, 2015), puesto que se hace necesario reconocer el plebiscito de refrendación del Acuerdo General con las Farc-ep como un hito importante, no solo en el proceso de renegociación que precedió a la victoria del NO, sino también en el desarrollo de la implementación del Acuerdo Final.

BIBLIOGRAFÍA

- (2016). *Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera*. La Habana.
- Aguirre, M., y Zeta, R. (2017). La verdad, en la era de la "posverdad". En R. Cetina, F. Gutiérrez, y L. Corredoira y Alfonso, *Periodismo de frontera y dignidad humana* (págs. 162-180). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Almond, G. A. (1988). El estudio de la Cultura Política. *Revista de Ciencia Política*, X (2), 77-89.
- Basset, Y. (2018). Claves del rechazo del plebiscito para la paz en Colombia. *Estudios Políticos (Universidad de Antioquia)*(52), 241-265.
doi:<http://doi.org/10.17533/udea.espo.n52a12>
- BBC Mundo. (02 de Octubre de 2016). *Colombia: ganó el "No" en el plebiscito por los acuerdos de paz*. Obtenido de BBC Mundo.
- Bernal, M. (02 de Octubre de 2016). *Colombia da la espalda a la paz en el plebiscito*. Obtenido de elPeriódico:
<https://www.elperiodico.com/es/internacional/20161002/colombia-resultado-plebiscito-paz-farc-5445548>
- Bolaños-Orejuela, J., y Alcazar-España, L. I. (2017). Autoridades eclesiales y medios de comunicación: La actitud de. *los feligreses frente al plebiscito en Colombia*. *Revista Criterio Libre Jurídico*,, 14(2), 135-145.
doi:<https://doi.org/10.18041/1794-7200/>
- Botero, S. (2017). El plebiscito y los desafíos políticos de consolidar la paz negociada en Colombia. *Revista de Ciencia Política*(2), 369-388.

- Caracol Radio. (30 de Mayo de 2016). *¿Sueldos para ex Farc de 1.800.000 pesos? ¡Falso!:* Sergio Jaramillo. Obtenido de Caracol Radio: https://caracol.com.co/radio/2016/05/30/politica/1464627926_090403.html
- Cárdenas, J. D., y Gómez, J. C. (2017). El plebiscito del 2 de octubre en Colombia: el divorcio entre la opinión pública y la opinión publicada. En R. Cetina, F. Gutiérrez, y C. Loreto, *Periodismo de frontera y dignidad humana* (págs. 85-113). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Cardona Zuleta, L. M., y Londoño Álvarez, C. A. (2018). La retórica del miedo como estrategia política. El plebiscito por la paz en Colombia. *FORUM. Revista Departamento de Ciencia Política*(14), 43-68. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/forum/article/view/69614/68787>
- Cáseres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, II(1), 53-81. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=171018074008>
- Casey, N. (11 de Octubre de 2016). *El resultado del plebiscito revela profunda tensión entre corrientes progresistas y conservadoras*. Obtenido de The New York Times: <http://nyti.ms/2dJxrrt>
- CNN Español. (17 de junio de 2016). *Santos explica por qué afirmó que si no se aprueba el plebiscito habrá guerra*. Obtenido de CNN: <https://cnnespanol.cnn.com/2016/06/17/santos-explica-por-que-afirmo-que-sino-se-aprueba-el-plebiscito-habra-guerra/>
- COLPRENSA. (2013 de Junio de 2013). *“En el proceso de paz hay sapos que tenemos que tragarnos”:* Santos. Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.co/colombia/en-el-proceso-de-paz-hay-sapos-que-tenemos-que-tragarnos-santos-124307-HTEU212317>

- Cosoy, N. (05 de Octubre de 2016). *El rol de las iglesias cristianas evangélicas en la victoria del "No" en el plebiscito de Colombia*. Obtenido de BBC Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37560320>
- Cruz Castillo, A. L. (2012) La razón de las emociones formación social, política y cultural de las emociones. In: Revista Eleuthera. Vol. 6.
- Decreto 1838 (25 de Mayo de 2015). Por el cual se reglamenta la Cátedra de la Paz. Obtenido de Diario Oficial 49522 de mayo 25 de 2015: <http://svrpubindc.imprenta.gov.co/diario/index.xhtml;jsessionid=682fd15fed53a1a854787ec24708>
- Domenach, J.-M. (1968). *La Propaganda Política*. Buenos Aires: EUDEBA.
- El Colombiano. (28 de Julio de 2016). *Pastrana califica el plebiscito por la paz como un golpe de Estado*. Obtenido de El Colombiano: <https://www.elcolombiano.com/colombia/paz-y-derechos-humanos/andres-pastrana-califica-el-plebiscito-de-la-paz-como-un-golpe-de-estado-KA4662804>
- Elpaís.com.co. (04 de Mayo de 2016). *"Me he tenido que tragar muchos sapos por la paz": Santos sobre alias El Paisa*. Obtenido de El País.com.co: <https://www.elpais.com.co/proceso-de-paz/me-he-tenido-que-tragar-muchos-sapos-por-la-paz-santos-sobre-alias-el-paisa.html>
- Esguerra, C. (2017). Cómo hacer necropolíticas en casa: Ideología de género y acuerdos de paz en colombia. *Sexualidad, Salud y Sociedad – Revista Latinoamericana*, 172-198. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2017.27.10.a>
- Forero, Á. (09 de Septiembre de 2017). “El liderazgo en Colombia es hoy personalista”. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/nacion/articulo/el-liderazgo-en-colombia-es-hoy-personalista/539499>

- Forero, Á. (11 de Marzo de 2018). Personalismo. Obtenido de El Espectador:
<https://www.elespectador.com/opinion/personalismo-columna-743798>
- Galeano, M. E. (2018). *Estrategias de investigación social cualitativa: el giro en la mirada (segunda edición)*. Medellín: Fondo Editorial FCSH.
- García M., M., y Chicaíza L., A. (2018). Brexit, paz y Trump: enseñanzas para los economistas. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 129-156. doi:DOI:
<https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.06>.
- García, M. (2017). Entendiendo el "no" al acuerdo de paz en Colombia. *Revista Uno*, 31-32. Obtenido de <https://www.revista-uno.com/numero-27/entendiendo-no-al-acuerdo-paz-colombia/>
- Gómez, J. C., y Cárdenas, J. D. (2017). El plebiscito del 2 de octubre en Colombia: el divorcio entre la opinión pública y la opinión publicada. En R. Cetina, F. Gutiérrez, y L. Corredoira y Alfonso, *Periodismo de Frontera y Dignidad Humana* (págs. 85-113). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gómez-Suárez, A. (2016). *El triunfo del No: La padoja emocional detrás del plebiscito*. Bogota, D.C.: Icono.
- González, M. F. (2017). La "posverdad" en el plebiscito por la paz en colombia. *Nueva Sociedad*, 114-126.
- Gutiérrez, F. (1998). El clientelismo y sus enredos. En F. Gutiérrez, *La ciudad representada: política y conflicto en Bogotá* (págs. 56-120). Bogotá: TM Editores y IEPRI.
- Hernández, M. (2017). El triunfo del No: la paradoja emocional detrás del plebiscito. *Revista Ciudad Paz-ando*, 10(2), 92-96.
doi:<https://doi.org/10.14483/2422278X.12218>

- La W. (25 de Agosto de 2016). *Guerrilleros desmovilizados recibirán 90% de un salario mínimo por 2 años*. Obtenido de WRadio: <https://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/guerrilleros-desmovilizados-recibiran-90-de-un-salario-minimo-por-2-anos/20160825/nota/3227009.aspx>
- Larraz Elorriaga, I. (2017). La construcción de legitimidad a través del capital simbólico. El caso del proceso de paz de Colombia. *Estudios Políticos (Universidad de Antioquia)*(50), 257-280. doi:10.17533/udea.espo.n50a14
- Lindarte, E. (09 de Octubre de 2016). *La derrota en el plebiscito: ¿cuáles fueron los errores del gobierno?* Obtenido de Razón Pública: <https://razonpublica.com/index.php/conflicto-drogas-y-paz-temas-30/9769-la-derrota-en-el-plebiscito-cu%C3%A1les-fueron-los-errores-del-gobierno.html>
- Lippmann, W. (2003). *La Opinión Pública*. Madrid: Cuadernos de Langre, S.L. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/235307420/Lippmann-Walter-La-Opinion-Publica-pdf>
- Londoño, E. (2018). Las tendencias ideológicas de los actores del plebiscito en Colombia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(1), 697-714. doi:<https://doi.org/10.5209/ESMP.59974>
- López de la Roche, F. (2000). Aproximaciones al concepto de cultura política. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 7(22), 93-123. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10502205>
- López de la Roche, F. (2009). *Conflicto, hegemonía y nacionalismo tutelado en Colombia 2002-2008: entre la comunicación gubernamental y la ficción noticiosa de televisión*. University of Pittsburgh.

López de la Roche, F. (2015). El gobierno de Juan Manuel Santos 2010-2015: cambios en el régimen comunicativo, protesta social y proceso de paz con las Farc. *Análisis Político*, 28(85), 3-37. doi:<http://dx.doi.org/10.15446/anpol.v28n85.56244>

López de la Roche, F. (09 de Octubre de 2016). La comunicación, la televisión y el plebiscito. Obtenido de Razón Pública: <https://www.razonpublica.com/index.php/conflicto-drogas-y-paz-temas-30/9783-la-comunicaci%C3%B3n%2C-la-televisi%C3%B3n-y-el-plebiscito.html>

Manosalva, A. F. (2013). *Los obispos colombianos en la época de la violencia: paz, guerra y anticomunismo (1945-1965)*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia (sede Medellín).

Mejía Cortés, J. D. (2018). Comunicación política y posverdad: expresiones discursivas de la oposición al plebiscito en Colombia 2016. *Diálogos de Derecho y Política*(20), 9-41. Obtenido de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/derypol/article/view/332509/20788402>

Miranda, B. (03 de Octubre de 2016). *Las razones por las que el "No" se impuso en el plebiscito en Colombia*. Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37537629>

Molinares, C. (26 de Septiembre de 2019). *Intensa 'guerra' por el plebiscito en Twitter*. Obtenido de COLOMBIACHECK: <https://colombiacheck.com/investigaciones/intensa-guerra-por-el-plebiscito-en-twitter>

Morera, M. D., Marichal, F. A., Nieves Quiles, M., Betancor, V., Rodríguez, R., Rodríguez, A., . . . Vargas, I. (2004). La percepción de semejanza integrupal y la

- identificación con el endogrupo: ¿incrementa o disminuye el prejuicio?
Psicothema, 16(1), 70-75. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/pdf/727/72716112.pdf>
- Nieto, R. (21 de Diciembre de 2015). *Acuerdo para la impunidad*. Obtenido de Álvaro Uribe Vélez: <http://www.alvarouribevelez.com.co/es/content/acuerdo-para-la-impunidad>
- Niño, R. D., Barrientos, B., y González, M. (2018). El gobierno personalista de Álvaro Uribe y su influencia en la calidad de la democracia colombiana. *Reflexión Política*, 20(40), 153-166. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11058502016>
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
- Prensa Centro Democrático. (03 de Agosto de 2016). *Nuestra campaña por el NO: Uribe*. Obtenido de Álvaro Uribe Vélez: <http://alvarouribevelez.com.co/es/content/nuestra-campana-por-el-no-uribe>
- Pulzo. (09 de septiembre de 2016). *www.pulzo.com*. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de <http://www.pulzo.com/nacion/encuesta-plebiscito-da-como-ganador-sI/PP119218>
- Perasso, V. (2016 de Octubre de 2016). "Con frecuencia la gente no responde (en los plebiscitos) a la pregunta que se está tratando de dirimir". *BBC Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37541371>
- Ramírez, J. (05 de Octubre de 2016). *El No ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia*. Recuperado el 06 de Octubre de 2016, de La Republica: http://www.larepublica.co/el-no-ha-sido-la-campa%C3%B1a-m%C3%A1s-barata-y-m%C3%A1s-efectiva-de-la-historia_427891

- Ramoneda, J. (02 de Julio de 2017). *Posverdad y propaganda*. Obtenido de El País:
https://elpais.com/ccaa/2017/07/01/catalunya/1498927868_865606.html
- Registraduría Nacional del Estado Civil; Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales - CEDAE; Escuela de Política y Relaciones Internacionales "Grupo de Análisis Político" - GAP. (2013). *Abstencionismo electoral en Colombia: Una aproximación a sus causas*. Bogotá, D.C.: Fondo de publicaciones de la Universidad Sergio Arboleda.
- Reyes, J. M. (12 de Agosto de 2016). *¿Por qué votar no al plebiscito? Responde Iván Duque*. Obtenido de Publimetro:
<https://www.publimetro.co/co/colombia/2016/08/12/que-votar-no-plebiscito-responde-ivan-duque.html>
- Richard, E., y Llano, Á. (2017). La historia sin fin(al feliz) de la paz en Colombia (o la crisis como estrategia de comunicación de gobierno). *Contratexto*, 147-171.
doi:10.26439/contratexto2017.n028.1539
- Rincón, A. (2018). De la esperanza a nuevas incertidumbres. Sobre la distribución de la votación en el plebiscito colombiano (2016). *Análisis Político*, 31(92), 137-158.
doi:<https://doi.org/10.15446/anpol.v31n92.71104>
- Rivera, F. A. (2017). Los peligros en la democracia directa: El caso del plebiscito por la paz en Colombia. *Revista Amazonía investiga*, 6(10), 74-88. Obtenido de
<https://www.udla.edu.co/revistas/index.php/amazonia-investiga/article/view/552>
- Robin, C. (2009). *El Miedo. Historia de una idea política*. Mexico D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Rodríguez, C. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de ecos y mediación algorítmica en la opinión pública en línea. *Virtualis*, 8(16), 57-76.

- Obtenido de <http://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/250/218>
- Santos, J. M. (2019). *La Batalla por la paz*. Bogotá: Planeta.Semana. (03 de Septiembre de 2016a). Plebiscito: polarización entre “fachos” y “castro-chavistas”. Obtenido de Semana: <http://www.semana.com/nacion/articulo/plebiscito-por-la-paz-entre-fachos-y-castrochavistas/492268>
- Sarmiento, L. (26 de Octubre de 2016). *Plebiscito por la paz, antagonismo traumático*. Obtenido de Desdeabajo: <https://www.desdeabajo.info/suplementos/item/30073-plebiscito-por-la-paz-antagonismo-traumatico.html>
- Semana. (05 de Octubre de 2016b). *Por qué Ganó el NO*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/nacion/articulo/por-que-gano-el-no-en-el-plebiscito-por-la-paz-2016/496636>
- Semana. (05 de Octubre de 2016c). *Atención: Gana el No en el plebiscito para la paz*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/nacion/articulo/plebiscito-para-la-paz-gana-el-no-en-las-votaciones/496486>
- Semana. (25 de Septiembre de 2016d). *El polémico video de Alejandro Ordóñez sobre la ideología de género y la paz*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/nacion/articulo/alejandro-ordonez-habla-sobre-la-ideologia-de-genero-y-el-proceso-de-paz/495392>
- Sentencia C-379. Dentro del proceso de revisión del Proyecto de Ley Estatutaria No. 94/15 Senado – 156/15 Cámara “por la cual se regula el plebiscito para la refrendación del acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera.” (La Sala Plena de la Corte Constitucional 2016).

teleSUR. (23 de Mayo de 2016). *Los enemigos del proceso de paz en Colombia*. Obtenido de teleSUR: <https://www.telesurtv.net/news/Los-enemigos-del-proceso-de-paz-en-Colombia-20160523-0040.html>

Valencia-Tello, D. C. (2017). Las emociones en el proceso de paz colombiano. *Revista da Faculdade de Direito UFPR*, 62(1), 231-254. doi:<http://dx.doi.org/10.5380/rfdufpr.v62i1.50782>.

Vander, J. (1986). *Manual de Psicología Social*. Paidós: Barcelona.

Verjel, J. J. (2017). Plebiscito por la paz en Colombia, una disputa política más allá del contenido de los acuerdos. *MARCO*, 57-76. doi:<http://dx.doi.org/10.15304/marco.3.4224>

Wallace, A. (03 de Octubre de 2016). Cómo la victoria del "No" en el plebiscito confirma al expresidente Álvaro Uribe como el hombre clave para el futuro de Colombia. Obtenido de BBC Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37543628>

Welp, Y. (06 de Diciembre de 2016). *Paz y plebiscito: algunas lecciones del proceso colombiano*. Obtenido de Swissinfo.ch: https://www.swissinfo.ch/spa/democraciadirecta/punto-de-vista_paz-y-plebiscito-algunas-lecciones-del-proceso-colombiano/42729724

Zolo, D. (1994). *Democracia y Complejidad: Un Enfoque Realista*. Buenos Aires. Editorial Nueva Visión. 37-129.

Título	<i>Cómo hacer necropolíticas en casa: Ideología de género y acuerdos de paz en Colombia</i>
Autor	Camila Esguerra Muelle
Fecha	2017
Metodología	<p>Siguiendo el enfoque crítico de Lazar, busco comprender la complejidad del género y las relaciones de poder en las que varios sistemas de opresión operan simultáneamente, es decir, de forma interseccional.</p> <p>Así, me sumo a la apreciación de Van Dijk de que la investigación desde el análisis crítico del discurso (ACD) supone —una solidaridad con los oprimidos, una postura de oposición y disidencia contra quienes abusan de los textos y las declaraciones con el fin de establecer, confirmar o legitimar su abuso de poder (2003, 144).</p>
Hipótesis	<p>A partir de este análisis, considero cómo la noción de necropolítica de Mbembe (2011), acuñada para pensar la administración colonial racista de la muerte, puede, y en mi opinión, <i>debe</i> ser analizada en conjunto con la administración misógina, lesbo, trans y homofóbica de la muerte, pues los sistemas raza, género y sexualidad, incorporados socialmente, son producto de operaciones coloniales (entre otras que también analizaré) y se coproducen, son coexistentes y consubstanciales (Dorlin 2009).</p> <p>Enfatizo la conexión entre necropolítica y micropolítica como una aproximación a la encarnación del necropoder (Mbembe, 2011, 42). Pues, como mostraré, la campaña por el —no a la refrendación de los acuerdos es un ejemplo de -ficcionalización del enemigo (Mbembe, 2011, 21-24), por ponerlo en términos necropolíticos, y del modo en que la existencia del <i>Otro</i> puede llegar a ser percibida como una amenaza a las vidas —legítimas.</p>
Explicaciones del porqué ganó el NO y argumentos del NO (*)	Una de las estrategias usadas por quienes promovían el voto por el —no para ganar el plebiscito fue una campaña publicitaria (Ramírez Prado, 2016), que se hizo circular por diferentes medios, especialmente por redes sociales, (Semana, 2016c y d), según la cual el acuerdo iba en contra de la familia, promovía el aborto y suscribía una serie de medidas que iban en contra de las —leyes naturales o divinas del género y el sexo (Hoyos, 2016). Esta campaña, en la que hubo un —engaño generalizado, según estableció el Consejo de Estado (Semana, 2016a y b; Bermúdez, 2016),
Explicaciones del porqué perdió el SÍ	
Explicación sobre el	El Ministerio de Educación ya había publicado la cartilla número 49 de la serie <i>Guías pedagógicas para la convivencia escolar del Ministerio de Educación Nacional</i> (2014), en cumplimiento de la Ley 1620 de 2013. Su

<p>contexto del plebiscito.</p>	<p>publicación y difusión no provocó ninguna reacción por parte de los sectores políticos conservadores ni religiosos, a pesar de contener ideas similares al documento técnico que desató la tormenta (Cedecol, 2016a, min 11:00). Dos cosas habían cambiado desde entonces: primera, la coyuntura política en la que fue anunciado el documento técnico de 2016, pues se trataba un momento álgido en la historia del país; y, segunda, el hecho de que la titular de la cartera de educación, Gina Parody, luego de hostigamientos de distintos sectores, había declarado públicamente su relación de pareja con la exministra de Comercio, Industria y Turismo, Cecilia Álvarez Correa (El Espectador, 2016a).</p> <p>Después de la avalancha de desinformación alrededor de las —cartillas, el 10 de agosto de 2016, la Iglesia católica y otras iglesias cristinas convocaron a marchas en varias ciudades del país en contra de la ideología de género (Conferencia Episcopal, 2016 a, b y c). En esta coyuntura figuraba también el entonces Procurador General de la Nación, Alejandro Ordóñez (2016), quien aseguraba: —Estamos ante el diseño de un instrumento institucional que pretende adoctrinar a nuestra niñez en la ideología de género.</p> <p>Los mensajes que se vieron en las marchas y que circularon por redes sociales son mensajes de muerte, misóginos e, incluso, de incitación a la violencia sexual.</p> <p>El presidente de la República, Juan Manuel Santos, en su alocución pública del 11 de agosto de 2016 (Cablenoticias, 2016), acompañado, entre otros, por la ministra de Educación, comunicó que se había reunido con las altas jerarquías católicas, que el Gobierno nacional no había apoyado nunca ni apoyaría la ideología de género y que el documento de consultoría del Ministerio de Educación no sería admitido.</p> <p>Pocas semanas después del debate en torno a las cartillas y de la salida de la ministra Parody, la nueva ministra de Educación, Yaneth Giha, posesionada en noviembre de 2016, expresó que el enfoque de género en la educación no era prioritario.</p> <p>Los hechos victimizantes más comunes contra personas de las colectividades LGBTI son el homicidio, los delitos contra la integridad sexual, la amenaza y el desplazamiento (UARIV, 2017)², coincidentes con los hechos victimizantes más comunes contra las mujeres, lo cual indica que en el marco del conflicto armado estas colectividades han sido -feminizadas, lo que revela la operación ideológica del género y la sexualidad como sistemas coloniales binarios, dimórficos, andro y hetero centrados hechos necropoder</p> <p>En una operación discursiva de -ficcionalización del enemigo, los detractores de los acuerdos de paz y de las luchas sociales de mujeres y colectividades LGBTI arguyen que detrás de la -ideología de género- se esconde una agenda internacional para acabar con el matrimonio y la familia -legítima, nuclear y heterocentrada. Es decir, sostienen que la existencia social de estas personas es una amenaza para el conjunto de la sociedad.</p>
--	--

Si bien sobrepasa el alcance de este estudio revisar la influencia global de la organización internacional cristiana no católica o evangélica, es necesario resaltar que la influencia de esta corriente es tan definitiva que —el líder de las iglesias protestantes calcula que dos millones de fieles votaron en contra del acuerdo de pazl (Marcos, 2016)

La Conferencia Episcopal Colombiana hizo eco de estos discursos en relación con el plebiscito. En el mes de julio de 2016, poco antes de la votación, publicó un comunicado (2016d) en el que exhortaba a los ciudadanos a votar de manera informada y consciente, advirtiendo que la descomposición de la familia, el alejamiento de Dios y la –importación de modelos educativos son, entre otras, las causas de la violencia. Alerta, asimismo, de los peligros de la ideología de género para la sociedad, llegando a afirmar que esta ideología la destruye. Un día después de las marchas convocadas, entre otros, por la Iglesia católica, en contra de las supuestas cartillas del Ministerio de Educación, esta institución celebró la masiva concurrencia a las manifestaciones.





La figura 4 muestra un cartel en el que se consigna un mensaje que se podría sintetizar así: —sí quiero la paz—, pero a condición de que se preserve la familia natural heterosexual.

En este tipo de mensajes se evidencia la recurrencia de la idea que el respeto a los homosexuales trae consigo la –imposición de la ideología de género; imposición que se desprende de la reivindicación de derechos —o simplemente del existir— de personas no heterosexuales y no cisgeneristas sometidas a violencias sutiles, explícitas y estructurales. La figura 5 muestra una de las imágenes que fue incluida en el expediente de la demanda del plebiscito por engaño generalizado interpuesta ante el Consejo de Estado (Bermúdez, 2016).

Otro aspecto central que se observa en las imágenes es la citación recurrente de la nación (bandera), la nación mestiza, la fe como fuente de soberanía suprema sobre la vida y la equivalencia entre desobediencia, terrorismo y depravación. Por otra parte, un elemento discursivo frecuente es que la familia, —célula primordial de la sociedad, y el proyecto nacional (colonial, cristiano, racista, heterocentrado, androcéntrico) están en peligro. Como he mostrado, los guiones y esquemas de los repertorios discursivos, así como las poderosas estructuras globales vaticana y evangélica logran filtrar los niveles ordenados y subordinados tanto de la geo como de la meso y la micro política, y, en últimas, de la necropolítica (Mbembe, 2011), ampliada más allá de los contornos del racismo, o mejor, en la comprensión de que el necropoder racista siempre está sexualizado y, en consecuencia, los odios por género o sexualidad responden a una lógica similar a la subalternización étnica.

Gran parte de la negociación de los llamados sectores del no se centró en eliminar de los acuerdos la llamada –ideología de género, esto es, en ir en contra del reconocimiento de que la homofobia y la transfobia estructuran el conflicto social y armado que mantiene una soberanía heterosexual y cisgenerista, en cuyo marco los desobedientes, los otros radicales, con su humanidad diluida, son una amenaza. Desde la perspectiva de estos sectores, entonces reclamar un espacio de existencia es un desorden, un acto contra natura, una abominación, una extralimitación y una imposición *per se*, en últimas, una amenaza.

	<p>No se puede achacar el papel ideológico de estas necropolíticas exclusivamente a los actores armados. Articulados a estos, están los actores civiles y eclesiásticos que desde sus actos del habla producen necropolíticas. Estas necropolíticas deciden a quién dejar vivir y quién debe morir física o simbólicamente.</p>
<p>Aportes teóricos</p>	<p>Lo que tanto la Iglesia católica como ciertos sectores cristianos y sus seguidores llaman –ideología de género— el corpus epistemológico de los estudios feministas, <i>queer</i> y de género, así como el de movimientos sociales en torno al género y la sexualidad— es, en efecto, y siguiendo a Van Dijk (1999), una ideología. Más precisamente es una ideología contrapoder en contienda con la ideología de género colonial, dominante y hegemónica de la Iglesia católica y de varios sectores cristianos, en cuya imagen del mundo el género es dimórfico, binario, androcentrado y heterosexual por naturaleza.</p> <p>En ese sentido, desde las aproximaciones clásicas a la noción de ideología, dicho corpus no podría ser una ideología, pues no hace parte del aparato de ideas dominantes. Sin embargo, las ideologías, tal y como las consideraré en este artículo, son sistemas de creencias, fácticas o evaluativas, inscritas en un sistema de verdad socialmente compartido por una colectividad.</p> <p>Las tecnologías de género (De Lauretis, 2004) combinadas con tecnologías del terror han estado a la orden del día en las estrategias de control violento de la población por parte de actores armados en el marco del conflicto colombiano, lo que ha implicado el control de la sexualidad y el género, a la vez que el uso de ambos como aparatos discursivos normalizadores.</p> <p>Sin embargo, al hablar de ideología, situando, así, la contienda en el plano discursivo, los detractores de la llamada ideología de género apuntan, fundamentalmente, al lugar en donde se generan los discursos: el cuerpo epistemológico, teórico y metodológico de estudios feministas y de género; que es desde donde se proponen análisis historizados, inter y trans disciplinares que desmontan las ideas naturalizadas que sostienen el sistema sexo-género moderno, colonial (Lugones, 2010) y hegemónico. En este sentido, reconocen que su postura es política, pues admiten que este sistema ha tenido consecuencias profundamente negativas para la vida de las mujeres y de las personas de las colectividades LGBTI.</p> <p>Estos guiones, como he mostrado, empiezan con la idea de una familia universal, célula y pilar fundamental de la organización de La Sociedad, con mayúscula, garante de la vida y la procreación, y cuyo fundamento está fundado en el matrimonio heterosexual: <i>-La famiglia fondata sul matrimonio costituisce un 'patrimonio dell'umanità</i> (Benedicto XVI, 2006a). De acuerdo con este discurso, cualquier desestructuración de este tipo de familia (Benedicto XVI, 2006; Asamblea General Sínodo Arzobispal, 2014) amenaza a –los niños (Benedicto XVI, 2006b). La única sexualidad legítima es la practicada en el matrimonio, por lo cual, aceptar matrimonios de parejas del mismo sexo, sería aceptar la sexualidad homosexual.</p> <p>En estos guiones, además, aparecen argumentos muy específicos sobre la</p>

	<p>crisis demográfica en Europa y sobre cómo la homosexualidad estaría relacionada con la disminución de nacimientos (Vázquez, 2010)</p> <p>Por otra parte, se habla, de manera contradictoria, de la homosexualidad como desorden, acto contra natura y abominable que <i>no merece indulgencia</i>, aunque sí sensibilidad, compasión y respeto, por lo cual al interior de la doctrina se considera que esta posición no es homófoba</p>	
Intertextualidad	<p>En este punto se encuentra una articulación con Ficha 029, ya que permite hacer un análisis crítico de la ideología de género, que Gomez entiende como un dispositivo retórico, que permite una lectura complementaria en clave feminista desde una apuesta postestructuralista y por tanto posiblemente complementaria a Ficha 029.</p> <p>Por otro lado contraría las ideas de AR10 y N02, según las cuales fueron las iglesias cristianas las que tuvieron un papel activo en la decisión por el No, lo cual es contrario a lo expresado en este texto donde se muestra que si bien no se presentó una postura unánime como institución frente al plebiscito, existieron al interior de la iglesia católica sectores que se fueron tanto por el Sí, como por el NO, y en lo que respecta a la ideología de género existió una postura de uno de la conferencia episcopal de abierto rechazo, evidenciado en el comunicado publicado.</p>	
Comentarios y apreciaciones del documento	<p>Del texto se rescata principalmente tres cosas. Por una lado, el análisis hecho sobre la postura de la iglesia católica frente al tema de la ideología de género, esto al considerar que es la única que muestra que algunos sectores de la iglesia católica, y no solo las otras sectas del cristianismo, tuvieron una posición beligerante por el No, derivado de su rechazo del enfoque de género.</p> <p>Por otro lado el análisis de algunas piezas publicitarias a propósito de la ideología de género. Tratando de mostrar como desde algunas pancartas se evidencia la utilización de la necropolítica – entendida como apuesta por la eliminación física o simbólica de quienes se salen de los marcos de la –normalidadl hegemónica –, la cual es utilizada como estrategia de algunos sectores para rechazar los acuerdos.</p> <p>Por último, se considera valiosa la reconstrucción que hace del tema de la ideología de género durante el proceso de campaña.</p>	
Palabras Clave	SI	NO
		<p>Ideología de género Teoría de género Necropolítica Iglesia católica Iglesias cristianas</p>