



**LAS PALABRAS DE LA PAZ DEL CENTRO DEMOCRÁTICO EN REDES
SOCIALES DURANTE LA REFRENDACIÓN DE LOS ACUERDOS DE PAZ**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE POLITÓLOGA
MODALIDAD PASANTÍA DE INVESTIGACIÓN**

**PROGRAMA DE CIENCIA POLÍTICA
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
MEDELLÍN
2019**



**LAS PALABRAS DE LA PAZ DEL CENTRO DEMOCRÁTICO EN REDES
SOCIALES DURANTE LA REFRENDACIÓN DE LOS ACUERDOS DE PAZ**

**POR:
ASTRID VIVIANA SUÁREZ ÁLVAREZ**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE POLITÓLOGA
MODALIDAD PASANTÍA DE INVESTIGACIÓN**

**ASESORA:
ADRIANA GONZÁLEZ GIL**

**PROGRAMA DE CIENCIA POLÍTICA
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
MEDELLÍN
2015**

LAS PALABRAS DE LA PAZ DEL CENTRO DEMOCRÁTICO EN REDES SOCIALES DURANTE LA REFRENDACIÓN DE LOS ACUERDOS DE PAZ

Astrid Viviana Suárez Álvarez¹

Resumen

Este artículo aborda la pregunta por los procesos de construcción de significados sobre la paz en las Redes Sociales Digitales del partido Centro Democrático (CD) durante la etapa de refrendación del Acuerdo de Paz entre el gobierno colombiano y las FARC-EP, y sus implicaciones para la esfera pública. Para ello describe el comportamiento del CD en sus redes sociales durante el 2016, reconstruye su marco de sentido y sus repertorios discursivos; y aborda las estructuras culturales que permiten comprender su lugar en la esfera pública. Metodológicamente se partió de un enfoque mixto que permitió identificar tendencias y abordar significados. El comportamiento del CD se caracterizó por la publicación de mensajes adversos al proceso de paz durante todo el año, con énfasis en septiembre, previo al plebiscito; y por la centralidad de las publicaciones del expresidente Álvaro Uribe Vélez. El marco de sentido se caracterizó por cuatro pilares: 1) Acuerdos no son paz, 2) Paz con justicia, 3) paz es votar No y 4) NO es salvar al país. Finalmente, el carácter del discurso del CD puede caracterizarse como un discurso de hacienda, basado en la oposición entre los códigos del patrón/peón y del bandido.

Palabras Clave:

Proceso de paz, Marco de Sentido, Esfera Pública, Redes Sociales Digitales, Partidos políticos de Derecha, Centro Democrático.

Abstract

This article addresses the question about the processes of construction of meanings on peace in the Digital Social Networks of the Party Centro Democrático (CD) during the stage of endorsement of the Peace Agreement between the Colombian government and the FARC-EP, and its implications for the public sphere. For this, it describes the behavior of the CD in its social networks during 2016, reconstructs its sense framework and its discursive repertoires; and addresses the cultural structures that allow us to understand their place in the public sphere. Methodologically it was based on a mixed approach that allowed identifying trends and addressing meanings. The behavior of the CD was characterized by the publication of adverse messages to the peace process throughout the year, with emphasis on September, prior to the plebiscite; and for the centrality of the publications of former president Álvaro Uribe Vélez. The framework of meaning was characterized by four pillars: 1) Agreements are not peace, 2) Peace with justice, 3) Peace is voting No and 4) It is NOT saving the country. Finally, the character of the discourse of the CD can be characterized as a hacienda discourse, based on the opposition between the patron/peon code and bandit code.

Keywords

Peace process, Framework of Meaning, Public Sphere, Digital Social Networks, Right-wing political parties, Centro Democrático.

¹ Estudiante del pregrado de Ciencia Política de la Universidad de Antioquia. Maestra en Artes Plásticas de la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín, 2015.

*Mi generación ha vivido en las tinieblas de la guerra y la violencia,
rasgadas sólo por furtivos asomos de paz*
Álvaro Uribe Vélez, 1998

El centro del debate en la esfera pública colombiana entre 2012 y 2018 fue ocupado por los diálogos de paz llevados a cabo en ese periodo entre el gobierno nacional y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC-EP). La comunicación sobre los diálogos realizada en los medios tradicionales fue ampliada, enriquecida y discutida a través de las redes sociales digitales (RSD). Éstas constituyeron importantes espacios de discusión en que los ciudadanos debatieron sobre la negociación, la memoria del conflicto armado y las posibilidades de la paz. El papel jugado por el llamado *espacio público virtual* (Lins, 2002) en las posibilidades de paz fue notorio durante *la etapa de refrendación*, en tanto nutrió la información, valoración y posicionamiento de los actores sociales respecto a los acuerdos. Por la web 2.0² pasó la discusión sobre el mecanismo de refrendación, la campaña del plebiscito, las acciones colectivas emprendidas a partir de los resultados del plebiscito y las reacciones ciudadanas ante la decisión de llevar los acuerdos al Congreso.

Después de la victoria del No en el plebiscito del 2 de octubre de 2016, con un 50,21% de las votaciones (6.431.372 de electores), las interpretaciones sobre la incidencia de las RSD en el proceso de paz fueron negativas: el apoyo “virtual” de muchos ciudadanos al proceso no implicó necesariamente un apoyo “en las urnas”. Que la opinión favorable al acuerdo no acudiera a las urnas ya venía siendo previsto en cierto sentido. Así lo evidenciaba una encuesta de la firma *Cifras y Conceptos*: aunque un 62% de los encuestados manifestó apoyar el acuerdo, un 65% se encontraba indeciso sobre salir a votar para el plebiscito.³

La incongruencia entre los resultados electorales y la opinión pública también fue evidente una vez que el triunfo del No fue un hecho. Se llevaron a cabo diferentes acciones colectivas por la paz que tuvieron en las RSD un punto de apoyo tanto organizativo como comunicativo. De esta manera se conformaron iniciativas como “Rodeemos el diálogo” (ReD): red de

² Conjunto de aplicaciones y sitios web que hacen uso de la inteligencia colectiva para brindar servicios interactivos dentro de la red, teniendo como elemento clave el manejo y distribución de la información por parte del propio usuario. Por lo tanto nacen nuevas formas de comunicación, participación y movilización en internet.

³ Resultados de la encuesta polimétrica realizada el 25 y 26 de septiembre de 2016 por *Cifras y Conceptos* para Caracol Radio y Red+Noticias. Recuperado del sitio web de Caracol Radio el 7 de junio de 2017: <http://bit.ly/2doyCfH>

personas para “contrarrestar la desinformación que predominaba entre los colombianos en Londres”. Aquí se encontró que “a través de un ‘diálogo afectivo’ era posible desmontar la diferencia, la apatía y el descontento de muchos colombianos sin partido frente al proceso de paz” (Gómez-Suárez, 2016: 10-11). Fruto de esta oleada de movilización social se sucedieron varias marchas: la *Marcha del Silencio*, una marcha por *No más Uribe*, y una marcha de respaldo a la implementación del acuerdo de paz.

De esta forma, la ausencia de un vínculo directo entre las tendencias de la opinión pública y el tono de la participación electoral invita a prestar mayor atención tanto a la conexión entre ambas como a los procesos y dinámicas de la esfera pública. Es posible que sí haya habido vínculo entre opinión y participación pero que los investigadores políticos no hayan tenido los lentes adecuados para leer la esfera pública o que hayan desatendido procesos relevantes. Es posible, por ejemplo, que la emergencia de una esfera pública virtual sí haya incidido en la configuración de un discurso opuesto a la firma del acuerdo de paz y que quienes lo compartan hayan tenido fuertes razones para traducir su opinión en participación electoral. De hecho es posible hablar de una disputa por la significación de la paz, puesto que las RSD fueron escenarios de expresión de diferentes nociones de paz, movilizadas por distintos actores como claves para la toma de posición respecto al proceso transicional en curso.

En este orden de ideas, vale la pena centrar la atención en los procesos de construcción de opinión en la web 2.0 de los actores que apoyaron el No. ¿Cómo representaron la paz en las RSD? ¿Cuáles fueron los discursos y narrativas con los cuales la asociaron? ¿Qué estrategias discursivas se presentaron en la construcción simbólica de la paz? El lugar que ocupó el Centro Democrático (CD) en cimentar *un marco de referencia adverso al proceso de paz* (Gómez-Suárez, 2016) fue central y por lo tanto abordar el marco de sentido que este partido desarrolló en las RSD permitiría comprender qué fue lo que pasó aquel 2 de Octubre. El CD fue la voz del NO cuya interpretación y resignificación de la paz tuvo mayor resonancia en la web 2.0. Este partido, en cabeza del expresidente Álvaro Uribe Vélez –adversario político del presidente Juan Manuel Santos y principal opositor al proceso de paz con las FARC-EP- movilizó una estrategia comunicacional multinivel, donde todas las campañas contribuyeron a crear una imagen favorable del No.

A través de esta estrategia, la campaña del No capitalizó inconformidades de la ciudadanía, situación que les dio elementos para interpretar la realidad y justificar decisiones de rechazo a la propuesta de paz del Gobierno. En la cartografía de los recursos retóricos más exitosos de

la campaña por el No se encontraron: 1) el Castrochavismo, 2) Paz sin impunidad, 3) Santos entrega Colombia a las FARC, 4) NO + Santos, 5) resistencia civil, y 6) la ideología de género (Gómez-Suárez, 2016). Un indicador del apoyo a esta campaña fue el millón de firmas contra el Acto Legislativo para la Paz recolectadas por voluntarios convocados a través del portal web del CD.

La comprensión de los procesos de configuración de la esfera pública en las RSD contribuye a entender las posibilidades sociales y culturales de la construcción de paz. Por una parte constituye una dimensión importante en la configuración de la sociedad civil, esfera cuya incidencia en la toma de decisiones a nivel local y nacional participa de la infraestructura social de paz (CINEP, 2016). Por otra parte, contribuye a la configuración de los soportes culturales que pueden derivar en la formación de una cultura de paz (Mesa, 2008). La fragmentación de la esfera pública colombiana (Tognato, 2017) es un fenómeno que no debería pasarse por alto si quieren formularse estrategias políticas y pedagógicas asertivas tendientes al fortalecimiento de una cultura de paz. De ahí que comprender el papel del Centro Democrático en la disputa por la significación de la paz en las RSD sea un importante insumo para mapear las culturas políticas colombianas y su relación con la transición.

El objetivo de este artículo es identificar e interpretar los procesos de construcción de significados sobre la paz en las RSD del CD durante la etapa de refrendación del acuerdo de paz entre el gobierno y las FARC-EP, y sus implicaciones para la esfera pública. Para ello se van a establecer y describir sus perfiles en RSD y su sitio web, así como los hashtags relacionados con el proceso de paz que hayan dado lugar a mayores procesos de interacción en la esfera pública virtual. De igual forma se interpretará y analizará el marco de sentido construido en relación a la paz, y sus repertorios discursivos. Finalmente, se pondrá en diálogo este marco de sentido con estructuras culturales más amplias que permiten comprender el comportamiento de la esfera pública colombiana.

El argumento de este artículo es que el CD compartió a través de las RSD un marco de sentido coherente que motivó el rechazo de sus seguidores al Acuerdo de Paz. Este marco haría parte de una estructura cultural más profunda, el discurso de hacienda (Tognato, 2017). Para desarrollar este argumento se procederá a través de los siguientes apartados: 1) antecedentes de investigación a modo de estado del arte, 2) consideraciones metodológicas, 3) descripción del episodio de refrendación, 4) comportamiento del CD en RSD, 5) marco de sentido del CD, 6) CD y discurso de hacienda, y 7) reflexiones finales.

1. *Por siempre mi presidente*⁴: Revisión del estado del arte

El abordaje de la construcción de significados en las RSD se enmarca en una tendencia creciente en la Ciencia Política que se ha enfocado en el estudio de las relaciones entre Internet y Política. Un ejemplo de esta tendencia puede encontrarse tanto en la Ciencia Política Electrónica propuesta por (Frick, 2006) como en los estudios de la Tecnopolítica con sede en la Universidad Oberta de Catalunya y en el grupo de investigación “Tecnopolítica”⁵.

Un rastreo del conocimiento producido por las universidades que hacen parte de la Asociación Colombiana de Ciencia Política (ACCPOL) evidencia que la misma tendencia puede hallarse en este país: la búsqueda en los repositorios de estas instituciones⁶ arroja 62 artículos, correspondientes a 11 universidades⁷, 8 de las cuales son privadas.

La Universidad Nacional y la Universidad de Antioquia han desarrollado investigaciones en temas muy disímiles con algo en común: la pregunta por la construcción de culturas políticas desde los entornos virtuales. La Universidad Jorge Tadeo Lozano y la Autónoma del Caribe comparten la inquietud por cómo las redes sociales y la comunicación política promueven atmósferas amigables para la participación política, mientras que desde la Universidad EAFIT se ha indagado por las implicaciones que conlleva compartir la cotidianidad en el ciberespacio.

Las investigaciones de la Universidad Militar han tenido una orientación hacia la defensa, relacionada seguramente con la vocación de esta institución. Se han hecho análisis sobre internet como una herramienta de control social y su relación con las guerras, y los conceptos de ciberdefensa, ciberseguridad y ciberguerra se han posicionado como prioridades para la

⁴ Una de las frases más repetidas por los seguidores del Centro Democrático en sus redes sociales digitales.

⁵ Para mayor información sobre este grupo, visitar: <https://tecnopolitica.net/es/about>

⁶ Esta búsqueda fue hecha partir de los siguientes descriptores: democracia 2.0, e-paz, e-democracia, ciberciudadanía, ciudadanía virtual, ciberpolítica, política virtual, gobierno virtual, gobierno en línea, política y web 2.0, política y redes sociales virtuales, comunicación política y posverdad, cultura política e internet, esfera pública virtual, esfera pública e internet y tecnopolítica. La búsqueda fue realizada a mediados de 2017 en el marco del proyecto de investigación *e-Paz: significados de paz en la web 2.0* financiada por el Comité para el Desarrollo de la Investigación (CODI) y el Instituto de Estudios Políticos de la Universidad de Antioquia, con recursos de la Convocatoria Programática 2016 Área de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes, proyecto N° 748. Esta búsqueda puede encontrarse en el artículo: Portela, J. y Suárez, A. (2019). Estudios sobre política e Internet: valoraciones, ámbitos de investigación y esfera civil. *Revista de Antropología y Sociología: VIRAJES*, 21(1), 131-149. DOI: 10.17151/rasv.2019.21.1.6

⁷ Universidad de Antioquia, Universidad Nacional, Universidad Autónoma del Caribe, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad EAFIT, Universidad Militar Nueva Granada, Universidad Sergio Arboleda, Universidad de La Sabana, Universidad de los Andes, Pontificia Universidad Javeriana y Universidad del Rosario.

construcción de un gobierno en línea.

La Universidad Sergio Arboleda, la Universidad de la Sabana y la Universidad de los Andes, se destacan especialmente por su aporte al estudio de la comunicación política y la cultura política mediadas por ecosistemas digitales. Han prestado fuerte atención a las estrategias usadas en Twitter y Facebook para realizar cibercampañas presidenciales. Por último, universidades como la Javeriana y la del Rosario cuentan con 20 investigaciones cada una, correspondientes a tesis de grado de los pregrados de Ciencia Política y Gobierno, Relaciones Internacionales y de la Maestría en Estudios Políticos. La mayoría de la literatura aborda los medios de comunicación y las RSD como una nueva forma de configurar subjetividades y como espacios de expresión de lo político, es decir, como generadores de opinión pública.

En este sentido, se puede observar que la agenda académica nacional ha desarrollado investigaciones que contribuyen al análisis de los fenómenos emergentes en el campo de la relación entre Internet y política. Sin embargo, no se encuentra un esfuerzo sistemático –y menos aún una iniciativa institucional claramente identificable- por consolidar una “e-Ciencia Política” que incluya categorías de análisis y corpus teóricos que sirvan como marco de referencia para comprender los fenómenos tecnopolíticos.

De modo similar, se hizo un rastreo de investigaciones a partir de descriptores como Centro Democrático, e-Paz, Álvaro Uribe Vélez y redes sociales, redes sociales virtuales y política, en las bases de datos de Google Académico y Dialnet a nivel internacional. Esta búsqueda arrojó artículos y revistas dedicadas exclusivamente al análisis del discurso y propaganda política de Álvaro Uribe Vélez en los medios de comunicación, los movimientos sociales y difusión de ideas políticas en la red, redes sociales y gobernanza, redes sociales y elecciones, democracia en la era del internet.

Las investigaciones sobre Álvaro Uribe Vélez se concentran en el análisis del aparato discursivo emitido por este entre el año 2004-2012. Entre las categorías más desarrolladas se encuentran Discurso, Estado, Colombia, Gobierno y seguridad democrática. Uribe es identificado con rasgos populistas, tendencias neopopulistas, paternalista, padre de la patria (Galindo, 2007; Castro, 2009, Cárdenas, 2012). Se hacen menciones reiteradas a la importancia de los discursos políticos dados en los consejos comunitarios y su papel en la producción de la idea de gran nación, en pro de la cual se legitimaron acciones políticas específicas; así como en la construcción de una imagen de auxiliador personal de los

ciudadanos, conocedor de su país, quien recuerda la historia sin falla, y que apela a personajes históricos memorables, imágenes cristianas y legados del pasado, con el objetivo de ser el unificador ideológico de la sociedad colombiana (Cárdenas, 2012).

Por un lado, sus discursos han sido calificados como “efectivistas” porque se refieren a logros y hechos realizados durante su mandato; también antagónicos y hegemónicos, porque en su discurso los actores relevantes son los empresarios, las multinacionales, el capital financiero internacional, en tanto que los campesinos, los indígenas, el territorio colombiano, el sector informal y las negritudes fueron actores secundarios. En definitiva, un discurso marcado por el sello neoliberal, donde el orden de Colombia depende de la inversión, sin ninguna lectura cultural o social. Igualmente, su noción de Estado de opinión le restó autoridad a las instituciones establecidas —Corte Constitucional y Corte Suprema de Justicia—, anclado en una lectura policiva y militarista de la realidad, en contravía de las nuevas demandas de la sociedad colombiana (Cárdenas, 2013).

Por otro lado, se investiga cómo los discursos de Uribe construyen una representación social sobre las guerrillas colombianas para legitimar y justificar sus opiniones, actitudes e ideología, concluyendo que su posición violenta y estigmatizadora obstaculiza los procesos de paz en Colombia (Castellanos, 2014). En este sentido, Uribe desde la primera campaña a la presidencia dejó de lado la salida negociada del conflicto armado con frases como “La paz no sale de las palomas. Emanada de la autoridad sobre los delincuentes”. La idea de confrontación armada que logró persuadir a los electores generó un fenómeno personalista, en donde el rol carismático de su discurso logró romper la tendencia bipartidista predominante hasta entonces en la política colombiana (Montoya, 2013).

Desde otra perspectiva se muestra cómo durante el primer gobierno del presidente Álvaro Uribe (2002-2006), la defensa de los DDHH y del DIH se constituyó en un motivo de movilización central y dominante en la sociedad colombiana. Aunque las organizaciones de DDHH jugaron un papel central en este proceso, hubo diferentes formas de exclusión hacia las mismas, especialmente la estigmatización (Sarmiento y Delgado, 2008).

Por último, está el abordaje de la construcción de la opinión pública digital en Colombia desde Twitter. Se presenta a esta red como una nueva herramienta social e informativa que puede influir en conceptos vitales del campo de la comunicación social y ciencia política como el de la opinión pública y fijación de agenda (Rodríguez, 2014). Otra perspectiva

muestra cómo Uribe a partir de esta red social entre el 2012-2013 construyó una imagen negativa sobre los diálogos de paz con las FARC, postura que es evidente al observar que el 61,44% de publicaciones corresponden a críticas sobre los diálogos (Vélez, 2014). Finalmente una comparación de las estrategias de comunicación en Twitter entre Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe (Martínez, 2014), donde el primero hablaba para los empresarios, estaba cercano a las élites y se encontraba en la lógica de la conciliación, mientras el otro hablaba para el pueblo y en sintonía estética con él, y se encontraba en la lógica de la confrontación (Bonilla, Rincón y Uribe, 2013).

2. Uribe es Centro Democrático: Consideraciones metodológicas

Ante la pregunta de investigación que buscaba comprender la construcción de un marco de sentido alrededor de los significados sobre la paz en las RSD del CD, se empleó un enfoque cualitativo. Sin embargo, debido a los grandes volúmenes de información derivados de las RSD, se hizo indispensable identificar tendencias generales mediante un abordaje cuantitativo, previo a la interpretación. Por ello se plantea como una investigación mixta, es decir, cuanti-cualitativa. En términos cuantitativos se sistematizó la información en el software Nvivo, y se acudió a estrategias de marketing digital, y en términos cualitativos, se empleó la netnografía para abordar el núcleo del problema, definida como un método cualitativo e interpretativo para investigar las vivencias en las comunidades virtuales (Turpo, 2008). A continuación se describe el proceso metodológico.

Para el análisis del marco de sentido del CD en las RSD se seleccionaron los perfiles oficiales de Facebook e Instagram del partido, así como su sitio web. Al iniciar con la recolección de la información se hizo evidente que la ecología de medios⁸ del partido CD se configuraba alrededor de las publicaciones realizadas por Álvaro Uribe, siendo su cuenta de Twitter la fuente matriz de contenidos y campañas. Por este motivo se decidió integrar sus cuentas a la investigación sobre el partido.

Luego se realizó una matriz para sistematizar las publicaciones de las redes de Instagram y Facebook, tomando como unidad de registro las publicaciones que estuvieran relacionadas

⁸ Concepto que busca integrar diferentes procesos de la esfera tecno-socio-comunicacional (Scolari, 2015). En este caso, las tecnologías de la comunicación generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. Según Postman (1970) “la palabra ecología implica el estudio de los ambientes: su estructura, contenido e impacto sobre la gente”.

con la paz. Esta base de datos estuvo compuesto por la fecha, imagen de la publicación, transcripción de la publicación en caso de ser video o contener mensajes textuales, texto de la publicación, comentarios, cantidad de interacciones definidas por número de comentarios, reproducciones, veces compartida y de reacciones. Los registros obtenidos por cada red social fueron: 226 en Instagram CD, 222 en Facebook CD y 251 en Facebook Uribe. Con estos datos se realizaron tablas de frecuencia sobre el comportamiento del partido por mes. A partir de la información compilada en la base de datos se organizaron los hashtags por mes y se realizó la interpretación de contenidos y análisis de audiencias según las publicaciones con mayor número de reacciones.

El análisis del Sitio Web se hizo a través de herramientas de marketing digital como Similar Web, Alexa y Woorank; que gracias a sus múltiples funciones permitieron conocer el posicionamiento del sitio, número de visitas mensuales, duración de navegación en el sitio, maneras en que los usuarios llegan ahí, tráfico de visitas por país, por tipo de búsqueda y canales, contenidos más buscados, caracterización demográfica de los usuarios (edad y sexo), por medio de qué dispositivos acceden al sitio, las dietas cognitivas e intereses comunes entre los visitantes, es decir, otros portales virtuales donde coinciden los visitantes del sitio web del CD.

Para la sistematización de datos de la cuenta oficial de Twitter de Uribe se debió crear una cuenta de desarrollador de Twitter mediante la cual se obtuvieran las claves (*keys*) de acceso para poder interactuar con la plataforma. Luego se desarrolló una aplicación –en el lenguaje de programación Python- para extraer todos los Tweets correspondiente al año 2016. Para esto se hizo uso de la librería Tweepy, la cual permite interactuar fácilmente con el API de twitter. La aplicación consta de 2 scripts encargados de visitar el perfil, extraer la información según los parámetros establecidos de id del usuario y tweet, número de seguidores, tweet, fecha de creación del tweet, número de retweet, hashtags usados en el tweet, lugar de la publicación, entre otros y finalmente filtrar la información y guardarla en un archivo en formato CSV. El rastreo de esta información se tuvo que hacer así debido a que el programa NVivo 11 –en el cual se analizó la información- por sí mismo sólo logra arrastrar los datos de redes sociales correspondiente a los tres meses anteriores y la investigación fue iniciada en septiembre de 2017.

Esta aplicación de Python arrojó una matriz cuya unidad de registro fueron los tweets de Álvaro Uribe del año 2016, que sumaron 5.444. A partir de allí se elaboró una tabla de

frecuencias con publicaciones totales por mes y publicaciones que de manera explícita expusieron la paz. También se pudieron identificar las campañas más exitosas por medio de los hashtag más utilizados por mes, así como los hashtags no tan compartidos por Uribe pero exitosos en su audiencia. La matriz fue ingresada al software NVivo 11 para identificar la frecuencia de palabras, elaborar nubes y árboles de palabras. Entre las palabras más repetidas están Farc (750), Santos (570), Gobierno (487), paz (358), Colombia (289), Debate (242), impunidad (212), Uribe (200), plebiscito (198), terrorismo (144), Venezuela (143), Acuerdos (125), cárcel (118) y comunidad (115). Por último, se procedió a analizar e interpretar teóricamente los datos recolectados y sistematizados de las redes sociales del Centro Democrático.

3. Nuestra herramienta es el corazón: El Centro Democrático frente a la refrendación del Acuerdo de Paz

El proceso de paz entre el gobierno colombiano y las FARC-EP se desarrolló entre el 4 de septiembre del 2012 –inicio oficial de la negociación- y el 24 de noviembre 2016 –firma oficial del Acuerdo Definitivo en el Teatro Colón de Bogotá-. Al proceso de diálogo, que culminó el 24 de agosto del 2016, le sucedió el *proceso de refrendación del acuerdo* realizado a través del mecanismo del plebiscito aprobado en julio por la Corte Constitucional y convocado para el 2 de octubre del mismo año por el gobierno mediante el decreto 1391 del 30 de agosto.

El plebiscito se votó con las opciones de Si o No frente a la pregunta “¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?”⁹. El total de votos fue de 13’066.025 y la opción ganadora fue el No con menos del 1% de diferencia: 50,21% frente al 49,79% del Sí. Tras el triunfo del No, el gobierno se vio obligado –en virtud del fallo de la Corte Constitucional sobre el Plebiscito- a renegociar el acuerdo tomando en consideración las objeciones del CD, partido de oposición liderado por el expresidente y senador Álvaro Uribe Vélez; y de otros sectores que se opusieron al acuerdo. Entre la renegociación y la firma del acuerdo definitivo se abrió un periodo de incertidumbre sobre el futuro de la paz durante el cual diferentes sectores sociales, con

⁹ “Oficial: esta es la pregunta para el plebiscito por la paz”. Periódico El Tiempo, 30 de agosto de 2016. Disponible en <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16686937> Consultado el 10 de octubre de 2018.

especial importancia los movimientos de víctimas, se movilizaron exigiendo la firma e implementación del acuerdo. Finalmente, el acuerdo definitivo firmado en noviembre fue ratificado por el congreso a finales del mismo mes.

Este proceso de refrendación puede leerse como un episodio de contienda política (Tilly, McAdam y Tarrow, 2005) en el cual distintos actores sociales y políticos desplegaron acciones colectivas tendientes a que la toma de decisión sobre la paz fuera favorable a sus aspiraciones. En tanto episodio, incluyó no sólo el periodo comprendido entre la campaña del plebiscito, las votaciones del mismo, la renegociación, firma y ratificación del acuerdo; sino también todo el proceso de construcción de opinión pública previo, durante el cual se desplegaron repertorios discursivos que contribuyeron a crear marcos de sentido favorables o desfavorables al proceso y que, por lo tanto, tuvieron efectos en el curso que tomó la transición política hacia la paz.

El Centro Democrático jugó un papel destacado durante este episodio al liderar la oposición al proceso. La discusión planteada sobre el mecanismo de refrendación y la campaña por el No fueron protagonistas en sus redes sociales. Su marco de sentido sobre la paz fue compartido con sus seguidores de manera prolija y sistemática. La forma en que se compartió este marco fue a través de una estrategia comunicacional multinivel¹⁰ con un manejo inteligente de segmentación de audiencias¹¹, actividad intensa de publicaciones en sus perfiles llamando a la indignación y presencia permanente de sus congresistas en programas de radio y televisión comunitarias y nacionales.

La segmentación de audiencias permitió hacer un uso diferenciado de repertorios discursivos en función de la condición socioeconómica del receptor, que aludían a expectativas frustradas por el acuerdo: mientras que se hablaba de impunidad en estratos altos, a los estratos bajos y a las víctimas se les hablaba sobre pérdida de subsidios. De igual forma se difundieron copys¹² en los que Álvaro Uribe explicaba lo que “verdaderamente” significaba el acuerdo. El éxito en la construcción de un ecosistema de medios digitales orientado estratégicamente hacia la comunicación de un *marco adversarial al acuerdo* (Gómez-Suárez, 2016) fue

¹⁰ Con esto me refiero a una campaña que consiste en establecer una red integrada de medios para la promoción de un marco de sentido.

¹¹ En marketing es una estrategia que permite llegar a los usuarios correctos en función de los intereses registrados en las redes sociales. La audiencia se puede segmentar por edad o género, por interés, por programas de televisión, por conversaciones, entre otros.

¹² En publicidad, los copys se refieren a frases con alto dominio de la retórica. Suelen ser metonimias, metáforas o hipérbolos construidas desde un lenguaje coloquial, familiar y evocador.

evidente incluso antes del plebiscito: en julio se anunció que se habían recolectado un millón de firmas contra el Acto Legislativo por la Paz mediante voluntarios convocados a través de sus RSD y su Sitio Web.

El manejo de RSD durante la campaña del No coronó esta estrategia, llevada a cabo durante todo el año. Así expresó el jefe de campaña Juan Carlos Vélez la importancia de la Web 2.0 para el CD: “Descubrimos el poder viral de las redes sociales. Por ejemplo, en una visita a Apartadó, Antioquia, un concejal me pasó una imagen de Santos y ‘Timochenko’ con un mensaje de por qué se le iba a dar dinero a los guerrilleros si el país estaba en la olla. Yo la publiqué en mi Facebook y al sábado pasado tenía 130.000 compartidos con un alcance de seis millones de personas”¹³. Para Vélez esto permitió que el No fuera la campaña más barata y más efectiva de la historia. Estos actos capitalizaron inconformidades de amplios sectores de la ciudadanía, situación que les proporcionó elementos ficticiales para interpretar la realidad y crear futuros trágicos posibles que ayudarán a justificar las decisiones de rechazo a la propuesta de paz del Gobierno.

4. *Mano firme, corazón grande*: El Centro Democrático en sus redes sociales

El CD fue fundado por el expresidente Álvaro Uribe Vélez el 20 de enero de 2013 como movimiento político y constituido oficialmente como partido el 15 de julio de 2014. Nació como consecuencia del progresivo distanciamiento entre Uribe y su aliado político Juan Manuel Santos, debido a que una vez ganadas las elecciones presidenciales del 2010, éste llevó a cabo varias acciones contrarias al ideario del uribismo: restableció relaciones diplomáticas con Venezuela, reconoció el conflicto interno, y lideró la formulación y tramitación de la ley de Víctimas y la ley de Restitución de Tierras. Uribe, apoyado y aconsejado por su ex-asesor presidencial José Obdulio Gaviria, reunió a políticos del uribismo, disidentes del Partido Conservador y del Partido Social de la Unidad Nacional, también conocido como el Partido de la U, para conformar una nueva fuerza política de oposición al gobierno de Santos. Presentó el Partido como la oportunidad de converger en el

¹³ Recuperado del sitio web Asuntos Legales el 13 de agosto de 2019: <https://bit.ly/2EHxlwc>

“puro centro democrático”, basado en el fortalecimiento de la seguridad democrática, la confianza inversionista y la austeridad Estatal¹⁴.

Las RSD del CD durante el 2016 se caracterizaron por una intensa actividad en publicaciones, las cuales tenían como eje articulador los acuerdos de paz. En las biografías de las cuentas de Instagram, Facebook, Twitter y su sitio web se presentó como un partido que entiende *“la seguridad como un valor democrático en sí mismo, como un derecho humano, como un bien público”*. En las mismas biografías se expone su propuesta política, basada en cinco pilares: 1) Seguridad democrática, 2) Confianza inversionista, 3) Cohesión Social, 4) Estado austero y descentralizado y 5) Diálogo popular. Esta propuesta tendría por objetivo *“asegurar para Colombia un orden político democrático dotado de instituciones cada vez más representativas y de mejor calidad, que garanticen la creciente participación ciudadana en los procesos decisorios, y que avalen con una acción gubernamental eficaz y eficiente, el desarrollo sostenido y sustentable de la economía para garantizar la cohesión social”* (extracto del Sitio Web).

La descripción que engloba la identidad del partido es “Uribe es Centro Democrático. Mano Firme, Corazón Grande”. Se explica que

“Somos un grupo de ciudadanos de diversos orígenes políticos -liberales, conservadores, de la U, de la izquierda democrática-, movimientos y sin partido, preocupados por el presente y el futuro de Colombia. Nos une el amor y compromiso profundo con la Patria, el respeto y la adhesión por la obra liderada por el expresidente Álvaro Uribe, y la convicción de que el país debe avanzar por la senda de la Seguridad Democrática” (Extracto del Sitio Web)¹⁵.

Este personalismo del partido, construido alrededor de la figura de Álvaro Uribe, se expresa en la identidad gráfica y el eslogan del isologo¹⁶ del CD, que retoman la imagen icónica de campaña a la presidencia de Uribe en el 2002. De igual forma, el ecosistema de medios del CD se alimenta principalmente de las cuentas oficiales del expresidente. El comportamiento

¹⁴ Periódico El Heraldo, “Uribe lanza Puro Centro Democrático en Barranquilla”, 27 de agosto de 2012. Disponible en <https://www.elheraldo.co/noticias/politica/uribe-lanza-puro-centro-democratico-en-barranquilla-79440> Consultado el 24 de junio de 2019.

<https://www.elheraldo.co/noticias/politica/uribe-lanza-puro-centro-democratico-en-barranquilla-79440>

¹⁵ Esta descripción se encuentra acompañada de una frase en un tamaño tipográfico diferenciado “El País nos necesita, apóyenos con su DONACIÓN”.

¹⁶ Logo compuesto por un ícono y un texto, siendo los dos parte fundamental de la pieza gráfica. El uno sin el otro no funcionan.

del CD en RSD funciona como caja de resonancia de las publicaciones de Álvaro Uribe en Twitter, la fuente nutricia de la red de afiliados al partido.

Este ecosistema de medios fue el que operó durante el 2016. En Instagram se observaron 226 publicaciones que hacían referencia directa a la paz, con un total de 47.682 reacciones. El número en Facebook fue casi idéntico, 222 publicaciones, pero con mayor cantidad de reacciones (1'035.897), relacionadas con la mayor cantidad de seguidores con que cuenta el CD en esta red¹⁷. Por su parte, los tweets de Álvaro Uribe en los que se mencionó explícitamente la paz, sobrepasaron el número de publicaciones de los perfiles Facebook e Instagram del CD sumadas: 648 tweets. En total, los tweets compartidos por Uribe a través de su cuenta en Twitter fueron 5.444 y alcanzaron la impresionante cifra de 2'087.143 retweets. Si se tiene en cuenta que aunque no mencionara explícitamente la palabra paz, el expresidente siempre aludía a temas relacionados con el proceso o con la legitimidad política de los actores en negociación, es claro el alcance que su discurso tuvo en la esfera pública virtual colombiana.

Todas las redes coincidieron en dos aspectos: 1) se dio un crecimiento exponencial en publicaciones sobre la paz en los meses de agosto y septiembre (ver gráfico 2), y 2) Las publicaciones originadas en el Twitter de Uribe, o que mencionaron al expresidente, obtuvieron las mayores interacciones así como comentarios de apoyo a sus opiniones. La coincidencia de las diferentes RSD en estos aspectos indican el tipo de autoridad carismática alcanzada por el expresidente así como la naturaleza de las relaciones políticas establecidas entre este y sus seguidores.

¹⁷ La cantidad de seguidores en todas las redes suman 6.713.331 de seguidores, agrupando la mayor audiencia el perfil de Twitter de Álvaro Uribe Vélez con 4.732.970, siendo el resto distribuidos así: Instagram CD 17.000, Facebook CD 488.910 y Facebook de Álvaro Uribe 1.474.451.

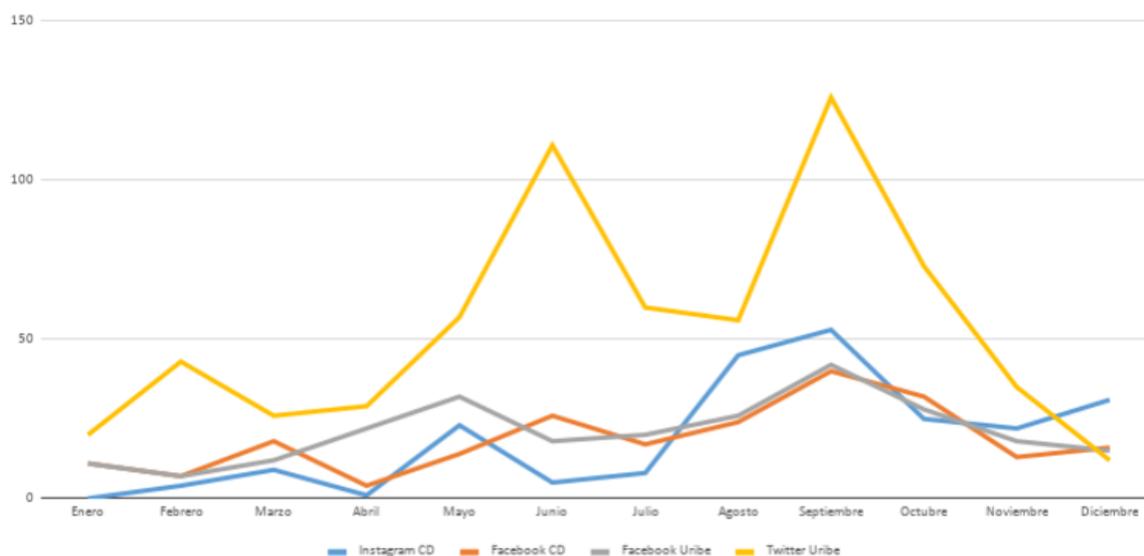


Gráfico 2: Publicaciones sobre Paz en las RSD de Álvaro Uribe y el Centro Democrático

Lo anterior se evidencia en que la mayoría de los comentarios a las publicaciones de Uribe marcaron un patrón emocional de sus seguidores cercanos a la religiosidad al nombrarlo como “*Señor de señores*”, y ligado a esta manifestación el sentimiento de eternidad otorgado a su figura, en tanto pasados 6 años de su último mandato aún le nombraban como “mi presidente” (una de las palabras con mayor frecuencia en los comentarios a publicaciones en Instagram y Facebook). Por otro lado, las visitas del sitio web llegan a partir de la búsqueda orgánica realizada en Google (66.33%), búsqueda directa (28.14%), dejando el porcentaje sobrante repartido entre los referidos por correo electrónico y las redes sociales de Twitter y Facebook. Según esto, las personas visitaron el sitio web por interés y voluntad propia¹⁸.

En relación con la audiencia del Sitio Web se observó que los países con mayor cuota de tráfico fueron Colombia, México, Estados Unidos, Suiza y Alemania. Excluyendo a Colombia, los demás países registraron visitas con una duración de 2 a 3 minutos. Cabe destacar que el periodo comprendido entre el 2016-2019 no cuenta con visitas por usar estrategias como la búsqueda de pago o pago de publicidad display¹⁹; lo cual confirma que la audiencia del CD llegó al Sitio generalmente mediante una búsqueda intencionada que revela alto interés en el partido. En cuanto a los usuarios que visitan este sitio, el 53,63% son

¹⁸ El Sitio Web del partido cuenta con 17.768 visitas mensuales, las cuales han pasado de navegar 2 minutos en el sitio en el 2016, a más de 7 minutos en el 2019, con un promedio de 7 páginas vistas por visita. Esto indica que el comportamiento digital del uribismo es un fenómeno en crecimiento que vale la pena continuar investigando.

¹⁹ Estrategia publicitaria online para promocionar por medio de sitios web, plataformas y redes de afiliados algún producto o servicio, siendo los superbanners y los Floor AD los formatos más usados.

mujeres ante un 46,37% de hombres. La distribución de edad de los usuarios del Sitio Web se encuentra de los 18 hasta más de 65 años, siendo la franja poblacional 25 a 34 la que registra mayor cantidad de usuarios con un 34,14%, seguido por la de 18 a 24 con 24,65% y la de 35 a 44 con 16,41%. A pesar de no poder acceder a esta información demográfica en las demás plataformas, se observó que los usuarios que más comentan las publicaciones eran mujeres.

Los datos sobre la conformación demográfica de la audiencia del CD en RSD contradicen dos creencias fuertemente arraigadas entre algunos sectores de la opinión pública –e incluso de la academia- en Colombia: 1) Los seguidores de uribismo no son sólo adultos mayores o población analfabeta, por el contrario alrededor del 60% de su audiencia digital está constituida por jóvenes y adultos entre los 18 y los 34 años de edad; 2) contrario a la creencia extendida de que el electorado uribista se moviliza por razones instrumentales, específicamente por compra de votos, su audiencia digital parece tener un genuino y voluntario interés en entablar vínculos con el liderazgo político de Álvaro Uribe.

La audiencia del CD comparte dietas cognitivas²⁰ a la carta, al compartir espacios de afinidad en portales que ofrecen contenidos que se ajustan a sus tendencias políticas. Esto quiere decir que los ciudadanos que entran al sitio web del CD, también visitan y consumen las noticias de los mismos periódicos y revistas online: El Universal, El Heraldó, El Espectador, Costa Noticias, Noticias Pulzo, Portafolio, Periódico Debate y el sitio web Alvarouribevélez.com. De esta forma, las tendencias de consumo informativo de la audiencia muestran una dinámica de conformación de burbujas de información que confirman entre sí lo comunicado. Esto contradice la idea de que el triunfo del No se debió a la desinformación. Más que el hecho de leer o no sobre el acuerdo, el énfasis debe ponerse en el tipo de lecturas que se hicieron. A su vez, esto no tiene que ver sólo con la información contenida en las lecturas sino en la escogencia de contenidos narrativos que reafirmaron y validaron en la esfera pública marcos de sentido sobre la realidad en lo económico, social y político.

En conclusión, las RSD del CD funcionaron como medio dedicado casi exclusivamente a replicar las publicaciones de las diferentes cuentas de Álvaro Uribe Vélez. La esfera pública estuvo conformada por seguidores incondicionales, atentos escuchas que no se caracterizaron por debatir o argumentar sobre lo expuesto por el partido, sino más bien por emitir ovaciones hacia lo expresado por el Senador Uribe. Tampoco se registran intercambios de ideas entre el partido y sus seguidores. Característica que se confirma al observar que del total de

²⁰ Patrón de contenidos online consumidos a diario por un usuario en la web

reacciones en Instagram (47.682), sólo el 3% (1.443) corresponde a comentarios. Esto contrasta con el porcentaje de reproducciones de videos (50%), es decir el tipo de reacción en que la pasividad del receptor es más evidente.

En contadas ocasiones se presentaron notas disonantes a la armonía del coro. Cuando aparecieron, expresaron una gramática de señalamientos hacia la audiencia uribista basada en autoafirmaciones de superioridad moral o intelectual. En términos de Alexander (2019), constituyeron imputaciones sobre la impureza democrática del uribismo contrarias a los ideales civiles de la esfera pública. Algunas de las expresiones más repetitivas halladas fueron *“Discutir con ustedes es perder el tiempo, están contaminados, no tienen cura”*, *“no recibieron educación y eso los acostumbro a hacer el ridículo por ignorantes”*, *“Uds son un cancer [sic] para este país. Sean racionales IGNORANTES”*, *“uds mismos son los q demuestran q para ser uribista hay q ser ignorante”*, *“Uribestias”*.

5. #VotéNoYNoMeEngañaron: El marco de sentido del CD

Frente a la victoria del No en el plebiscito, Juan Carlos Vélez, líder de la campaña de oposición por el CD concedió una entrevista, donde expresó abiertamente que el mensaje estructurante de la campaña fue la indignación. Afirmó que algunos estrategas en Panamá y Brasil aconsejaron que la mejor estrategia era dejar de explicar los acuerdos y buscar que la *“La gente saliera a votar verraca”*²¹. Para alcanzar el objetivo se hizo uso de la segmentación de mercado, para así persuadir a las audiencias según los intereses que los movilizaban por estrato y ubicación geográfica. Con mensajes facturados a la medida, se les dijo a los estratos bajos que iban a perder los subsidios, a los altos que los acuerdos eran impunidad y reforma tributaria, a la región caribeña que se convertiría en Venezuela y en departamentos de mayor conflicto armado se pasó propaganda radial que apelaba al no reconocimiento de las víctimas, entre otros.

Ante tales declaraciones, algunos sectores favorables al Sí afirmaron que el resultado de los comicios debía ser desconocido porque el triunfo del No era claramente la consecuencia de una campaña basada en el rumor y la mentira. La veracidad de las declaraciones de Vélez habría sido confirmada por el trino emitido por Uribe *“Hacen daño los compañeros que no*

²¹ Expresión coloquial para referirse a estar enojado o molesto por alguna situación.

cuidan las comunicaciones”²². Ante los señalamientos de ser víctimas de manipulación y engaño, los triunfadores ratificaron por las redes sociales su voto a través del hashtag #VotéNoYNoMeEngañaron.

Esta respuesta legitimó el marco de sentido construido por el CD. El concepto de marco de sentido se refiere a una idea central que instituye, mediante repertorios discursivos, una visión de mundo con el objetivo de unificar y simplificar la comprensión e interpretación de una realidad social compleja. Esta definición toma en cuenta la sugerencia de McAdam (1999) de vincular repertorios y marcos como parte de un mismo proceso. Al mostrar cómo los marcos sólo pueden ser instituidos mediante acciones simbólicas en la esfera pública (repertorios discursivos), esta concepción se acerca a la idea de performance desarrollada por la Sociología Cultural (Alexander, 2017).

Con esta idea se da un paso más hacia la comprensión de los significados de la paz configurados en las RSD del CD: más que tratarse de burbujas de información de las que estos estuvieron presos (“manipulados y engañados”), de lo que se trató fue de marcos de sentidos, paquetes interpretativos que operaron como recursos culturales a través de los cuales los actores dieron una lectura a los acontecimientos sociales. Así, aunque dos individuos reciban la misma información, construirán piezas distintas, porque la experiencia particular contribuye a los usos que se les da a los recursos disponibles.

Las campañas que acompañaron el Sí y el No dejaron al descubierto la fuerza que poseen los paquetes interpretativos en la legitimación de la lucha simbólica, pues a pesar de que cada sector tenía el Acuerdo de Paz como insumo y punto de referencia, cada actor social moldeó la escultura según sus recursos culturales. Cuando una gran parte de los sectores que acompañaban el sí compartieron por sus redes la célebre frase de Mahatma Gandhi “No hay camino para la paz, la paz es el camino”, la campaña del No compartió los copys de Uribe que refutaban: “La paz es el destino, el camino es la justicia”. Mientras el gobierno argumentó “prefiero una paz imperfecta que una guerra perfecta”, el CD replicó “Con la paz herida no habrá ni paz imperfecta, sino semillas de nuevas violencias”. Una vez los medios de comunicación internacional definieron al acuerdo como “una oportunidad histórica para el pueblo colombiano”, Álvaro Uribe repuso: “El no, una oportunidad inigualable para Colombia #HagaHistoriaVoteNo” y “#VotarNO Es la oportunidad que tenemos los

²² Tweet del 6 de octubre de 2016 de la cuenta de Álvaro Uribe Vélez: <https://twitter.com/alvarouribevel/status/784013388087173120>

colombianos para no entregar el país a las farc”.

El Centro Democrático estructuró su marco de sentido alrededor de la idea de la *paz verdadera*, sostenida en cuatro pilares: 1) Acuerdos no son paz, 2) Paz con justicia, 3) paz es votar No y 4) NO es salvar al país. En la narrativa del CD, la paz verdadera sería una paz sin impunidad, de lo contrario tan solo era “un peldaño terrorista para tomar el poder”, “un camino al totalitarismo vestido de democracia”, una disculpa para legalizar la atrocidad y resquebrajar la institucionalidad. A continuación se amplían los principales elementos de esta narrativa.

Los acuerdos como el camino a la guerra

El discurso del uribismo constituyó una continuación de la narrativa utilizada durante el gobierno de Álvaro Uribe (2002-2010). En ese momento se afirmó que las FARC-EP eran una amenaza terrorista que se cernía sobre la sociedad colombiana, amenazando los cimientos del orden. En esta ocasión se afirmaba que el proceso de paz derivaba de un acuerdo privado y oculto entre el gobierno y las FARC-EP que se firmaría en contra de la sociedad. Con esta narrativa se contradecía el repertorio discursivo oficial de que el acuerdo era entre la guerrilla y la sociedad, y que constituía una oportunidad para acabar con el conflicto armado más antiguo del continente e incluso del hemisferio occidental.

De esta forma, los acuerdos eran todo lo contrario a la paz, cimentaban el camino a la guerra. En palabras de Uribe, Santos era indulgente con el terrorismo e indiferente con el pueblo colombiano. En los 140 caracteres que permite un tweet, el presidente era presentado como traidor de la seguridad democrática, estrategia “que liberaba a la ciudadanía del terrorismo”, “que permitió que el país avanzara hacia la paz”; y su traición tenía la motivación de “empedrar el camino del poder a las FARC”. Por tal razón votar Sí a tales acuerdos significaba “*la entrega del país al terrorismo*”, “*un golpe a la democracia*”, “*una forma de acabar con la opción verdadera de paz*”. En otras palabras, el acuerdo no significaba la paz, sino “*un premio al terrorismo marxista en perjuicio de la democracia y de las víctimas*”. Un meme ampliamente compartido en las RSD del CD mostraba al Sí como un voto por las FARC, representadas por una fotografía de Timochenko, vestido de guerrillero, como presidente de Colombia; mientras que el No era un voto por Colombia: “por ti y por mi...por nuestro futuro”.

Se afirmó que Santos era el “sastre de las Farc” y que por lo tanto sus motivaciones eran

engañosas al servir en público al país y en privado a las FARC-EP. Así lo expresaría Uribe: “Santos a Farc: atrocidades no tendrán cárcel, gozarán elegibilidad, Santos a El País: hay justicia, No Impunidad”. Se cuestionaba que “Frente a los paramilitares se hablaba de justicia, frente a la FARC de compasión”.

En este marco, el lugar ocupado por la justicia transicional sería el de mecanismo para favorecer la impunidad, perseguir a la oposición, no reparar a las víctimas y, por el contrario, beneficiar a las FARC-EP. La idea de justicia transicional como medio de reparación aparecía como un espejismo para atraer incautos. Uribe validó su posición afirmando la ausencia de acciones de paz por parte de las FARC-EP: no devolución de niños reclutados, no entrega de datos exactos sobre secuestrados, “no entregaban ni un peso de su fortuna” para reparar a las víctimas, aplazamiento de entrega de armas. Y enfatizaba la injusticia de esta situación alegando que, a pesar de todo, serían “premiadas con cero cárcel”, curules y dinero. Esta idea fue apoyada con mayor fuerza en el mes de septiembre a través de los hashtags #PremiosALasFarc, #PorEsoVotoNo y #ColombiaNoSeEntrega. Con este panorama, el Acuerdo de Paz sería a todas luces el camino a la guerra. La justicia transicional sería una cacería de brujas contra “las gentes honestas” y la restitución de tierras sería tanto el “disimulo” del despojo como el “estímulo de una guerra a machete entre campesinos”. La relación entre injusticia y guerra fue claramente expresada en una publicación de Instagram en que Uribe afirmaba que “cuando el crimen es campeón, el perdón y la reconciliación corren el riesgo de no ser sinceros... y una paz a medias solo sería la semilla de nuevas violencias”.

El descrédito de la justicia transicional evidenciaría que más que un acuerdo, lo que se iba a firmar era el sometimiento de la sociedad a un grupo “terrorista” y, en este sentido, la continuidad por otros medios de la guerra. Los diálogos de La Habana no serían una negociación sino una claudicación del Estado ante genocidas. Por consiguiente, se trataría de una “Farcsa” paz, “armada”, y “partera de violencias”. “Sin cárcel para los narcoterrorista” ni “reparación económica a las víctimas”, los acuerdos serían tan sólo el “señuelo del engaño”, “el triunfo de los violentos sobre los ciudadanos de bien”. Ante la creencia de que el acuerdo no sería más que la agenda de las Farc para “tomarse el poder” e “implantar una dictadura castrochavista”, se acuñaron las siguientes expresiones: “No al Acuerdo, sí a la paz”, “A la paz sí, al plebiscito No”, “Creo en la paz, No en los acuerdos”. Estos elementos del marco de sentido quedarían sintetizados en la frase: “un acuerdo de paz que legaliza la atrocidad no

genera esperanza, da miedo”.

De esta forma, votar No era la oportunidad de prevenir la guerra y evitar el camino que conduciría a Venezuela –país presentado como ejemplo de la situación a la cual llevaría la firma del acuerdo. Así, el marco construido configuró un exceso de futuro²³, en tanto continuamente se aludió a lo que pasaría en Colombia si el acuerdo era firmado. Se equiparó la firma del acuerdo con un futuro cargado de males para el país. Opiniones de algunas periodistas como Claudia Gurisatti publicadas por el partido, reforzaron tal idea. Una de ellas expresaba: “El camino para el futuro de los colombianos quedó definido por las Farc y el Gob. Nos queda manifestarnos en las urnas para una paz justa”. Con la consigna de que la verdadera paz, empieza con el NO, y que era la única oportunidad de salvar a Colombia y renegociar los acuerdos, impulsaron el hashtag #CorrijamosLosAcuerdos.

En este sentido, lo que aparece como un mecanismo de refrendación para aprobar un acuerdo de paz es replanteado como una oportunidad para salvar a Colombia de ese futuro trágico. Varias fueron las campañas que sintetizaron esta idea y empezaron con mayor fuerza a partir de junio, de manera sostenida, hasta septiembre²⁴:

- Ante el futuro trágico que escondían los acuerdos, el Centro Democrático hizo un llamado por sus redes sociales a resistir el golpe de estado a la democracia con el hashtag #FirmeXColombia. A partir de junio convocaron a la ciudadanía a recoger firmas para evitar que la sociedad civil fuera sometida a la justicia escogida por las FARC-EP, a salir a la calle a “Reclamar seguridad, paz, justicia, austeridad, buena economía y política social profunda” a “no quedarse callados” pues de lo contrario habría más víctimas al dejar que masacradores y genocidas jugaran con la justicia para condenar al Uribismo.
- En julio, tanto en Facebook como Instagram se compartió un mensaje de Uribe que decía “la paz sin justicia corre el riesgo de no ser paz”, seguida de una campaña realizada por el ala de actores religiosos protestantes, la cual resaltaba la importancia de saber decir No sin vergüenza, con el eslogan “Ante una mala propuesta digo NO”.

²³ Para Kosselleck (2003) el arte de la prognosis puede realizarse con base en lecturas que siguen fielmente al pasado o que lo reconstruyen según proyectos políticos en el presente. Cuando el pronóstico se produce sin correspondencia con un pasado claramente ubicable, es posible que a lo que se dé lugar sea a una profecía autocumplida.

²⁴ En este trimestre se dieron un total de 59 campañas, las mencionadas fueron las más significativas para explicar el marco de sentido del Centro Democrático.

Esta iniciativa fue vinculada con el hashtag #UnidosPorElNo, de tal manera que la acción oportuna de saber decir No era la mejor defensa de la justicia como “fundadora de la paz” y la mejor lucha contra la impunidad y la entrega del país a los violentos. Lo expresado en Twitter estuvo acompañado de campañas publicitarias por Facebook e Instagram que compartían mensajes de invitación a izar la bandera con una cinta negra durante el 20 de julio como muestra de resistencia civil, “en señal de rechazo a la entrega de nuestra DEMOCRACIA al terrorismo”.

- De manera similar, en el mes de agosto lanzaron otra campaña de gran impacto con el hashtag #VotoNoalPlebiscito donde el partido explicaba a sus seguidores las razones de su decisión, entre las cuales estaban “para que se respete la propiedad privada, para que no haya paz de mentiras, para frenar la impunidad”. También en agosto, ante las declaraciones del presidente Santos de que las FARC-EP estarían preparadas para comenzar una guerra urbana si fracasaba el proceso de paz, se originó el hashtag #PazEsVotarNO: “porque no aceptamos que Santos nos amenace con guerra de no aprobarse sus acuerdos”, “Porque no aceptamos que haya un tribunal con jueces escogidos por Santos y Farc, para juzgar agricultores, ganaderos, empresarios y dirigentes que se han opuesto al terrorismo”.
- Por último, se expuso que ellos también querían la paz, expresando en Instagram “...A los colombianos que quieran el SI le decimos con toda solidaridad que nosotros también queremos la paz, nuestra contradicción no es con los ciudadanos que quieran el sí, nuestra contradicción es con el engañoso gobierno de Santos que quiere imponerle a Colombia la agenda de la FARC que es el camino de la tiranía de Maduro en Venezuela”. Se invitó a todos a leer los acuerdos, pero a la vez Álvaro Uribe compartía memes que decían “Si les da pereza leer las 297 páginas del acuerdo de paz, se les recomienda ver la película de nuestra hermana patria Venezuela”. Así se arraigó la idea de que el plebiscito era el voto más peligroso, no el más importante y por ello era “plebiscito o fusilamiento”. Lo anterior fue argumento suficiente para referirse a Santos como una persona a la cual no se le debía tener odio, sino pánico, porque vendía a Colombia por vanidad, por obtener un Nobel, acompañado de los hashtag #UribeArgumentaPorElNo y #NoAlShowFarcSantos. Ante el triunfo del NO, la oposición expresó “ganó Colombia porque se puede reorientar el proceso”, con esto “habrá una posibilidad de reorientar la paz para que sea sin impunidad y sin riesgos para

que traían el castrochavismo; Santos como un hombre débil e indiferente por hacer concesiones a delincuentes; Colombia como una patria que de ser entregada al terrorismo sería una segunda Venezuela; Uribe como el mejor presidente de Colombia y Venezuela una película de pobreza y tiranía para no repetir. A pesar de que constantemente se aludía a la imposibilidad de reparación a las víctimas en virtud de la impunidad, éstas no contaron con un número significativo de menciones y estuvieron asociadas a políticos uribistas acusados judicialmente y definidos como “víctimas de persecución política”.

Las motivaciones se concentraron en la Impunidad (212), definida como un deseo de evadir la justicia y así someter al pueblo a cosechar violencia y sufrimiento. La instancia de las instituciones fue representada a través del Gobierno (487) y la Comunidad Internacional (115), el primero como tirano desconocedor de la voluntad del pueblo, que por lo tanto rehuía al debate, en tanto la segunda era un ente desconocedor y permisivo del terrorismo. Por último, los procesos referidos fueron Debate (242), Plebiscito (198) y Acuerdos (125). Así, el Plebiscito era una manera de disimular la impunidad, y los Acuerdos como el camino a la guerra.

Este marco de sentido construido por el CD tiene correspondencia evidente con su audiencia, si tenemos en cuenta que los hashtags más compartidos por sus seguidores fueron #ImpunidadEsGuerra (2380), #SantosEncubreAFarc (2176), #SalvaElPaísVotaNo (3055), #DeCorazónVotoNo (3021), #PorMiPaísVotoNo (2118), #QuieroLaPazVotoNo (2860) y #VotéNoYNoMeEngañaron (2927), siendo de manera sintetizada el mismo marco expuesto a lo largo de este apartado, con lo cual se da sustento a la idea de que el marco de sentido simplifica la comprensión de una realidad social compleja e induce a acciones políticas fragmentadas.

6. Discurso de Hacienda: Las razones del corazón

El CD se definió como un grupo de ciudadanos de diversos orígenes preocupados por el presente y futuro de Colombia, que tienen un amor y compromiso profundos por la patria y total respeto y adhesión a la obra liderada por Álvaro Uribe Vélez. Al ser Uribe el centro del partido y al tener como objeto misional “Mano firme, corazón grande”, sus decisiones y acciones políticas son tomadas como legítimas y justas. La fuerza evocativa del corazón funge como inspiración para dibujar la imagen trágica de la nación de no seguir sus

designios. Situación que se ve ampliamente ilustrada en las RSD, donde los repertorios discursivos mostraron la oposición de códigos frente a la paz. De esta manera, los seguidores del No asumían que sus argumentos ante los del Sí eran más sinceros, porque mientras los otros apelaban a datos estadísticos, ellos seguían las sendas de aquel que nunca miente ni engaña; mientras los otros tomaban decisiones apoyados en cálculos racionales, ellos se guiaban por las razones del corazón.

Según Tognato (2017), en la esfera pública colombiana existen tres discursos que han competido para orientar el sentido de lo legítimo en la vida social del país: el discurso civil, el de hacienda y el revolucionario. Cada uno de estos discursos opera de forma binaria oponiendo un nosotros legítimo a un otro ilegítimo, con lo cual define los criterios de inclusión y exclusión en la esfera pública. La competencia entre estas concepciones de la legitimidad genera interpretaciones distintas sobre los procesos políticos.

Para el discurso civil los actores civiles (legítimos) son activos, autónomos, racionales y razonables, en tanto que los ilegítimos son pasivos, dependientes e irracionales. Las relaciones sociales legítimas son críticas y directas, mientras las ilegítimas son engañosas y calculadoras. Las instituciones políticas legítimas se caracterizan por los principios de igualdad, impersonalidad e inclusión, mientras que las ilegítimas son jerárquicas, excluyentes y personalistas.

Por otro lado, en el discurso de hacienda prima la visión organicista de la sociedad y como valor social supremo la armonía social, al punto de que cualquier oposición o ruptura con esta armonía es señalada como portadora de caos. En este sistema, el lado positivo sustenta el código patrón/peón, y el negativo el código del bandido. Según el primer código, un patrón legítimo es civilizado, culto, ordenado, respetuoso y tiene compasión, mientras que el peón legítimo complementa los atributos del patrón con modestia, docilidad, humildad, buena voluntad y reverencia. En este sentido, el código del bandido está determinado como aquellos que rechazan el orden del patrón, y por esto son unos bárbaros e ignorantes. Para este discurso, las relaciones sociales legítimas están inspiradas en el paternalismo, la lealtad y la caridad, en tanto que las ilegítimas están marcadas por el individualismo, la traición y el egoísmo. Por último, el discurso de hacienda designa como instituciones políticas legítimas aquellas que se enmarcan en la tradición, la autoridad, el personalismo y el orden, y como ilegítimas las que están basadas en la anarquía, la rebelión, la impersonalidad y el caos.

De manera particular en los años 60, emerge el discurso revolucionario militante, el cual en la búsqueda del orden social imaginado celebra como legítimo lo colectivo y desecha lo individual, privilegia el sometimiento a la causa sobre la autonomía, insiste en el sacrificio en lugar del interés personal, lucha por el pueblo, del cual son sus verdaderos representantes, se opone a la burguesía porque esta es incapaz de interpretar el interés general de la sociedad, asimila la violencia como un acto de generosidad, de justa causa por los oprimidos y rechaza las posturas de la no-violencia como un signo de pasividad, falta de compromiso e indiferencia ante el sufrimiento del pueblo (Tognato, 2017).

Explicado lo anterior, queda claro que los discursos enfrentados en la esfera pública para la refrendación de los Acuerdos de Paz fueron el civil y de hacienda. En las campañas que apoyaron el Sí, hubo tanto narrativas civiles como revolucionarias militantes, mientras que el discurso de Hacienda fue claramente expresado en las campañas del No, con especial fuerza, por parte del CD. A pesar de la presencia del discurso revolucionario en apoyo al Sí, el proceso de paz constituyó un esfuerzo por fortalecer la esfera civil a tal grado que las propias FARC-EP adhirieron al marco discursivo civil cuando reconocieron el orden constitucional colombiano.

El carácter de hacienda del discurso del CD encuentra en Álvaro Uribe su núcleo estructurante. El expresidente es concebido como un patrón culto, ordenado, metódico y compasivo, con peones que le siguen y se someten con humildad y reverencia. Etimológicamente, la palabra patrón se deriva del latín *patronus* y a su vez está emparentada con la palabra padre, es decir, patrono, protector, defensor, modelo, unidad tomada de referencia. De ahí tanto la importancia del valor de la seguridad –Uribe como el gran protector- como el tipo de relación que establece con sus seguidores (hagan parte o no del partido político): se asume como un padre, un señor de señores, una fuente inagotable de experiencia y autoridad, el justo que siempre busca mantener el orden del país, el hombre de bien que desenmascara los secretos y cálculos de los contrarios, el padre amoroso que castiga a quienes le desobedecen²⁶. Así, todo peón como las FARC-EP, que menosprecie el orden establecido y desafíe la autoridad del padre es asumido como bandido, es un pecador porque

²⁶ Hay un elemento también de religiosidad cristiana en esta concepción que excede los alcances de esta investigación. Por lo pronto, puede afirmarse que probablemente la audiencia del CD asimila las concepciones de disciplina y castigo como amor en un sentido bíblico. Este tipo de amor justifica desde la corrección del padre a su hijo querido hasta la muerte de aquel que ha pecado. El exterminio del otro aparece a los ojos de esta concepción como el resultado natural de haber transgredido el orden del padre, de haber pecado. Varios comentarios en las RSD del CD tienen un tono religioso que apoya este análisis y que puede ser profundizado en posteriores investigaciones.

no honra al padre, y por ende, no se le debe reconocimiento alguno y su única paga debe ser el castigo, que puede llegar incluso a la muerte, simbólica o física.

El Acuerdo de Paz desde el discurso de hacienda implicó una ofensa porque aquellos que históricamente habían pisoteado el orden del patrón debían recibir un castigo ejemplarizante, la consecuencia necesaria para todo aquel que ha osado romper la armonía social establecida entre el patrón y el peón. De igual forma este castigo tendría que ser un espectáculo público, un acto de justicia mediante el cual se reafirmaría el orden moral, se reconocería la lealtad de quienes no han transgredido dicho orden, y se les reiteraría que su actuación ha sido correcta, que han sido los buenos –“la gente de bien”-, y que la decisión de obediencia y reverencia al patrón sería correspondida porque este los protegería de los malos. Lo contrario, perdón sin castigo, es una injusticia contra ellos, porque quedan igualados a los bandidos, lo cual implica un desconocimiento de su carácter de buenos peones que han actuado de acuerdo al código de respeto y respaldo moral del patrón. Por eso el rechazo al acuerdo proviene de la indignación moral: las razones del corazón.

El discurso de hacienda del CD implica para la política colombiana la consolidación de un sistema de clasificación constituido por buenos y malos, justos y pecadores, lo que contribuye al fortalecimiento de una cultura de extremismo basada en la tradición, que a largo plazo derribaría el pluralismo democrático, estableciendo un orden autoritario, y la erosión de la cultura en el mundo de lo cotidiano. La dependencia cognitiva al patrón relega el pensamiento crítico sobre los acontecimientos del pasado, de tal forma que se construyen narraciones con estatus de verdades históricas. En este proceso el hacendado es el llamado a discernir entre la salvación o la catástrofe, la estabilidad o el caos, y el único capaz de salvaguardar el orden mediante una lucha inexorable “por el todo o nada”.

Lo anterior, aporta para el estudio de la relación entre política e internet, la importancia de la emergencia de las RSD como espacios intermedios de exposición de ideas de los políticos y la relación de la ciudadanía ante los acontecimientos políticos. Si bien, internet ha sido presentado como fuente inagotable de información con acceso libre e ilimitado y las RSD como espacio democrático por excelencia, estas han quedado como estanques para nadar tranquilamente entre iguales, tirando abajo la idea de que el acceso a la web implica intrínsecamente deliberación, fortalecimiento de la esfera civil y mayor pluralismo. En este sentido, los ciudadanos reproducen en la web sus relaciones sociales y prácticas políticas. Es decir, según sus recursos culturales seleccionan un marco de sentido que tenga mayor

afinidad con su construcción de la realidad.

7. *Nosotros también queremos la paz*: Reflexiones finales

Las redes sociales han sido celebradas como el paraíso de la igualdad y la democracia, como la nueva y mejor forma de hacer política. En contraste, ha habido también una mirada apocalíptica que las muestra como una red de manipulaciones y el principio del vaciamiento de la memoria social. Entre los acontecimientos a nivel internacional que alimentan estos imaginarios en el ámbito académico se encuentran la Primavera Árabe, El movimiento de Indignados, el Occupy Wall Street, y a nivel nacional algunos destellos han mostrado rutas en movilizaciones como la estudiantil del 2011 y el Paro Nacional Agrario del 2013, así como las campañas políticas de Mockus en el 2010 y Petro en el 2018.

No obstante, las investigaciones sobre el ágora virtual en el país han centrado su atención en analizar los discursos de los actores políticos, dejando al margen sus *espectadores* (Arditi, 2016). En los estudios de la comunicación política sobre las arenas de la esfera pública virtual, las audiencias son consideradas como el resto, una réplica de las prácticas de no reconocimiento a lo largo de la historia sociopolítica del país. Esta situación abre camino para una agenda de investigación sobre cómo los actores sociales, dependiendo de sus recursos culturales, buscan algo que los rescate de la mudez ciudadana ideal, tienen la imperiosa necesidad de que sus susurros encuentren compañía, alguien que comparta sus marcos de sentido.

Aunque las relaciones entre los políticos y la multitud sean asimétricas, las RSD proporcionan el espejismo de la cercanía y a su vez el reflejo de una gran parte de las prácticas políticas del país. Un tema que ejemplifica esto y que es preciso estudiar es el fenómeno de los memes, práctica social que permitiría analizar la dimensión de la producción y transmisión de la cultura política. La persistencia del meme como respuesta en los comentarios de los perfiles analizados evidencia la emergencia de la imagen como dispositivo de memoria o herramienta pedagógica para la construcción de una cultura de paz en Colombia.

Otro tema de indagación urgente es el maridaje entre los discursos y teatralidades religiosas compartidas y resignificadas entre neopentecostales y partidos políticos de derecha, que ha sido central en el ascenso de políticos que buscan fungir como unificadores de la moral perdida de América Latina. Será importante proponer investigaciones que tengan como

objeto de estudio la esfera pública virtual como espacio de desahogo (lejos del ciudadano ideal habermasiano) y que visualizan las narraciones de agravios. Tal vez así escuchemos algunas modulaciones del dolor colectivo que ayuden a comprender la supervivencia de las memorias heridas y los ecos de odio en nosotros y responder por qué en Colombia “las tinieblas de la guerra y la violencia solo han sido rasgadas por furtivos asomos de paz”.

Referencias Bibliográficas

Alexander, J. (2019). *Sociología cultural: formas de clasificación en las sociedades complejas*. México: Flacso-México.

Alexander, J. (2018). *La esfera civil*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Alexander, J. (2017). *Performance y poder*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Bonilla, J., Rincón, O., Uribe, C. (2013). “Colombia: Álvaro Uribe Vélez o cuando comunicar es gobernar: comunicación política presidencial en Colombia, 2002- 2010”. En M. Ponce y O. Rincón (Comp.), *Caudillismo, E-política y teledemocracia: comunicación de gobierno en América Latina* (págs.130-139). Montevideo: Editorial Fin de Siglo.

Cárdenas, F. (2012) “Aparato discursivo del expresidente Álvaro Uribe Vélez”. En *Análisis Político*, Vol.25, Núm. 76, pp. 139-157.

Cárdenas, F. (2013) “(Des)orden y signos políticos dominantes del expresidente colombiano Álvaro Uribe Vélez”. En *Estudios Políticos*, Núm. 42, pp. 85-111.

Castellanos, E. (2014) *Discurso e ideología de Álvaro Uribe Vélez sobre las guerrillas colombianas*. En *Discurso & Sociedad*, Vol. 8, Núm. 2, pp. 182-209.

CINEP (2016). *Movilización por la paz en Colombia: Una infraestructura social clave para el posacuerdo*. Informe Especial Cinep. Recuperado de: <http://bit.ly/1XtAT4s>
Consulta: 13 de Noviembre de 2017.

Frick, M. (2006). “La ciencia política Electrónica. Introducción a un nuevo campo de investigación”. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, Vol. 15, Núm. 1, pp. 175-184.

Galindo, C. (2007). “Neopopulismo en Colombia: el caso del gobierno de Álvaro Uribe Vélez”. *Iconos, Revista de Ciencias Sociales*, Núm. 27, pp. 147-162

Castro, L. (2009). *Análisis del discurso político de Álvaro Uribe Vélez, en los Consejos comunitarios del periodo 2002- 2006, desde un marco Neopopulista* (Trabajo de grado). Bogotá: Facultad de Ciencia Política y Gobierno, Universidad del Rosario.

Gómez-Suárez, A. (2016). *El triunfo del No*. Bogotá: Editorial Icono.

Kosselleck R. (2003) *Aceleración, prognosis y secularización*. Valencia: Pre-Textos.

Lins, G. (2002). *El espacio público virtual*. Brasília, Brasil: Universidad de Brasília.

Martínez, M. (2014). *La construcción de la opinión pública digital en Colombia: Twitter y Juan Manuel Santos*. (Trabajo de grado). Bogotá: Facultad de Ciencia Política y Gobierno, Universidad del Rosario.

McAdam, D. (1996). “Marcos interpretativos y tácticas utilizadas por los movimientos: dramaturgia estratégica en el movimiento Americano Pro-Derechos Civiles. En: McAdam, D., McCarthy, J. y Zald, M. (Eds). *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*. Madrid: Editorial Itsmo.

Mesa, M. (2008). “Sociedad civil y construcción de paz: una agenda inconclusa”. En: *Pensamiento Propio*, Núm. 28, jul-dic, pp. 1-24.

Montoya, J. (2013). *Redes sociales virtuales y sus efectos en la campaña política presidencial en Colombia para el periodo 2010*. (Trabajo de grado). Bogotá: Universidad Javeriana.

Rodríguez, H. (2014). *Democracia 2.0: Twitter y la construcción de opinión pública. Caso de Álvaro Uribe Vélez. Periodo 2012-2013* (Trabajo de grado). Bogotá: Universidad del Rosario.

Sarmiento, F., Delgado, J. (2008) “Derechos humanos y movilización por la paz en Colombia. Motivos, repertorios, actores y dinámicas recientes”. García, Martha Cecilia, et al, *Defender y proteger la vida. La acción de los defensores de derechos humanos en Colombia*. Ediciones Antropos, Bogotá. |

Tilly, C., McAdam, D. y Tarrow, S. (2005) *Dinámica de la contienda política*. Barcelona: Editorial Hacer.

Tognato, C. (2017). “Los justos en el conflicto armado colombiano: Intercambios simbólicos euro-latinoamericanos para el posconflicto”. En *Revista Sociedad y economía*, Núm. 33, 311-328.

Turpo, O. (2008). “La netnografía: un método de investigación en internet”. En *EDUCAR*, Vol. 42, pp. 81-93.

Uribe, A. (1998). *La paz: un nuevo intento*. Disponible en: <https://bit.ly/2N6VFcU>

Vélez, C. (2014). *Twitter como herramienta política de Álvaro Uribe Vélez frente al proceso de paz entre el Gobierno de Juan Manuel Santos y las FARC* (Trabajo de grado). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.