



UNIVERSIDAD  
**NACIONAL**  
DE COLOMBIA

**La virtualización del marketing político en Colombia:  
Un análisis desde Facebook a la campaña digitalizada  
del “NO” en el marco del plebiscito por la paz**

**Nicolás Medina Morales**

Universidad Nacional de Colombia  
Instituto de Estudios de Comunicación y Cultura  
Bogotá, Colombia  
2021

# **La virtualización del marketing político en Colombia: Un análisis desde Facebook a la campaña digitalizada del “NO” en el marco del plebiscito por la paz**

**Nicolás Medina Morales**

Tesis o trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar al título de:  
**Magíster en Comunicación y Medios**

Director:  
Oscar Antonio Caballero Rodríguez

Línea de Investigación:  
Culturas mediáticas

Universidad Nacional de Colombia  
Facultad de Ciencias Humanas, Maestría en Comunicación y Medios  
Bogotá, Colombia  
2021

*Dedicada a la implacable búsqueda de la  
justicia social.*

## **Agradecimientos**

A mis padres, Natalia Morales y Harol Medina, a mis hermanos Juan Gabriel y Jerónimo Medina y a Barbas, el perro, por su apoyo incondicional, su amor y todas sus enseñanzas.

A Oscar Antonio Caballero, por su tiempo, su dedicación y el conocimiento que fue compartido durante los últimos años para la concreción de esta investigación.

A Camilo Alba por sus aportes y reflexiones, de tanto peso para la realización del documento.

Quiero agradecer especialmente a Angie Álvarez, Andrés Britto y Ángela Torres por haberme dado su abrazo, su cariño y amor al acompañarme durante los momentos tan difíciles que atravesó esta investigación

## Contenido

Contenido.....	1
Resumen.....	3
Introducción .....	4
<b>1. La comunicación política en la web 2.0 .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. Web 2.0.....</b>	<b>39</b>
<b>2. Marco Metodológico.....</b>	<b>50</b>
<b>2.1. Netnografía y análisis de recepción .....</b>	<b>52</b>
<b>2.2. Caracterización del espacio .....</b>	<b>55</b>
<b>3. El NO: Una campaña en Facebook.....</b>	<b>62</b>
<b>3.1. Promotores del NO.....</b>	<b>64</b>
<b>3.1.1. Álvaro Uribe Vélez .....</b>	<b>64</b>
<b>3.1.2. María Fernanda Cabal.....</b>	<b>72</b>
<b>3.1.3. Alejandro Ordoñez Maldonado .....</b>	<b>76</b>
<b>3.1.4. Oscar Iván Zuluaga .....</b>	<b>80</b>
<b>3.1.5. Paloma Valencia .....</b>	<b>84</b>
<b>3.1.6. Marta Lucía Ramírez.....</b>	<b>87</b>
<b>3.1.7. Análisis .....</b>	<b>91</b>
<b>3.2. Hallazgos: Campaña por el “NO”, “La más barata del mundo” .....</b>	<b>94</b>
<b>3.2.1. Impunidad .....</b>	<b>99</b>
<b>3.2.2. Gestión oportunista del gobierno Santos .....</b>	<b>102</b>
<b>3.2.3. Beneficios y concesiones a las FARC-EP.....</b>	<b>104</b>
<b>3.2.4. Ideología de género .....</b>	<b>106</b>
<b>3.2.5. El “NO” como solución democrática.....</b>	<b>108</b>
<b>3.3 Imaginarios sociales .....</b>	<b>109</b>
<b>3.1. La injusticia.....</b>	<b>117</b>

3.3. <i>Lo religioso</i> .....	126
4. <b>Conclusiones</b> .....	131
5. <b>Referencias</b> .....	135

## Resumen

### **La virtualización del marketing político en Colombia: Un análisis desde Facebook a la campaña digitalizada del "NO" en el marco del plebiscito por la paz**

El desarrollo tecnológico de internet ha consolidado espacios virtuales de interacción interpersonal a través de plataformas digitales en donde los actores sociales tienen la posibilidad de relacionarse y configurar comunidades virtuales. Así pues, Facebook y otras plataformas digitales toman un lugar fundamental para el desarrollo de nuevas posibilidades para la comunicación política. En este orden de ideas, la investigación buscó develar la estrategia comunicativa de la campaña por el "No" en Facebook en el marco del plebiscito por la paz en Colombia a través de un ejercicio netnográfico y el análisis de la producción narrativa de seis promotores del "No", intentando rastrear las razones de su efectividad a la luz de cinco puntos clave en la producción narrativa de la campaña: 1) Impunidad, 2) Gestión oportunista del gobierno Santos, 3) Beneficios y concesiones a FARC-EP, 4) Ideología de género y, 5) El "No" como solución democrática. La investigación evidenció, por una parte, la instrumentalización de tres imaginarios sociales clave: 1) La injusticia, 2) El miedo y, 3) Lo religioso. Y, por otra, características de organización política entre individuos a través de la internet que traen consigo la oportunidad de capitalizar dichas capacidades en función de una agenda política.

**Palabras clave:** Plebiscito por la paz, marketing político, web 2.0, manipulación mediática, netnografía, facebook, comunicación política.

## Abstract

### **The virtualization of political marketing in Colombia: An analysis from Facebook to the digitized campaign of "NO" in the framework of the plebiscite for peace**

The technological development of internet has consolidated virtual spaces for interpersonal interaction through digital platforms where social actors have the possibility to interact and configure virtual communities. Facebook and other social media take a fundamental place for the development of new possibilities for political communication. This research advocates to show the communicative strategy of the campaign for "No" on Facebook within the framework of the plebiscite for peace in Colombia through a netnographic exercise and an analysis of the narrative production of six promoters of "No", trying to trace the reasons for its effectiveness in light of five key points in the narrative production of the campaign: 1) Impunity, 2) Opportunistic management of Santos government, 3) Benefits and concessions to FARC-EP, 4) Gender ideology and, 5) "No" as a democratic solution. The research showed, on one hand, the instrumentalization of three key social imaginaries: 1) Injustice, 2) Fear and, 3) The religious. And, on the other, characteristics of political organization between

individuals through internet that bring with them the opportunity to capitalize on these capacities based on a political agenda.

**Keywords:** Plebiscite for peace in Colombia, political marketing, media manipulation, netnography, facebook, political communication.

## Introducción

El desarrollo tecnológico en la actualidad ha traído consigo la mediación y configuración de nuevos escenarios para la acción social. A través de la conformación del fenómeno *mass media*, las plataformas digitales generadas en función de la mediación tecnológica constituyen nuevos espacios para el encuentro de los actores sociales, dotando de nuevas características a dichos actores, dando lugar a nuevas características espaciales para la socialización de los individuos.

En este orden de ideas, el flujo comunicativo que depara en la internet ha evolucionado conforme la misma lo hace, transitando de la web 1.0, es decir la capacidad comunicativa de una sola vía establecida desde las primeras fases de la internet pública, planteando un orden inamovible en la acción comunicativa: un emisor que envía el mensaje o publica una información y muchos receptores que leen mensaje e interpretan la información sin lugar a ningún tipo de posibilidad de réplica ni aporte; anulando la posibilidad del debate y perpetuando el ciclo comunicativo tradicional heredado del sistema que le precede: la prensa, la radio, la televisión, etc. Sin embargo, las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – en adelante NTIC –, han propendido por el desarrollo técnico de la internet, esto ha suscitado su evolución hacia parámetros distintos en la relación entre productor y receptor de la información, abriendo paso a la configuración de una nueva web, una caracterizada por la interactividad: *la web 2.0*.



La nueva fase de la internet, 2.0, interactiva, perfila el desarrollo de un espacio social, cultural y económico diferente – concepto desarrollado por la mercadología – con un enfoque que tiene como particularidad la predilección por la interacción social y la generación de conocimiento colectivo (Pérez, 2011), ejemplo de ello son los procesos primarios de las páginas web *Wikipedia*<sup>1</sup> y *YouTube*<sup>2</sup>.

En este orden de ideas, a partir del progreso técnico de las NTIC, se reconfigura el espacio virtual, entendiendo a la virtualidad como una red socio-técnica de actores en constante negociación y un espacio híbrido de interacciones sociales (González, 2005).

Así pues, es de suma importancia para la presente investigación indagar sobre la construcción de comunidades dentro de la virtualidad, *comunidades virtuales*, conjuntos de actores caracterizados por el abandono del espacio físico y geográfico, la temporalidad del reloj o el calendario y la adhesión a comunidades desterritorializadas (González, 2005, p. 66). De manera que, en un intento por relacionar el fenómeno comunicativo con la realidad política de actualidad, la presente investigación buscó entablar discusión entre la conformación de comunidades virtuales a través de las herramientas y plataformas desarrolladas en la web 2.0 y la configuración de fuerzas políticas con capacidades electorales claras.

Teniendo en cuenta el apogeo de las plataformas digitales, enunciadas como *redes sociales*, y su relación con el panorama electoral colombiano, esta tesis investiga la capacidad operativa y de muestra de resultados que trae consigo la disposición del marketing político 2.0 en aras de gestionar una campaña electoral exitosa.

Concretamente, el corpus de esta investigación toma como insumo principal para su análisis lo sucedido en términos comunicativos en la coyuntura nacional por el plebiscito para

---

<sup>1</sup> Plataforma que permitió digitalizar el conocimiento enciclopédico a través de la acción colectiva, al incitar el aporte voluntario de información, concediendo a los usuarios el poder para editar artículos publicados por otros usuarios y publicar información nueva; todo esto, de manera anónima

<sup>2</sup> Plataforma digital enfocada en la publicación y difusión de videos.

la refrendación de los acuerdos de La Habana, resultado de un proceso de negociación entre el gobierno colombiano, en cabeza de Juan Manuel Santos y las entonces Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo (FARC-EP); en específico prestando especial atención a la digitalización de la campaña por el “NO” y su ejercicio comunicativo a través de la plataforma digital *Facebook*<sup>3</sup> durante el periodo de campaña electoral, es decir, entre el 2 de agosto de 2016 y el 2 de octubre de 2016.

En este sentido, la presente investigación, en función de develar la capacidad electoral de una propaganda política digital, se ciñe a tres momentos. El primero, se refiere a la descripción de las particularidades y potencialidades de la comunicación política en la internet, a través de una revisión al concepto de *web 2.0*, con la intención de relacionarla con la acción colectiva y las formas de participación ciudadana (Margetts, John, Hale, & Yasseri, 2015) establecidas a través de las herramientas que han sido provistas de manera técnica por la virtualidad con formato 2.0.

Dicha asociación establece la pertinencia de la investigación en ciencias sociales frente a los fenómenos políticos de la actualidad, en términos de la instrumentalización de las NTIC como una herramienta efectiva para la movilización de votantes, participando en la consolidación de resultados electorales claros atravesados por toda una estrategia publicitaria tras la producción y difusión de contenidos que movilicen imaginarios sociales sobre los actores que doten de sentido la campaña y el voto por el “NO”.

En el segundo momento se describe la propuesta metodológica utilizada durante la investigación. Dicha propuesta se enmarca en un proceso establecido a través de la correlación de diferentes metodologías; en principio se parte de un ejercicio *netnográfico*, es decir, de la articulación de diferentes herramientas de la etnografía clásica en función de la descripción de

---

<sup>3</sup> Plataforma digital, entendida como una red social, caracterizada por la posibilidad de generar y compartir diversos tipos de contenido a través de una cuenta como miembro. Actualmente es la plataforma de mayor uso a nivel mundial con 2.8 billones de miembros (Tankovska, 2021).

un fenómeno propio de la virtualidad, tomando como referencia lo expuesto por Del Fresno (2011) respecto a la netnografía, ello con la intención de describir el espacio a través del cual se moviliza políticamente el “NO”.

Adicionalmente, se desarrolló un análisis de la producción de contenido de la campaña, a través de la reflexión sobre las narrativas utilizadas por seis promotores en sus perfiles de Facebook durante los dos meses de la campaña por el “NO” a saber: Álvaro Uribe, María Fernanda Cabal, Alejandro Ordóñez, Oscar Iván Zuluaga, Paloma Valencia y Marta Lucía Ramírez.

Finalmente, lo anterior se complementa con un ejercicio de recepción a la información compartida, a través del análisis de los comentarios más relevantes de cada una de las publicaciones hechas o compartidas por los seis promotores. La unificación de esta propuesta suscitó la descripción de la campaña a la luz del contenido de cada uno de sus promotores a fin de compilar los diferentes supertemas (Bruhn Jensen, 2002) que caracterizaron a la campaña como una apuesta común que recogió diferentes reivindicaciones. Este ejercicio permitió llegar a la consolidación de una serie de *imaginarios sociales* que fueron instrumentalizados, a través de las plataformas digitales y su consolidación como medio para la transmisión de imaginarios, por parte de los promotores para movilizar diversas emociones políticas capaces de ser representadas en actos concretos, en este caso la victoria del “NO” en las urnas el 2 de octubre de 2016.

En el tercer y último momento, se presenta la descripción de la campaña digitalizada del “NO”, a través de la delimitación de tres puntos, descripción presentada en función de enunciar las capacidades de difusión y los mensajes compartidos por parte de cada uno de los promotores seleccionados. La información allí compilada será filtrada y dispuesta en cinco categorías centrales: 1) la impunidad, 2) gestión oportunista del gobierno Santos, 3) beneficios y concesiones a las FARC-EP, 4) ideología de género, y 5) el “NO” como una solución

democrática; supertemas que dirigieron la intención comunicativa de la campaña, la exposición de un conjunto de discursos que rigieron el contenido publicado y dispusieron una agenda común, el “NO”.

De esta manera, tras la enumeración de estas categorías centrales, se situó la capacidad de agencia de dichas categorías sobre los actores sociales a los cuales iban dirigidas, de manera que, se estableció diálogo con la teoría de los imaginarios sociales para delimitar tres tipos de imaginarios sociales: 1) la injusticia, 2) el miedo, y 3) lo religioso), solventados por la campaña con la intención de generar una serie de respuestas de carácter emotivo e impulsivo que tuvieron como interés la movilización emotiva de votantes a través de la manipulación de objetos sensibles que estigmatizan y perpetúan una visión de condena y venganza sobre la refrendación de los acuerdos de La Habana.

La presente investigación se constituye como trabajo de grado para optar al título de Magíster en Comunicación y Medios, programa de posgrado ofertado por el Instituto de Comunicación y Cultura (IECO), adscrito a la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Colombia. A su vez, este documento se inscribe en la línea de investigación del posgrado referida a las “Culturas Mediáticas”, que se caracteriza por la exploración sobre la capacidad que tienen los medios y las tecnologías de la información y la comunicación, en la actualidad, para generar transformaciones en las dinámicas y prácticas sociales de los individuos que interactúan con y a través de ellos (IECO, n.d.). Así mismo, esta investigación establece relación directa con la sub-línea de investigación: “Culturas Mediáticas e Imaginarios”, cuya preocupación es la construcción del yo a partir de la interacción mediatizada por las TIC

En este orden de ideas, este trabajo investigativo se plantea desde el concepto mismo de cultura mediática, teniendo en cuenta lo propuesto por Riffo Pavón (2015), siendo que, para el autor, en el presente es posible hablar de una transición de la llamada *cultura de masas* a la

*cultura mediática*, debido a los nuevos fenómenos que caracterizan a las sociedades actuales, siendo estas “subconjuntos” de un gran conjunto global mediatizado.

La cultura mediática, dice Pavón, es una tecnocultura, en tanto tecnología y cultura se reúnen en un lugar común, definiendo nuevas configuraciones sociales. Así mismo, se caracteriza por la concepción de las tecnologías, los medios, los individuos y sociedades como actores claves en los procesos de creación, producción y recepción (2015, p. 53); en tanto el desarrollo tecnológico se enmarca en los designios del mercado, la cultura mediática representa una nueva forma de pensar el mundo, sin embargo, esta perspectiva es en gran medida comercial.

En este sentido, esta investigación propone llevar más allá la discusión sobre la incidencia de la virtualidad y los nuevos espacios constituidos de manera técnica sobre los cuales se configuran nuevas maneras de relacionarse cultural, económica y políticamente entre actores sociales que representan novedosas comunidades de sentido, en este orden de ideas, virtuales, y que son capaces de movilizar de manera remota, desterritorializada e inmediata emociones políticas e imaginarios sociales de tal trascendencia que pueden ser determinantes en términos electorales, en este caso, en el marco del plebiscito por la refrendación de los acuerdos de La Habana.

## **1. La comunicación política en la web 2.0**

La internet se ha consolidado en un gran número de sociedades como una herramienta medular en el desarrollo de la realidad social. Esto no sólo permite entrever nuevos lazos de socialización intersubjetiva y nuevas formas de interacción, sino que corresponde en sí misma a la reproducción, traslado y emergencia de imaginarios, ideologías y discursos concebidos de manera anterior, como también posterior a la entrada en vigor de las nuevas plataformas virtuales: las redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram y una larga lista de etcéteras).

De allí parte la importancia de su reflexión para esta investigación. En un primer momento se realizará una breve contextualización del escenario político electoral, para luego poder abordar la descripción de lo que se entiende como web 2.0, con el fin de dar cuenta de las nuevas formas de participación ciudadana; y los elementos más importantes a la hora de entender los sucesos políticos de carácter coyuntural y la incidencia de la virtualidad en los mismos. Paso seguido profundizaré sobre la importancia de concebir el marketing político enmarcado en la virtualidad.

Es importante dar cuenta de la internet como espacio social y cultural, en donde las identidades individuales y sociales se ponen en juego a través de toda una serie de disposiciones y símbolos construidos en la interacción misma dentro de los espaciamentos virtuales. Para esto es preciso comprender la manera en la que internet se ha convertido en la plataforma que permite el ingreso de múltiples actores que con su participación contribuyen a enriquecer las diversas redes de significado que allí, en la web, se despliegan.

Esta plataforma en su concepción más básica representaría, tal como dice Quéau (1995), una base de datos gráficos interactivos, explorable y visualizable en tiempo real en forma de imágenes tridimensionales de síntesis, capaces de provocar la sensación de inmersión en la imagen. Esta concepción de la web se queda, sin embargo, bastante corta, por lo que se hace necesario completarla con dos conceptos claves, *Macrotexto* e *Hipertexto*, expuestos por Belén Albornoz (2004) en su tesis sobre las representaciones simbólicas en la red.

El primero de estos conceptos ubica al texto en una posición central, definiendo internet como un *macrotexto* compuesto por infinidad de *microtextos* (fotos, videos, textos escritos) que al confluir e integrarse dentro de una unidad superior, ofrecen la posibilidad de construir un discurso social, un todo que finalmente supera a sus partes.

Este concepto es enriquecido por la noción de *hipertexto* que no solo da cuenta de la manera en que internet sirve de plataforma a una cantidad de microtextos, sino que también enfatiza en la existencia de redes y enlaces que ofrecen una lectura interactiva que, a diferencia de la lectura lineal o unidireccional, permite al navegante optar por los recorridos de su preferencia; como lo establece Albornoz (2004):

(...) este texto es una galaxia de significantes y no una estructura de significados; no tiene principio, pero sí diversas vías de acceso, sin que ninguna de ellas pueda calificarse de principal; los códigos que moviliza se extienden hasta donde alcance la vista; son indeterminables. (p. 67)

Las relaciones entre microtextos para la conformación de un macrotexto, que a la vez se encuentra interrelacionado e interactúa en función de lo anteriormente enunciado como hipertexto, representan un punto central para considerar la manera en que los espacios virtuales deben ser concebidos como lugares en donde deparan relaciones sociales e interacciones dignas de ser analizadas por los estudios en ciencias sociales.

Para entender de mejor manera la conformación de estas estructuras en la web es oportuno comprender ese espacio desde la perspectiva que brinda Manuel Castells (2002) en cuanto delimita a la virtualidad enmarcada en la internet, la web, como una instancia de flujos que, a diferencia del espacio en tanto lugar, se organiza alrededor de la conexión y no sobre la localización; flujos de personas, de información o de dinero, que circulan entre nodos que, a su vez, conforman una red de asociaciones cada vez más independientes de la ubicación local.

Esta condición del espacio virtual nos obliga a adoptar la conectividad y el seguimiento de conexiones como principios rectores para la investigación, lo que supone ver el campo como un *campo de relaciones* más que como un *lugar*. En este sentido, aunque el investigador siga partiendo de un lugar concreto, puede seguir las conexiones que adquieren sentido a partir de ese contexto inicial (Heine, 2004). O como sintetizaría Marcus (1995), indicando que la investigación debería darse a la tarea de "examinar la circulación de significados culturales, objetos e identidades en un tiempo-espacio difuso" (p. 97).

La web se enuncia entonces como un macrotexto en el que se agrupa un compendio de microtextos en constante interacción y correlación a través de redes hipertextuales que se generan a partir de narrativas, discursos o intereses comunes en los contenidos compartidos dentro de la web. El hipertexto resalta, delimita y conecta entre sí a las narrativas, temas y contenidos similares; sin embargo, esta es una posibilidad dada para la expansión coherente de la web, agilizando y facilitando la búsqueda de información, y en general, la navegación del usuario en la red. El hipertexto funciona como una herramienta para vincular contenidos con el fin de hacer a la web un espacio mucho más interactivo y exploratorio.

Siendo así, los intereses de esta investigación se sitúan sobre la discusión acerca de los usos sociales de la web y sus herramientas, macro y micro, en función de lo político y en específico, sus usos en términos electorales. Dicho esto, es importante concebir las relaciones que se entablan en la web, en tanto la construcción de diferentes *comunidades virtuales*; para



ello, se definirá en un primer momento la noción de comunidad y virtualidad en tanto categorías independientes. Así pues, los estudios en ciencias sociales al respecto de la comunidad han atravesado diferentes disyuntivas y procesos de profundización desde su definición en el siglo XIX hasta la actualidad.

---

Ferdinand Tönnies establece una definición de esta categoría a partir de la comparación entre comunidad y sociedad, pues argumenta que ambas son formas opuestas y excluyentes, la primera representa una voluntad reflexionada, ejemplificada en comunidades: 1) Parentales, 2) de vecindario y 3) de amistad. Frente a la segunda, la define a través de una voluntad orgánica, caracterizada por la congregación de sujetos naturales y artificiales en asociaciones más vastas y numerosas en donde los individuos mantienen independencia y autonomía, sin mantener una acción recíproca dentro de ellas (1992[1887]).

Al respecto de esta relación, Williams (1983) sentará la discusión sobre la noción de comunidad establecida por relaciones más directas y significativas, delimitando a la sociedad como una asociación más formal, abstracta e instrumental representada en organismos como el Estado; de manera que, hasta el momento, se puede plantear a la comunidad como un cúmulo de relaciones más estrechas y cercanas, dispuestas por lazos afectivos profundos, objetivos comunes, un tipo de pertenencia y compromiso recíproco, esto referido a la adhesión a algún tipo de grupo social (Nisbet, 1984).

Sin embargo, para situar la definición de comunidad y relacionarla con los grupos sociales enmarcados en la internet es imperativo complejizar dicha categoría con el fin de establecer un vínculo directo entre comunidad y virtualidad, una definición acerca de las comunidades virtuales. Han sido muchas las aproximaciones a las comunidades virtuales, sin embargo, considero conveniente e hacer referencia de manera preliminar a la categoría de *comunidad imaginada*, para luego vincularla a una definición más amplia de comunidad, más

compleja y concreta, de vital importancia para establecer una definición de comunidad virtual, y luego hacer la referencia concreta a una definición de virtualidad.

La categoría de comunidad imaginada expuesta por Benedict Anderson (1991), que servirá de puente entre comunidad y virtualidad, siendo estas comunidades establecidas más allá de la relación en el espacio físico, del cara a cara, que existen debido a una naturaleza imaginada o percibida; empero, esto no les limita de ser reales, siendo la comunicación una herramienta de articulación de dicho carácter imaginado pues es capaz de relacionar y transformar los sistemas de producción y diversidad lingüística de las comunidades, permitiendo la modificación de diferentes formas de producción y mantenimiento de dichas comunidades, permitiendo conservar la naturaleza abstracta de las mismas.

En los espacios informáticos las dinámicas de comunicación de dichas comunidades y grupos en línea son constituidas así los individuos que las componen nunca lleguen a verse en el espacio físico, su relación es imaginada y se encuentra presente en cada sujeto que se relaciona en función de dicha representación y se establece a partir de comentarios y discursos (González, 2005, p. 59).

En ese orden de ideas, se hace necesario establecer una conexión entre las definiciones anteriormente trabajadas de comunidad y la construcción de nación, un punto importante en esta investigación. Siendo así, la nación es entendida como una comunidad –imaginada– política, dicha consolidación, explica Benedict Anderson (1991) es inseparable de desarrollo capitalista en función de las tecnologías de la información, esto debido a que dichas tecnologías permiten el contacto entre grupos que ocupan espacios geográficos distintos.

De igual manera, el teórico poscolonial Homi Bhabha (1994, p. 140), habla del papel de las narraciones en la construcción de nación, las presenta como estrategias de identificación cultural y direccionamiento discursivo en función de “la gente” o “la nación”, así pues, da cuenta del lenguaje en su carácter performativo, siendo que, representa algo que existe o existió

y al mismo tiempo evoca una realidad que produce a la vez que la enuncia (Bolívar, Arias Vanegas, & Vasquez, 2001, p. 47).

Las narraciones de nación producen una serie de diferencias culturales en nombre de la heterogeneidad, existen formas específicas del *ser nacional* a través de una serie de *hábitos ideológicos* sobre lo que es la nación. Frente a la construcción de nación y la comunicación, Jorge Orlando Melo (1989) se refiere la identidad nacional como un discurso que se nutre de una serie de unidades formativas: 1) Imágenes, 2) términos y 3) palabras. Dichas unidades se establecen en la infancia a través de distintas formas de comunicación, así pues, los discursos sobre la identidad nacional se configuran con símbolos, frases, mitos, estereotipos e imágenes colectivas que la vez son descripciones y elementos formativos de la misma, siendo así, los medios de comunicación se presentan como espacios en donde se escenifican y, circulan construcciones y narraciones de nación, de lo nacional.

Sin embargo, Jesús Martín Barbero (1999) asegura que aunque la dimensión comunicativa permite gestar *lo nacional*, la identidad nacional no es en sí misma un efecto o resultado de los medios, se plantea como una relación entre lo comunicativo, lo nacional y la historia en donde los medios funcionan como herramientas para la divulgación, circulación y distribución de discursos que permiten la construcción de nación. Así pues, las narraciones de nación reproducidas por los medios y las tecnologías de la información son constitutivas de la identidad nacional que se describe y construye a sí misma en torno a discursos que le confieren la capacidad de ser imaginada y de constituirse como una comunidad del orden político.

Frente a lo virtual también existen diversas aproximaciones teóricas debido a la mediación de tecnologías informáticas, es decir, su consideración a través de nuevas redes sociotécnicas; en este sentido la virtualidad puede ayudar a develar la relación entre lo social y la comunicación. Abordaremos dos posturas frente a lo virtual:

La primera se refiere al mismo como una simulación, es decir, como la degradación de lo real de las relaciones en el espacio físico, del “cara a cara”, representa a lo virtual como secundario, derivativo y suplementario de lo real, siendo una falsa aproximación a lo real, una copia (González, 2005, p. 60); Michael Heim (1993 pp. 102–103) asevera que la comunicación por computadora se distancia de la relación física de la comunicación y se presenta como una simulación, en apariencia, del encuentro real, se rompe con los límites geográficos, así pues, la comunidad virtual tan sólo se presentaría como una simulación funcional e incompleta de las comunidades reales y una amenaza a las relaciones familiares y los encuentros en el espacio real.

La segunda postura comprende lo virtual como resolución en torno al tiempo y el espacio, es decir que esta corrige las insuficiencias y limitaciones de lo real (Doel & Clarke, 1999, p. 268), así pues la realidad no se degrada a través de lo virtual sino que lo virtual complementa a lo real, existe un proceso de virtualización a través de la inmersión e interactividad en la relación entre individuo y lo virtual.

Los autores concluyen que lo real y lo virtual no se presentan como excluyentes ni se oponen, se presentan como dos grados distintos en lo que llaman la *hiperrealización*, es decir, un proceso de actualización y suplementación de lo real a lo hiperreal, siendo lo virtual una resolución de lo imperfecto en el mundo de lo real abriendo nuevas posibilidades a través de la virtualización de límites y errores. Finalmente, González (2005) asegura que lo virtual se establece a su vez como una red sociotécnica de actores en constante negociación y como un espacio híbrido de interacciones en donde lo real es virtual, existe una inmanencia de lo virtual y lo real.

Para centralizar una definición de comunidad virtual hace falta retomar los postulados del filósofo francés Pierre Livet, que pueden encadenarse a las definiciones de comunidad anteriormente presentadas por Ferdinand Tönnies (1992[1887]) y Benedict Anderson (1991),

una representación más completa frente a la comunidad y lo virtual; Livet (1994) asegura que las comunidades siempre serán virtuales en tanto la comunicación no puede asegurar las intenciones de los individuos que conforman una comunidad siendo las intenciones de los otros actores una representación no definitiva ni perfectamente definida, que tiende a evolucionar, revisarse y concretarse de manera posterior a la acción, existiendo una serie de incertidumbres y errores; entonces las comunidades serán concebidas como preexistentes, colectivos previamente constituidos y su interpretación se verá diferenciada de un individuo a otro, siendo la comunidad el resultado colectivo de las interacciones individuales conforme a una serie de puntos de referencia a los que Livet llamará *convenciones*.

Dichas convenciones se anticipan a la acción y cumplen cuatro funciones: 1) Desempeñar un papel de puntos de referencia para todos los participantes de las interacciones, 2) Impulsar la cooperación entre los integrantes, 3) Entrelazar acciones locales dispuestas por los individuos en función de un fenómeno colectivo y 4) Permitir representar dicho fenómenos cuando ninguno de sus participantes puede observarlo a cabalidad (González, 2005, p. 63).

A su vez, las convenciones se articulan en función de un objeto en particular, dichos objetos pueden ser: personalizados, dependiendo del tipo de acción; genéricos, límites en la utilización de objetos; o convencionales, se aseguran de la estabilidad de una convención entre una acción local y otra, se asocian a la acción en conjunto. Los objetos pueden ser personalizados, genéricos y convencionales al mismo tiempo.

Por el mismo camino, González, haciendo una lectura de Livet, asegura que los grupos en línea se desempeñan como un objeto técnico que es personalizado, genérico y convencional a la vez estando caracterizados por sistemas de reglas y comunicación que permiten relanzar procesos de comunicación en la coordinación de interacciones y a partir de ello la formación de una comunidad.

En este sentido, las comunidades en su plena estructura siempre serán virtuales en tanto su naturaleza híbrida real-virtual, la virtualidad enmarcada en redes informáticas se presenta como “una virtualidad que está abierta a la posibilidad de encarnar diferentes tipos de espacio y movilizarse (...) hacia formas más matizadas de comprender las diversas configuraciones de la virtualidad que se expresan por la mediación de las tecnologías” (González, 2005, pp. 65–66), permitiendo la desterritorialización del espacio geográfico y la temporalidad de las relaciones interpersonales de los miembros que constituyen la comunidad.

En consecuencia, se establece la centralidad de la virtualidad en su naturaleza de red sociotécnica como un asidero de relaciones sociales diversas. Es imperativo hacer la salvedad de que las plataformas digitales -cuya génesis se encuentra en las TIC- con capacidades comunicativas propenden por un crecimiento exponencial de grupos sociales en línea que devienen en comunidades virtuales, a su vez, han dotado a los individuos de un papel activo en la construcción de contenido y la reproducción de este.

En concordancia a lo anteriormente expuesto, Casacuberta y Gutiérrez (2010) exponen una transformación importante con respecto a la participación ciudadana, partiendo de las herramientas desarrolladas en la virtualidad y a través de , una transición hacia lo que llaman *e-participación*, dando cuenta de la conformación de un nuevo paradigma dentro de la participación democrática, sin embargo, la concreción y transformación de paradigmas obedece a sucesos y situaciones que no se fuerzan.

La coyuntura precisa a la que hacen alusión los autores se refiere al *abstencionismo crítico* en las urnas españolas, al *efecto playa*, entendido como el desentendimiento de los sujetos con el ejercicio democrático por consideraciones de comodidad y de lleno por una crisis de la clase política; En este mismo sentido determinan que el abstencionismo español responde, por un lado, a la falta de imaginación desde los entes burocráticos en donde la solución a los problemas es lo de siempre, fórmulas que ya han sido aplicadas.

Así pues, Casacuberta y Gutiérrez conciben dos cuestiones claves para entender el fenómeno. En un costado se encuentra la forma en que se es representado un *nosotros* como sociedad y la forma como se consideran las nuevas tecnologías; la crisis de la clase política se alimenta del rezago a las nuevas tecnologías y su apuesta por resolver las problemáticas de manera tradicional.

Al respecto, Del Fresno en su texto *Netnografía* (2011), representa la actuación de la internet en la articulación y reorganización en menos de dos décadas de facetas y roles sociales de millones de personas, a través de la consumación del *Ciberespacio*, que facilita la expansión de interacciones y aportaciones a las nuevas formas de roles sociales y culturales que él mismo constituye como *cibercultura*, área en donde confluyen diferentes tipos de subespacios dentro del ciberespacio.

Otro aporte investigativo importante es el desarrollo de *Etnografías Digitales*<sup>4</sup>, consolidado a través del proyecto etnovirtual de la Universidad Nacional de Educación a Distancia de España (2015); dicha investigación integra la concepción de las ciudades contemporáneas – a través de los estudios urbanos – y la internet, siendo que comprenden a su vez el ciberespacio y el *ciberlugar* como áreas en donde las relaciones e intervenciones sociales no se ven dicotomizadas y rezagadas a lo virtual o digital y lo análogo.

Así pues, la incursión política sobre la web 2.0, es decir, la red que permite la colaboración colectiva de manera descentralizada, a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC, y su intromisión, necesaria para los autores, se extendería al espectro de la participación ciudadana. En este orden de ideas, se hace necesario transformar el paradigma que se tiene acerca de las TIC y la participación política, pues a través del desarrollo tecnológico también hubo transformaciones a nivel cultural, en los hábitos de la

---

<sup>4</sup> Memorias de la asignatura *Practicum: Etnografía del Espacio Virtual*, dictada entre 2015 y 2016. Programa de la asignatura disponible en: [http://portal.uned.es/EadmonGuiasWeb/htdocs/abrir\\_fichero/abrir\\_fichero.jsp?idGuia=79104](http://portal.uned.es/EadmonGuiasWeb/htdocs/abrir_fichero/abrir_fichero.jsp?idGuia=79104)

cotidianidad, en la forma de relacionarse y observar al mundo (Casacuberta & Gutiérrez-Rubí, 2010). Así mismo, respetando las complejidades que caracterizan la configuración de una esfera pública híbrida a partir del consumo de medios online y offline, esta investigación precisa situarse en las particularidades y posibilidades que se construyen a la par con el desarrollo técnico de la web 2.0 y sus usos para la comunicación política; esto, sin olvidar el papel fundamental de otros medios, como lo son los de broadcasting, en la construcción de la opinión pública, siendo a su vez objetos de estudio importantes para la descripción del impacto político de los medios.

Tras esta precisión es importantes denotar el fenómeno comunicativo mediado por las TIC y que representa la instrumentalización de redes sociales, las plataformas digitales en función del ejercicio participativo a través de herramientas que facilitan la interacción entre usuarios, empresas privadas, comerciantes, figuras públicas, entes institucionales, políticos, entre otros actores, y que representan un nuevo espacio público dentro del orden digital.

Así, mientras el desarrollo tecnológico de plataformas digitales participativas se extiende, también lo hacen los estudios al respecto. A lo largo de los últimos años han salido a la luz, enmarcadas en la virtualidad, preguntas e investigaciones acerca de los fenómenos, prácticas, discursos y demás componentes de aquello que enunciamos como *lo político*, esto, teniendo en cuenta la expansión desmesurada de la web y su acción comunicativa, además de su amplio espectro de influencia; inadecuaciones de carácter técnico han sido solventadas por el mismo desarrollo de diferentes tipos de herramientas y plataformas.

Saltan a la luz investigaciones como la desarrollada por Amado y Tarullo (2015), quienes a través de un ejercicio de etnografía virtual -examinando el comportamiento en redes sociales partiendo de una descripción cualitativa- y análisis de contenido -a los muros de los perfiles en Facebook de los políticos con más seguidores en las redes de Argentina- dan cuenta de la comunicación política en Argentina y su apuesta por instrumentalizar las llamadas redes



sociales como canales de relación e interacción con el ciudadano, preguntándose por la naturaleza unidireccional o comunicacional que pueda tener la comunicación política enmarcada en las TIC, así pues, Facebook y plataformas similares podrían proveer una interacción más “simétrica” que otros canales.

Las autoras aseguran que con el Siglo XXI vienen una serie de nuevos canales de comunicación, de características más personales, que en cuanto entran en interacción con los usuarios, quienes también son consumidores, tienden a competir con los demás canales por la atención de los ciudadanos; de manera que, se refieren a que en latinoamérica, desde mediados de los años 1990's, es posible percibir la disminución de la importancia de los medios de comunicación tradicionales en su condición de fuente de información política (Latinobarómetro, 2011, como figura en Amado & Tarullo, 2015, p. 99), lo que se sella con la consolidación de las plataformas digitales -redes sociales- y la popularización de teléfono móvil, estableciendo claramente los usos sociales de estas nuevas tecnologías (Amado & Tarullo, 2015, pp. 99–100).

Así mismo, aunque la iniciativa 2.0, de interactividad, es característica esencial de las redes sociales, en donde cada usuario tiene la misma capacidad técnica de todos los demás participantes, en un momento en donde se integran los usos de intercambio personal de dichas plataformas con la aptitud de proyección masiva de los medios audiovisuales (Castells, 2002), potenciando la participación de los destinatarios -receptores-, existiendo la posibilidad de que emisores sean a su vez destinatarios, hay una serie de factores estructurales que desequilibran la comunicación en términos de acceso y calidad, lo que cuestiona la supuesta apreciación “simétrica” de dicho sistema.

De manera que, al finalizar su investigación, dan cuenta de que el uso de las redes por parte de los políticos en la Argentina podría ser descrito como un “uso 1.5” -haciendo referencia a la naturaleza 2.0 de las plataformas digitales- o “a mitad y mitad”, antes que 2.0, debido a

que los departamentos de comunicación tienden a utilizar el modelo unidireccional tradicional antes que la comunicación bidireccional, o conversacional, que caracteriza a la web 2.0; prefiriendo relacionarse con los usuarios desde la difusión y no desde el intercambio, dejando claro lo que para las autoras es un desaprovechamiento del potencial interactivo que generan las redes sociales (Amado & Tarullo, 2015).

Con respecto a las nuevas opciones de participación entre emisores y receptores, y la profundización del concepto de esfera pública en función del desarrollo de las TIC's, hace falta acercarse a la investigación realizada por Barredo-Ibáñez y Díaz-Cerveró (2017), indagando acerca de la interactividad en el periodismo digital latinoamericano, evaluando a los cibermedios de Colombia, México y Ecuador en busca de comprender la dinamización de la esfera pública a través de la implementación de mecanismos de participación de las audiencias. Inicialmente vale la pena rescatar las definiciones de participación e interactividad a las que hacen referencia los autores. Así pues, se acercan a la perspectiva de Li, al respecto de la participación y la diferenciación en tres niveles propuesta por dicho autor: 1) La comunicación no interactiva; 2) la comunicación “cuasiinteractiva”; y 3) la comunicación completamente interactiva (1998, p. 355). Empero, dichos niveles carecerían de sentido si no se tuviese en cuenta la descripción del concepto “interactividad” planteada por Rost, en donde presenta dos tipos: 1) La selectiva, que identifica los vínculos entre contenido y el usuario; y 2) la comunicativa, que explica las relaciones de los usuarios entre sí (Rost, 2004, p. 275).

En consecuencia a las nuevas condiciones mediáticas y tecnológicas que alentan la participación y la interactividad, Barredo-Ibáñez y Díaz-Cerveró (2017) perciben la reconfiguración del rol del periodista -al integrar a las audiencias en un papel de cocreadoras simbólicas del contenido-, en tanto existe una propensión por el rediseño de la información y el recuerdo constante del otro en las rutinas periodísticas; la transformación de las audiencias en torno a lo que Bowman y Willis establecen como una preferencia por la creatividad y el

entretenimiento (2003) determina un cambio cultural que desemboca en la búsqueda de una mayor transparencia sobre los procesos de gestión de la información por parte de los usuarios sobre quienes producen y difunden la información.

Sin embargo, la globalización de las rutinas de acceso a la información no se extiende de manera homogénea, hay factores que desembocan en una brecha tecnológica en los países de una misma región, dichos factores se relacionan con la infraestructura y con la alfabetización digital (Barredo-Ibáñez & Díaz-Cerveró, 2017, p. 277), representando brechas entre países, regiones y al interior de las ciudades también. Al respecto, en cifras del Banco Mundial para el año 2015, el acceso al internet (por cada 100 personas) en México es del 57.4%, en Colombia del 55.9% y en Ecuador del 48.94%, lo que representa que casi la mitad de estos países carecen de la posibilidad de conectarse a la internet, dicha brecha tecnológica se expresa en el ascenso de dos grupos predominantes: 1) un grupo mayoritario en los tres países con niveles bajos o medios de alfabetización digital y con grandes dificultades para hacer contacto en línea, y 2) grupos minoritarios de expertos de gran influencia social a través de la participación digital (Barredo-Ibáñez, Palomo, Mantilla, & Gard, 2015), la brecha tecnológica está directamente relacionada con la desigualdad resultado de los contextos socioeconómicos, educativos y culturales de los tres países (Barredo-Ibáñez & Díaz-Cerveró, 2017).

En el caso colombiano, la tasa de conexión a internet fijo se concentraba en apenas una docena de departamentos -siendo un total de 32-, habiendo poblaciones en donde la penetración de dicha tasa oscila entre el 0.1 y el 3% (Banco Mundial, 2015, como figura en (Barredo-Ibáñez & Díaz-Cerveró, 2017); así mismo, el escenario de posconflicto en Colombia deviene en la redefinición de aspectos vitales para el espacio público, como lo es la integración de las audiencias en los medios, aún así, existe una baja interacción en los portales informativos, además, se conserva una disputa simbólica por la hegemonía política, lo que para Acebedo representa la polarización progresiva de la opinión pública (2015, p. 198). Por otro lado, las

estrategias de interacción -de los medios- se relacionan con el mercadeo (Zúñiga & Duque, 2009, p. 38), en donde la financiación del medio es la característica más importante a la hora de generar innovación en cuanto a la gestión de las comunidades de usuarios, Barredo-Ibáñez y Díaz-Cerveró aseguran que las cabeceras audiovisuales digitales tienen menos opciones para interactuar con sus audiencias debido a que sus áreas de negocio se concentran en las homologas convencionales (2017, p. 268).

En esta investigación se revela que en los tres países, los medios digitales son lo más interactivos, empero, dicha interactividad se limita tan sólo a dos opciones: 1) la navegabilidad por los contenidos de los portales y 2) la presencia del medio en las redes sociales; a su vez, las culturas periodísticas de los tres países se identifican por la brecha tecnológica, la interacción se asume de manera progresiva y en función de la alfabetización digital, la generalización de dispositivos móviles con acceso a internet y la mejora de infraestructuras (Barredo-Ibáñez & Díaz-Cerveró, 2017, p. 287).

Así pues, concluyen que aunque lo digital se presenta como un futuro prometedor, las organizaciones periodísticas se encuentran inmersas en la redefinición de lo que es el modelo de negocio prominente en el siglo XX, esta afirmación se encuentra con lo expuesto por Amado y Tarullo (2015) acerca de que la comunicación política ingresa al mundo digital desde el paradigma difusor del siglo XX y la instrumentalización de plataformas digitales como Facebook se resume en la intención de utilizarlas como vehículos de reproducción del modelo tradicional.

Frente a las limitaciones comunicativas en términos de participación e interactividad además de los procesos ralentizados de digitalización en Latinoamérica, Rivera-Magos y Negrete-Huelga adelantan un análisis de las estrategias de comunicación en Facebook en la campaña presidencial de 2018 en México, teniendo esta por característica haber sido la elección federal más grande en México, teniendo en cuenta que el 90% de los votantes siguieron el

proceso a través de internet (2019, p. 96), preguntándose por el aprovechamiento de las herramientas comunicativas e interactivas de Facebook por parte de los candidatos -teniendo por punto de partida que diversos estudios apuntan a que los candidatos no han explotado el potencial de Facebook como una herramienta de comunicación política, lo que pone en entredicho lo concluyente de las redes sociales para la victoria de un candidato- y planteando que en la dimensión digital se requiere tanto de estrategias como de estrategias, entendiendo así a la política como un proceso comunicacional en donde los medios han transitado de una agencia como meros mediadores entre candidatos y ciudadanos para convertirse en el epicentro del protagonismo, teniendo en cuenta que además, los públicos ya no son pasivos.

Las conclusiones de la investigación de Rivera-Magos y Negrete-Huelga (2019) arrojaron como resultado una apropiación incipiente de los principios 2.0 -multimedialidad, interactividad y convergencia- ni de los elementos de la comunicación digital, en tanto no se aprovechan los recursos proveídos por la plataforma -Facebook-, siendo utilizada como un medio informativo de extensión de la comunicación propia de los medios tradicionales, es decir, de los esquemas presentes *offline* en términos de interacción, exponiendo poca relación e interacción con el ciudadano en detrimento de la comunicación de carácter horizontal.

Partiendo de la experiencia regional, Barredo-Ibáñez (2018) da cuenta de un paralelo entre Colombia y México con intención de dar cuenta acerca de la desafección política y las brechas de desarrollo regional en Colombia y México. En un primer momento asegura que entre las razones de la desafección política se encuentra la falta de confianza en las instituciones del Estado (p. 151). Se refiere a la desafección desde la perspectiva de García y Salcedo (2015), teniendo en cuenta que esta se relaciona en un primer momento con las variables económicas y que así mismo, aumenta en grupos con menores ingresos y peores niveles educativos, en Colombia crece la desafección política en contextos donde prevalece el delito o el conflicto armado, a su vez, en lugares en donde se ha sentido una tensión ideológica (Barredo-Ibáñez,

2018, p. 151). Así pues, en Colombia el consenso dominante es evidenciable en los dos principales canales de televisión en el país, quienes cuentan con la mayoría de la atención de las audiencias, además de esto, la inversión gubernamental en términos de publicidad institucional sentenció al clientelismo publicitario, que como fenómeno ha sido una de las principales causas de la pérdida de credibilidad de las organizaciones periodísticas (Barredo Ibáñez, 2013); la desafección política mexicana puede ser medida a través del abstencionismo, siendo complementada por la movilización en términos de rebelión cívica.

Centrándonos una vez más en el caso colombiano, Barredo (2018) asegura que se deben superar dos rasgos identificativos de la democracia colombiana: el miedo y la intolerancia. Estos rasgos son alimentados por figuras políticas conservadoras como Álvaro Uribe Vélez, en sucesos como el plebiscito por la paz en 2016 y la campaña de desprestigio propendida desde él como figura política en una estrategia publicitaria a travesada por los principios de la propaganda nazi, exponiendo así discursos simplificadores y estimuladores del odio, con la intención de prolongar el conflicto armado, estos discursos se financian por algunas de las empresas más grandes e influyentes del país en concordancia con la complicidad de los principales medios de comunicación. La dicotomía del contenido televisivo consumido por los colombianos deja en entredicho la calidad de la información que estos medios difunden, teniendo en cuenta que siete de cada diez contenidos cuentan con un solo tipo de fuente (Gómez, Hernández, Arango, Franco, & Gutierrez, 2010, p. 238). De manera que, la “desafección política se extiende como un ‘espejo de la insatisfacción’ (García González & Salcedo Díaz, 2015, p. 63) con respecto del bienestar supuestamente ofrecido desde las instituciones públicas a la ciudadanía” (Barredo-Ibáñez, 2018, p. 161), esto debido a los altos niveles de corrupción, el autoritarismo, la desdemocratización de varias zonas en conflicto, la concentración mediática en el impacto y consenso de la opinión acerca de cuestiones de la

agenda pública, que se agudiza con altos niveles de desigualdad, lo que representa sistemas políticos que tienden a excluir la participación social.

Así pues, la ciberesfera -en desarrollo- de ambos países han brindado la oportunidad a segmentos de estas sociedades de empoderarse a través de un espacio que promueve la interacción y el encuentro en condiciones que pudiesen ser más horizontales, evidentemente estos esfuerzos son minúsculos teniendo en cuenta que para datos de 2015, casi la mitad de la población de Colombia y México se encontraban parcial o totalmente desconectadas.

Teniendo en cuenta la distribución desigual de la atención de las audiencias sobre los medios de comunicación más influyentes de Colombia, es muy interesante echar un vistazo a lo propuesto por Acosta, Brunet y Córdoba (2017) en torno al análisis de la calidad de la información periodística de la versión web del diario El Espectador ([elespectador.com](http://elespectador.com)) en el caso del plebiscito por la paz de 2016 en Colombia, buscando entender y explicar la calidad periodística de este medio a través de una inspección a los tipos de fuentes que utilizan sus periodistas durante los procesos de producción periodística; el análisis parte desde la mirada de la teoría de la agenda setting<sup>5</sup>, teniendo en cuenta la manera en que los periodistas construyen la realidad a través de sus rutinas periodísticas, siguiendo la premisa acerca de que el nivel de importancia que tiene para el medio un contenido define la manera en que este se comunicará, en este orden de ideas, las fuentes actúan como seleccionadores de los contenidos de la agenda de los medios. A su vez, no pasa desapercibido el hecho de que con la internet vienen nuevos medios y canales que configuran nuevas agendas informativas.

Así pues, “los medios de comunicación no son un medidor neutral, lógico o racional de los acontecimientos sociales, sino que ayudan básicamente a reproducir ideologías reformuladas” (Van Dijk, 1990, p. 28), al respecto Acosta se refiere a que el proceso de

---

<sup>5</sup> Forma en que los medios de comunicación establecen los temas de los cuales los ciudadanos hablan cotidianamente (McCombs, 2006).

selección implica inclusión, exclusión y la jerarquización de la información, lo cual deviene en la incardinación de una carga ideológica que se expresa justamente en esos procesos administrativos que tienen las rutinas de producción, de manera que las fuentes se consideran un capital eficaz a la hora de informar (Acosta et al., 2017).

Teniendo en cuenta que “quienes poseen el capital simbólico tienen el poder de ‘hacer cosas con palabras’ esto es: construir la verdad e imponer una determinada visión del mundo social, y clasificar y construir los grupos sociales” (Flachsland, 2005, p. 57), durante el proceso electoral del plebiscito el tema central de las fuentes de *elespectador.com* fue el proceso de refrendación del acuerdo de paz y estas fuentes fueron en su mayoría personales, empero, el concepto de posverdad se convirtió en un elemento destacado durante el desarrollo de la campaña pues el proceso estuvo vulnerado por desinformación y noticias falsas. En lo que respecta a la calidad de fuentes de *elespectador.com*, Acosta, Brunet y Córdoba (2017) aseguran que este no utiliza suficientes, lo que es síntoma de la baja calidad periodística en términos de la información producida y visibilizada, siendo este uno de los medios más reconocidos e influyentes del país, debido a esto, los autores hacen un llamado a que en tiempos de la llamada posverdad es necesario que se capaciten reporteros con la capacidad de certificar y verificar su información en detrimento de la desinformación y las noticias falsas.

Continuando con el desarrollo del panorama de la investigación latinoamericana en torno a la transición a medios digitales de carácter interactivo y teniendo en cuenta el punto central de esta investigación, es importante centrar nuestra atención sobre el contexto colombiano. Siendo así, es importante delimitar las capacidades de incidencia política que pueden llegar a tener los medios en Colombia, al respecto Barredo Ibáñez, de la Garza Montemayor y Días (2018) investigan la relación entre el consumo de medios digitales, la participación y la eficacia política de los jóvenes universitarios en Colombia, siendo la participación política un factor importante a la hora de evaluar la calidad del funcionamiento



democrático (Barnidge, Macafee, Alvarez, & Rojas, 2014), siendo este estímulo, el de la involucración de los electores algo de suma importancia para Colombia, puesto que genera un mayor flujo en la discusión entre diferentes actores políticos en el país, con la intención de desgastar la brecha entre las urbes y los entornos rurales (Parra Ramirez & Pinzon Zarate, 2015), en función de la descentralización a la que hace referencia la constitución nacional de 1991; así mismo, la participación política no da espacio a la autocensura e incentiva la deliberación, esto ayudaría a atacar problemas nacionales como el asesinato de líderes sociales (Barredo-Ibáñez, de la Garza Montemayor, & Días, 2018, p. 946).

La realidad histórica, económica, cultural y social de Colombia entabla una relación directa con la desafección política, siendo que, este sigue siendo uno de los países más desiguales del mundo, teniendo en cuenta que para el 2013 cuatro de cada diez personas se encontraban en situación de calle o en situaciones de pobreza (CEPAL, 2015, p. 61, como figura en Barredo-Ibáñez, de la Garza Montemayor, & Días, 2018), además, dicha desafección se ve traducida en altos niveles de abstención, lo cual puede ser leído como una respuesta social al desincentivo de participación, en los jóvenes, este sentimiento se agudiza al ser subestimados y tomados por “individuos en formación”, “incapaces de producir sentidos” que amenudo son invisibilizados, criminalizados y precarizados (Barredo-Ibáñez, de la Garza Montemayor, & Días, 2018, p. 948), teniendo en cuenta que la sociedad se encuentra cada vez más polarizada a nivel generacional. Los autores consideran que la participación política debe de ser entendida a la luz del sistema mediático, que es capaz de empoderar -o no- a la ciudadanía; esto se ve problematizado al saber que los medios audiovisuales y sus audiencias -como hemos acotado anteriormente- están monopolizados por dos canales privados de televisión.

De manera que para Barredo-Ibáñez, et al. (2018), los medios sociales en ascenso intervienen en la gestión simbólica y se establecen como los principales espacios de participación y deliberación pública. Así pues, delimitan dos episodios sintomáticos del uso

estratégicos de las TIC con fines políticos: 1) Las movilizaciones campesinas en el marco del Paro Nacional Agrario de 2013, debido a que a través de las tecnologías se visibilizan ante la opinión pública nacional, a través de vídeos denunciando la agresión policial y la deslegitimación de los medios nacionales de comunicación, exponiendo una campaña efectiva que se trasladó del contenido en línea a lo *offline* y 2) la movilización de jóvenes del 2011 en contra de la ley 30, ejemplo claro de lo que es la movilización juvenil a través de la tecnología (Parra Ramirez & Pinzon Zarate, 2015) y el uso estratégico de las plataformas en línea, acudiendo a otras fuentes y otras voces en función de una experiencia colectiva, en búsqueda de acabar con la reforma a la reglamentación del acceso a la educación superior, lo que traía consigo la privatización del servicio (Barredo-Ibáñez, de la Garza Montemayor, & Días, 2018, p. 949).

Sin embargo, aunque hay registro de algunas iniciativas de carácter participativo caracterizadas por el uso de plataformas digitales, los resultados de la investigación de Barredo, et al., (2018) dan cuenta de que los jóvenes colombianos mantienen un bajo consumo de medios tradicionales y un alto consumo de medios digitales, empero, la confianza que depositan en los medios no se relaciona directamente con su consumo, siendo así, los jóvenes consumen más medios digitales y aún así, confían menos en ellos que en los medios tradicionales. Así mismo, la participación fuera de línea es escasa, fuera del voto, existe una falta de integración de los jóvenes universitarios en la democracia colombiana, de manera que se identifica a un usuario pasivo que recibe información pero que no la difunde o interactúa con ella, son “jóvenes y espacios de baja eficacia política, desinteresados por los asuntos políticos” (2018, p. 956).

El contexto político colombiano actual se encuentra íntimamente atravesado por el uso de plataformas digitales, investigaciones como la de Tabares Higueta, que trata el discurso violento y de odio en contra de Rodrigo Londoño “Timochenko” en su candidatura presidencial, haciendo el análisis de comentarios y publicaciones hechas al respecto en dos

grupos de Facebook con más de 40.000 miembros y, que metodológicamente se alimenta de la etnografía virtual y el análisis de contenido (2018). Así pues, se examinaron las presiones y rechazo con respecto a la candidatura presidencial de Rodrigo Londoño en cabeza del partido político FARC, constituido como un partido y una fuerza política legal.

La sociedad colombiana se encuentra fuertemente polarizada frente a la pertinencia de los acuerdos de paz firmados entre el gobierno colombiano y las FARC-EP -hoy día el partido COMUNES-, llevando la discusión hasta la internet y las plataformas digitales, siendo que, a través de internet, los ciudadanos del común pueden expresar sus posturas con cierta libertad y autonomía sin sentirse perseguidos o señalados, dicha libertad la encuentran en grupos con una afinidad temática, esto les impulsa a ser más espontáneos y sinceros al opinar acerca de la participación política de FARC (Tabares Higueta, 2018, p. 160). En este orden de ideas, la autora afirma que no existen nuevas violencias, sino que solo hay un cambio en la forma de expresarlas, ejemplo de ello las agresiones escritas que para el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones puesto que “en entornos virtuales son representaciones de la violencia simbólica, que puede tener matices de género, de raza, de clase, de ideología, entre otros” (MINTIC, 2017, p. 59, como figura en Tabares Higueta, 2018). Los resultados de su análisis presentaron la confirmación de la hipótesis que sostiene la presencia de un discurso de odio en ambos grupos con respecto a la candidatura de Londoño, así mismo, las posturas previas establecen la forma en que el individuo trata el contenido. Sin embargo, frente al uso de elementos comunicativos e interactivos propios de las plataformas digitales, en este caso Facebook, son escasos y la interacción entre usuarios es mínima; la mayoría de usuarios no respaldan sus opiniones en elementos narrativos externos, lo que para Tabares deviene en un desaprovechamiento de las posibilidades de comunicación a través de Facebook o internet en general (2018, p. 177), empero, sus hallazgos reafirman la división política en el país con cargas emocionales particulares.

Con respecto a la relación entre la política contemporánea en Colombia y sus tránsitos al fenómeno de lo digital, procesos que traen consigo la adecuación e instrumentalización de las herramientas comunicativas propias de las plataformas digitales -que componen la esfera pública del escenario virtual-, es imperativo dar cuenta acerca de la investigación propuesta por Andrade, Espinal, & Orejuela (2020) frente a la incidencia de la publicidad política sobre la participación de los usuarios de redes sociales en el contexto de las elecciones presidenciales del año 2018 a la luz del propósito y enfoque propios de la teoría del análisis funcional, preguntándose por la influencia que ejercen las estrategias de publicidad política -empleadas en las publicaciones hechas en redes sociales- sobre el respaldo de los usuarios, que a su vez, pueden ser potenciales votantes.

Esta investigación resulta muy interesante pues da cuenta de otra plataforma digital establecida como herramienta de difusión de la publicidad política en Colombia, para ello, los autores analizan las publicaciones en Twitter de Ivan Duque y Gustavo Petro -contendores electorales a la presidencia de Colombia en los comicios de 2018- hechas durante el periodo que comprende la segunda vuelta presidencial, evaluando lo que reconocen como ‘respaldo social’ (expresado mediante *likes*, *retweets* y comentarios, lo que sirve como métricas para evaluar el rendimiento de las publicaciones con respecto a la interacción generada).

No obstante, es importante hacer la salvedad de que los autores consideran que no existe un cuerpo documental que establezca una relación directa entre la publicidad política digital y la participación de los votantes en redes sociales (Andrade et al., 2020, p. 476), a su vez, esto representa la discusión más reciente sobre la cuestión de si los anuncios políticos -en este caso desplazados a las plataformas digitales- son capaces (o no) de manipular al electorado, empero, quienes generan estrategias en campañas electorales consideran firmemente que los anuncios políticos son capaces de persuadir y movilizar votantes. Al respecto, autores como Larreguy, Snyder y Marshall (2018) consideran que la publicidad política tiene notable influencia en las

que democracias que catalogan como “poco maduras” o “inestables”, haciendo una comparación desestimable incidencia de la publicidad política sobre democracias supuestamente “sólidas” y “organizadas”.

La digitalización de la actualidad se traduce en ciudadanos que pasan menos tiempo consumiendo productos televisivos y encuentran mayor interés en seguir las campañas electorales a través de medios digitales (Kaid & Postelnicu, 2005), así que, en los comicios se desarrolla una nueva perspectiva de naturaleza bidireccional, estableciendo la posibilidad de que los ciudadanos de a pie jueguen un papel más protagónico dentro del proceso electoral (Dimmick, Chen, & Li, 2004); siguiendo este enfoque, las redes sociales en su consideración sociotécnica se presentan de vital importancia en las contiendas electorales, convirtiéndose en un espacio de interés para las tácticas políticas, de manera que, la inmersión de usuarios, partidos y dirigentes políticos dentro de estas plataformas ha venido incrementándose con los años, Smith asegura que seis de cada diez adultos son usuarios de redes sociales y dos tercios de ellos son políticamente activos a través de dichos medios electrónicos (2013), dejando clara la necesidad de investigar a profundidad las dinámicas y estrategias atravesadas por la incidencia de dichos medios sobre la toma de decisiones de carácter político y electoral de sus usuarios.

Así pues, el análisis de los tweets hechos por ambos candidatos arrojó como resultado el hecho de que la mayoría de las piezas compartidas representan contenido de carácter personal, lo cual -los autores- consideran es un fallo, pues a través de esta vía deberían de ser compartidas las propuestas o temas de interés político, empero, estas publicaciones terminan siendo las que generan un mayor interés por parte de los usuarios, en particular, las piezas en donde una candidato ataca a otro, son las que gozan con mayor respaldo; de manera que, para los autores los usuarios de redes sociales en Colombia prefieren campañas políticas que promuevan el enfrentamiento y la división que las que proponen soluciones a las afecciones

concretas del país, lo que consideran es un indicativo de que Colombia se encuentra en una “inmadurez democrática” (Andrade et al., 2020, p. 488), dado que la publicidad negativa tiene como efecto una estimulación sobre el electorado, aumentando su participación de manera negativa. Lo anterior establece una correlación entre las realidades políticas y tecnológicas latinoamericanas, presentando a su vez, las características más pertinentes a la hora de analizar la influencia de las TIC’s sobre la política electoral colombiana, situando la discusión dentro del contexto en el cual tiene lugar el fenómeno investigado en este documento, dejando clara la visión de contiendas de carácter personal -y no tantas veces de interés político- de la discusión política y electoral en Colombia a través de las redes sociales.

Continuando con la descripción de las plataformas con políticas y herramientas dadas para la interacción interpersonal, siendo este factor clave para la adaptación de los individuos a la ciberesfera (Barredo-Ibáñez, de la Garza Montemayor, Freundt-Thurne, Pinto Garzón, & Días, 2018), bajo los preceptos de multimedialidad, interactividad y convergencia, aquellas características que han dado pie a lo que se ha denominado como el fenómeno 2.0 (Rivera-Magos & Negrete-Huelga, 2019), concepto que se trabajará más adelante, esto ha permitido a los usuarios entablar debates, expresar opiniones e intereses, además de otro tipo de acercamientos del orden social con los demás usuarios, permitiendo la construcción de redes más horizontales en donde el debate se encuentra mediado por comentarios o publicaciones de distinta índole, la creación de contenidos y la posibilidad de que estos se viralicen.

La concreción de dicha viralidad sin mecanismos de poder que brindan visibilidad a partir de legitimidades en ciertos círculos, instituciones o discursos, es dificultosa. Aunque todos podemos crear y compartir contenido, posiblemente no todos los contenidos lleguen a ser virales y la colectivización de los mismos no dependa propia y exclusivamente de la capacidad de creación sino de la legitimidad del contenido, ya sea a través de los sentires

comunes o a la luz de un vehículo legitimador, como lo es el reconocimiento mediático o institucional.

Un contenido puede ser compartido por un usuario común y tiene la posibilidad de hacerse masivo si dicha locución interpela a una cantidad considerable de usuarios, ya sea a partir de los comentarios realizados o las veces que se comparte; la viralización también puede darse tras la legitimación del contenido por parte de líderes de opinión en un ejercicio de autoridad y hegemonía discursiva.

En esta medida, los espectadores y consumidores han transitado de su rol receptivo a una actitud mucho más propositiva. Códigos dominantes o hegemónicos transmitidos por los medios, es decir que “cuando el espectador adopta el significado connotado de manera literal y directa, decodificando el mensaje siguiendo el código de referencia” (Hall, 2004, p. 233), estos han sido transformados y ajustados a la vez que tecnologías naturalizadas y actores concretos han sufrido una transformación importante, la configuración de nuevos formatos narrativos que llevan los relatos y discursos a otras plataformas o como se le conoce comúnmente, el fenómeno transmedia, la emergencia de los sujetos como actores *prosumidores* (Scolari, 2013).

Sin embargo, tomaré una distancia con tal concepto considerando que la acción comunicativa que se lleva a cabo en las nuevas plataformas digitales no solo puede verse de manera horizontal y optimista, pues existe una expansión de discursos y códigos dominantes que preceden a dicho espacio y que utilizan al individuo o usuario como un intermediario entre estos discursos y códigos hegemónicos y la lista de usuarios con los que eventualmente va a compartir dicho contenido. Del mismo modo, considero que encontraré mayor comodidad epistemológica alineando la perspectiva a través de los postulados de Manuel Castells y cómo él hace referencia a los que ha denominado como nuevos medios de *autocomunicación* y la misma acción de *autocomunicar* (Scolari, 2013). Cabe aclarar que el desarrollo de este

concepto, el de la autocomunicación, se encuentra atado a la descripción de las capacidades operativas que se expanden en la web 2.0 y se expresan en sus cualidades interactivas, emisores con capacidad de producir y distribuir contenido, espacios virtuales aparatados de hipervínculos y demás, características propias del ambiente 2.0. De este modo, la discusión central de la investigación se remite la visibilización de la estrategia comunicativa del “No”, teniendo en cuenta que sus promotores en su calidad de líderes de opinión denotan otras características distintas a las de la autocomunicación, como lo son la hegemonía o la legitimidad.

Así pues, al respecto de las críticas al concepto de prosumidor, es conveniente considerar la investigación propuesta por Barredo-Ibáñez, et al. (2018), acerca de la figura del prosumidor en iberoamérica, hecha a través de un análisis a los jóvenes universitarios de Colombia, Perú, Chile y España; una de las características en común entre diferentes países de latinoamérica es la brecha digital, lo que significa que existen poblaciones sin internet y con un consumo de medios enteramente atado a soportes que se encuentran fuera de la internet, continúan consumiendo, en su mayoría, los contenidos de medios *offline*.

Así mismo, lo expuesto no ratifica una mayor confianza en los medios digitales por parte de los usuarios que allí deparan, consumiéndolos de manera rutinaria, sino que por el contrario, los autores dan cuenta de las divergencias entre consumo y confianza entre los jóvenes universitarios de estos cuatro países, siendo que, los medios que más consumen son las redes sociales, teniendo en cuenta que existen consumos cada vez más bajos de medios tradicionales, sin embargo, es claro que “un elevado consumo no equivale a una alta confianza a los medios de uso” (Barredo-Ibáñez, de la Garza Montemayor, Freundt-Thurne, et al., 2018, p. 193), asegurando que las redes sociales y los correos electrónicos poseen los mayores niveles de desconfianza; así pues, se plantea una relación desproporcionada entre el consumo y la



confianza en los medios, aunque exista una tendencia general al uso de medios digitales, esto no representa mayor confianza en estos. También es cierto que los jóvenes universitarios iberoamericanos encarnan audiencias desmotivadas con los mecanismos de participación, siendo consumidores pasivos, más que activos productores de contenidos, dando cuenta de que no existe la supuesta fusión entre la producción y el consumo, pues aparecen claramente delimitados, con una tendencia hacia el consumo antes que a la producción, esto, en detrimento de la figura del prosumidor en latinoamérica.

Por otro lado, los postulados de Castells acerca de las transformaciones en el proceso de comunicación pueden ser de gran ayuda para entender las dinámicas y particularidades que atraviesan a la virtualidad, así pues: en un primer momento la transformación tecnológica, es decir, la digitalización de la comunicación y una omnipresente comunicación local-global (el fenómeno de *lo viral*); en la definición de emisor y receptor, esta guarda relación a la estructura institucional y organizativa de la comunicación, donde los sujetos no se identifican, se perciben, o como una masa de consumo o como parte de una audiencia. Sin embargo, dilucida un nuevo concepto: la *autocomunicación* de masas (2009), híbrido entre la comunicación de masas acuñada por la escuela de Frankfurt y persuasión comunicativa además su agencia local-global, y las representaciones interactivas de los sujetos como productores, emisores y receptores, esto, cultivado en nuevas plataformas multimedia nutridas por el internet; así pues, los sujetos no sólo constituyen una masa de consumo, sino que toman riendas en la construcción de contenido.

De esta manera la relación local-global que caracteriza a las nuevas plataformas digitales de autocomunicación de masas representa una capacidad para la construcción de coyuntura a través de las llamadas redes sociales, caracterizadas a su vez por la inmediatez y las posibilidades de generar redes más horizontales que brindan estas mismas. Así entonces, poniéndolo en términos de Gramsci, las redes sociales, y en general la internet, poseen las condiciones mínimas para construir movimientos de coyuntura a nivel estructural (Castells,

2009), aunque no susciten una significación independiente y sólida como los fenómenos orgánicos, su recepción es espontánea, su alcance histórico en tanto movimiento es limitado; sin embargo, su misma espontaneidad les permite alcanzar una fuerza de acción considerable puntualizada por sus actores. Así pues, se esgrimen movimientos de crítica política de corto alcance con una incidencia limitada.

En este aspecto coincido con el acercamiento hecho por Castells (2012) a la hora de enunciar las capacidades de agencia, que en la actualidad -y a la luz de la funcionalidad particular que suscitan las llamadas redes sociales-, desarrollan los usuarios de plataformas digitales; de manera que, las herramientas de interactividad y convergencia -que se articulan con las de multimedialidad- (Rivera-Magos & Negrete-Huelga, 2019) conforman las bases de la transición de la comunicación de masas a la autocomunicación de masas, teniendo en cuenta la autonomía comunicativa como base de la búsqueda, aún no resuelta, de la autonomía organizativa, cultural y política con respecto a las instituciones dominantes.

En este orden de ideas, la capacidad de autocomunicar (se) es propia del escenario relacional en la virtualidad, sin embargo, la posibilidad de que el contenido que se autocomunique se viralice, es decir, torne su difusión en masiva, dependen de las circunstancias precisas de la difusión del contenido, además de una serie de factores que cargan de legitimidad -ya sea económica, política, cultural, etc.- el mensaje sin siquiera estar relacionados con quien lo emite sino con quienes lo comparten y dotan de legitimidad lo publicado. Así pues, hablar de una fusión entre el sujeto consumidor y productor resulta problemática, en tanto las posibilidades para dinamizar efectivamente el contenido, en términos de viralidad, y por consiguiente de alcance, se relacionan bastante con actores o situaciones concretas que les dotan de legitimidad, la aprobación e incidencia de las hegemonías offline dentro de la esfera pública virtual; así mismo, una mirada a los medios digitales en iberoamérica deja entrever que el consumo masivo de estos por parte de los usuarios, no se encuentra relacionado con los

niveles de confianza (Barredo-Ibáñez, de la Garza Montemayor, Freundt-Thurne, et al., 2018), siendo que, aunque los usuarios consumen medios digitales mucho más que los tradicionales, la desconfianza es una tendencia general al uso de dichos medios y los ámbitos de consumo y producción aparecen claramente delimitados con una fuerte inclinación hacia el consumo, en detrimento de la producción (Barredo-Ibáñez, de la Garza Montemayor, Freundt-Thurne, et al., 2018, p. 200), lo que tiene por consecuencia el desarrollo de un usuario que se limita a consumir pasivamente el contenido que se le difunde, sin interactuar con él, de manera que el concepto de prosumidor no compagina con la realidad social en los escenarios virtuales dispuestos por las TIC's y las plataformas digitales que allí han sido desarrolladas y consumidas por los usuarios, que a su vez, muchos son electores.

### **1.1. Web 2.0**

El desarrollo técnico de la internet ha transitado de la noción *1.0*, que representa la información de carácter unilateral, de uno a muchos, a la representación *2.0*, caracterizada por la participación y visibilidad de los usuarios que trascienden la figura pasiva de plenos consumidores, aunque sabemos por los estudios de recepción que tal pasividad es discutible, y toman, en un escenario ideal, un papel activo en la creación de contenidos.

Existen dos periodos de cambio mediados por la tecnología en términos técnicos y políticos, la concreción de lo que se podría llamar web 1.0 y el desarrollo y posterior transición a la web 2.0; el primero está definido desde finales de 1900 hasta alrededor del 2005 y se caracteriza por organizaciones de acción colectiva; sin embargo, desde 2005 hasta la actualidad se ha diferenciado por venir de la mano de la extensión global del social media, permitiendo a los individuos no especializados compartir y generar contenido, además de participar políticamente sin tener que estar afiliados a una organización. Dicha transición significa la ampliación de la posibilidad de que los individuos se involucren en actividades de participación

política (Margetts, et al., 2016), pequeños pasos que pueden devenir en movilizaciones a gran escala.

En un principio, antes de lo 2.0 la interacción en internet ya lograba reducir los costos de coordinación y organización política, permitiendo que diferentes grupos u organizaciones se perpetuaran durante largo tiempo, e incluso que pequeños grupos o clubs ganasen visibilidad. Sin embargo, la innovación tocaría otros lugares al permitir la interacción y participación de usuarios sin conocimiento plenamente técnico, nuevos generadores de contenido que permitieron obviar a la información proveída por webs *profesionales* (Area Moreira & Ribeiro Pessoa, 2012). Esta transición se sitúa en el boom de los *weblogs* y *blogs*, sitios que permitían -y permiten- al usuario no especializado dar opiniones, entrar en discusiones o tan solo compartir sus sentires personales sin ningún intermediario.

El concepto de *Web 2.0* es acuñado por Tim O'Reilly en términos de la *mercadología* en 2004, en medio de una serie de conferencias donde intentaba dar cuenta de los cambios tecnológicos, sociales y económicos que se estaban dando en y a través de la web, entendiéndola como un espacio de datos y servicios orientados a la interacción social, la tecnología en función de este fin mediante herramientas asequibles, sencillas de utilizar, compatibles y de carácter participativo (Margetts, John, Hale, & Yasseri, 2015).

O'Reilly identifica siete características de la web 2.0 así: 1) Las compañías se preocuparán por ofrecer servicios en línea teniendo en cuenta el beneficio que atraviesa una gran cantidad de usuarios; 2) las bases de datos de dichas empresas u organizaciones se extienden conforme los usuarios navegan en sus plataformas; 3) los usuarios se toman el papel de “co-diseñadores” de los productos que se ofrecen; 4) se facilita la construcción colectiva de contenidos; 5) sistemas autogestionados brindan el soporte suficiente para la demanda de una gran cantidad de usuarios; 6) las aplicaciones desarrolladas en la web 2.0 no guardan exclusividad con ninguna plataforma; 7) las interfaces frente al usuario y diferentes modelos

de desarrollo poseen estructuras modulares compactas que son capaces de ser combinadas entre sí (Christopher, 2007); sin embargo, las aproximaciones que nos brinda O'Reilly (2009) son plenamente empresariales, acuña el término para denotar la acción participativa de los usuarios en la web en función de la viabilidad económica.

En concordancia con los intereses de esta investigación, Area y Ribeiro (2012) brindan una descripción que se ajusta mucho más a las connotaciones sociológicas y comunicativas que trae consigo el desarrollo tecnológico de lo que se ha denominado web 2.0. Aseguran que existen seis características que definen a la web 2.0, así:

1) Es una biblioteca universal. Es decir que, ante la sobreabundancia de contenido e información difundida por medios y tecnologías, se desenvuelve como mecanismo para que el usuario no especializado tenga la posibilidad de acceder a ella.

2) La web es un mercado global, un mercado digital. Se refiere a la información como una materia prima en la concreción de una nueva economía o del *capitalismo digital*, la gestión comercial y de movimientos económicos que se transforman con el desarrollo tecnológico de internet, las industrias de la información y los servicios online.

3) Es un gran entramado de relaciones hipertextuales. La cultura que se constituye en la web 2.0 se encuentra fragmentada a través de sus micro contenidos, cada individuo atraviesa una experiencia personal y crea su propio relato, generalmente los contenidos que transitan la web 2.0 son piezas cortas para un consumo rápido.

4) Se presenta como un nuevo escenario virtual en donde deparan diferentes subjetividades que a su vez construyen comunidades digitales y grupos de comunicación horizontal, de manera directa y sin intermediarios.

5) En la web 2.0 reina el contenido multimedia. Es un espacio para comunicarse a través de fotos, vídeos, presentaciones o archivos multimedia en general a través de un lenguaje iconográfico y audiovisual.

6) Existen una diversidad de escenarios posibles en la virtualidad que presentan la posibilidad de entenderle como un ecosistema artificial para la actividad y experiencia humana, como lo es por ejemplo la realidad aumentada y los diferentes mundos virtuales que representan nuevas maneras y espacios en donde la interacción y experiencia humana tienen cabida.

La web 2.0 introduce el factor social al desarrollo de la web 1.0, se da prelación a la acción comunicativa y participativa, deja de ser central el pleno desarrollo tecnológico de carácter técnico e instrumental (Villa, 2006, p. 43), al respecto, Vesnic-Alujevic y Van Baunel (2014) presentan cuatro funciones comunicativas de los sitios que se crean en la web 2.0: estos brindan la posibilidad de que los usuarios puedan acceder a la información sobre cualquier tema; la interacción entre usuarios se da en doble vía; existe una participación activa por parte de los usuarios en las diferentes plataformas online y la capacidad de agenciar procesos más complejos dentro de sitios web de compra online u otras afiliaciones.

La comunicación en doble vía que permite este nuevo espacio de interacción virtual deja que los usuarios que allí se congregan sean capaces de crear contenido a la vez que lo consumen, no solo reciben información y contenido, sino que tienen la posibilidad de ser creadores, generando también una comunicación dialógica de intercambio de contenidos entre usuarios (Sweetser & Lariscy, 2008).

Así mismo, esta se desarrolla en diferentes plataformas digitales y es más clara en las denominadas redes sociales, “comunidades online que posibilitan a los usuarios crear perfiles, conectarse con los perfiles de otros usuarios y navegar a través de estas redes de contactos” (Muñiz, et al., 2016. p. 137), por lo que dichas redes se ven “apoyadas por el surgimiento de aplicaciones que usan este medio como interfase y que tienen una gran capacidad para establecer relaciones hipertextuales, con altos niveles de interacción” (Pérez, 2011. p. 60).

La web 2.0 ha sido apodada como la *web social* debido a la connotación colectiva de la construcción de contenido a través de aplicaciones y herramientas tecnológicas dispuestas para

la interacción y visibilidad del usuario; de igual manera se compone de diferentes contenidos multimedia con una serie de significaciones parciales o particulares con la intención de crear una significación colectiva, de manera que en las plataformas digitales denominadas *redes sociales*, donde todo el contenido se encuentra presto a la interpretación de los usuarios y describen “comunidades online que posibilitan a los usuarios crear perfiles, conectarse con los perfiles de otros usuarios y navegar a través de estas redes de contactos” (Cebrián, 2008).

El uso extendido de redes sociales se remonta a mediados de los años 2000 con el incremento del uso de teléfonos móviles con capacidad de entrar a internet y en cuanto se dio un desarrollo a gran escala de aplicaciones se hizo aún más accesible. Las redes se acercan a la población que no contaba con la posibilidad de acceder a un computador pero que a través de un celular pudieron entrar en contacto con la *social media* (Margetts, et al., 2016), así pues, dichas plataformas se nutren de la capacidad que tienen para establecer relaciones hipertextuales, con altos niveles de interactividad (Muñiz, Dader, Téllez, & Salazar, 2016, p. 137).

Las redes sociales subsisten por las interacciones y una cantidad infinita de interrelaciones entre los nodos de los actores que allí deparan. Los usuarios que se unen a estas plataformas lo hacen a través de la creación de un perfil personal que representa la información personal del usuario, dando cuenta de que el contenido consumido y producido por los usuarios depende enteramente de sus intereses individuales, las experiencias en la virtualidad de cada uno de los perfiles se encuentran definidas de manera particular por la información que el usuario ha brindado y la manera en que los software que desarrollan técnicamente la aplicación son capaces de develar sus intereses y proyectan nuevos perfiles con los que vincularse o nuevos productos que consumir. Estas plataformas digitales permiten a la gente relacionarse y conectarse con otros usuarios de igual a igual, con los que pueden compartir intereses en términos políticos, económicos o sociales.

Es entonces a través del uso global de redes sociales que se dan una serie de transiciones en las formas que toma la transmisión de un mensaje, además de propender por un nuevo medio con unos usos particulares, propios, de carácter colectivo e interactivo. Se habla de que las redes sociales sitúan al internet en la vida cotidiana, “se abren a todos los participantes del mundo que lo deseen. La restricción de participación no es espacial sino es idiomática y cultural. Se incrementan las relaciones espaciales desde lo local a lo global y viceversa” (Pérez, 2011, p. 60), de manera que la interacción por parte de los usuarios, que también participan aportando contenido, es participativa, productiva y creativa, y pertenece a un flujo social que representa el centro del desarrollo técnico de las plataformas 2.0 que hacen este nuevo espacio virtual posible, estableciendo que: “en una red social se sabe cuándo se empieza, pero se desconoce cuándo terminarán las intervenciones de todos los que quieran” (Cebrián, 2008, p. 365).

Al respecto, Manuel Castells asegura que se da un tránsito de la comunicación de masas a una nueva *autocomunicación de masas*, propendiendo por la autonomía comunicativa como la base de la autonomía organizativa, cultural y política con respecto a las instituciones dominantes; se pasa de una comunicación caracterizada por la emisión de un mensaje en tiempos programados y sin ningún tipo de intención reflexiva, utilizando herramientas tecnológicas de manera unilateral tanto para la emisión como para la recepción del mismo a una nueva forma de comunicar proliferada por internet y las redes móviles.

La transmisión de mensajes se configura en un modo de *muchos a muchos*, un sistema de mensajes múltiple con una base de contenidos hipertextual, con la oportunidad de elegir el tiempo utilizado para recibir y emitir mensajes de manera autónoma y con la característica y necesidad de interactuar, generando un nuevo espacio público –virtual– multimodal, los individuos confeccionan a su acomodo, según sus intereses, sus propias redes de comunicación (Castells, 2012).



Así mismo, además de las capacidades particulares de cada portal o plataforma a la hora de brindar una experiencia interactiva cada vez más personal y precisa sobre cada usuario, el desarrollo técnico del acceso a la internet, en términos del ancho de banda o la rapidez con la que se puede acceder a la internet, propende por una nueva velocidad sobre los procesos comunicativos y el flujo de las informaciones que permiten la evolución social de la red.

Vesnic-Alujevic y Van Baumel (2014) presentan cuatro funciones comunicativas de los sitios que fueron creados en la web 2.0: la primera, brinda información a los usuarios acerca de cualquier temática o asunto; segundo, la interacción entre usuarios de da en doble vía; tercero, concretan el compromiso de los usuarios en una participación activa; y por último, movilizan a los usuarios en formas de participación más avanzadas como lo son las afiliaciones partidistas y las compras en línea, dichas características potencian las capacidades de ejercer una comunicación virtual de carácter dialógico en la consecución de nuevos contenidos digitales, hay un cambio en el control de la comunicación, el control y factor de extensión depende enteramente de los usuarios en general, existe una igualdad de condiciones en la construcción y emisión de contenido.

La incursión política sobre la web 2.0, es decir, la red que permite la colaboración colectiva de manera descentralizada, a través de las NTIC y su intromisión –necesaria para los autores– se extendería al espectro de la participación ciudadana. En este orden de ideas, se hace necesario transformar el paradigma que se tiene acerca de las NTIC y la participación política, pues a través del desarrollo tecnológico también hubo transformaciones a nivel cultural, en los hábitos de la cotidianidad, en la forma de relacionarse y observar al mundo (Cebrián, 2008, p. 348).

Con el desarrollo técnico de un nuevo escenario de participación ciudadana, del social media, también se crea un nuevo universo de posibilidades en el campo de la comunicación política, ejemplo de ello son las campañas electorales a través de redes sociales y la búsqueda

de una distribución efectiva de información política. Así pues, la expansión de internet ha propendido por transformar en parte las formas en que se solía hacer campaña electoral, generando nuevas estrategias de comunicación y encuentro entre ciudadanos y candidatos teniendo en cuenta la capacidad de cercanía, evidentemente virtual, posibilitada por las redes sociales, además de establecer la difusión de información en tiempo real, actualizada desde el sistema político; de manera que las campañas electorales se movilizan a su vez a través de la virtualidad y se presentan con un sinfín de nuevas posibilidades de hacer política a través de redes sociales como Facebook o Twitter, conformando un nuevo espacio para la disputa electoral (Muñiz, et al., 2016).

Así mismo, es extraño encontrarse con partidos u organizaciones políticas que no cuenten con estas herramientas digitales, representando nuevas maneras del desenvolvimiento de lo político y electoral en la web; en este orden de ideas, Facebook se presenta con un potencial importante para escenificar un espacio fértil para el debate y la discusión política, con la intención de generar compromiso político con los ciudadanos que en dicho espacio departen (Muñiz, et al., 2016).

En este orden de ideas y a través de una mirada marxista a partir de los propuestos gramscianos, es importante destacar los aspectos teóricos y metodológicos que puedan aportar bases firmes para la investigación. En un principio, los estudios culturales británicos – y su diálogo con Gramsci – en cabeza de Stuart Hall brindan bases teóricas para entender el proceso comunicativo que atraviesa la recepción, la decodificación de los mensajes transmitidos.

Hall (2004) expone la importancia de concebir al sistema comunicativo como un estructura representada desde la producción, circulación, distribución, consumo y reproducción de mensajes; nos invita a leer y comprender el nuevo circuito de *codificación/decodificación*, presentando al individuo receptor como un sujeto activo dentro de la acción comunicativa, aceptando su complicidad en la transmisión del mensaje pues una vez éste es transmitido, ya

no pertenece al sujeto transmisor sino que depende de la lectura parcialmente autónoma del receptor para ser decodificado.

El producto de la decodificación responde a las necesidades y sentires de las particularidades que le receptionan, no sirve tan sólo a los intereses del emisor, sino que se redirecciona a través de los imaginarios particulares y compartidos de la población. La recepción de mensajes transmitidos desde los medios de comunicación de masas atraviesa una decodificación mediada por las experiencias de los sujetos en sus particularidades.

Así pues, la política debe entenderse en su complejidad y en el vasto espectro de discursos que la componen. “La recepción es un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias” (Hall, 2004).

Desde los estudios culturales se afirma que existe una producción social del significado que sirve como denominador común para guiar la perspectiva dual de lo social y discursivo en la comunicación. Se hace necesario postular en análisis de recepción, y en sí mismo el censo de opinión sobre las esferas de la vida política en la virtualidad, la participación de las subjetividades en la realidad política a través de las NTIC y sus repercusiones en la interacción.

Empero, aunque Facebook, en su naturaleza 2.0, representa un escenario dispuesto para la difusión multimodal, de manera interactiva y convergente (Rivera-Magos & Negrete-Huelga, 2019), en función de un supuesto uso más democrático y horizontal de la red por parte de sus usuarios, es imperativo dar cuenta de que más allá del uso programático de su plataforma y las capacidades operativas que le caracterizan, Facebook, como compañía, ha tenido una serie de altercados del orden jurídico frente a diferentes coyunturas resultado de sus políticas de uso de datos.

Así pues, la empresa, cuyo CEO es Mark Zuckerberg, desde el año 2010 ha generado una serie de acuerdos alrededor del intercambio de datos con el fin de generar riqueza a través

de la publicidad, sin embargo, como asegura el portal web de “El Español”, no sería sino hasta el año 2015 cuando se diera pie a las restricciones en el acceso que tenían los desarrolladores de aplicaciones a los datos personales de los usuarios. Para el año 2017, Facebook detectó la forma en que empresas rusas, que crearon perfiles falsos en favor del Kremlin, pagaron por anuncios políticos con el fin de generar influencia en el proceso electoral estadounidense de 2016; así mismo, para septiembre del mismo año la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) sancionó por 1.2 millones de euros a la red social por vulnerar la normativa sobre la protección de datos personales de sus usuarios, siendo que, la plataforma almacenaba y utilizaba arbitrariamente la información de los usuarios con fines publicitarios sin ningún tipo de autorización previa (2019).

Sin embargo, la indagación legal más seria en la que se ha visto involucrada la plataforma digital se encuentra relacionada con la investigación abierta en marzo de 2018 por la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos (FTC), la cual relaciona a Facebook con la ya extinta firma de consultoría estadística “Cambridge Analytica”, así pues, la consultora tuvo acceso a la información de acerca de 87 millones -pudiendo ser muchos más-, claramente los usuarios nunca autorizaron la captación de dicha información, dispuesta para campañas políticas con la intención de influenciar en el voto de la población estadounidense y europeo, en los comicios presidenciales estadounidenses de 2016 -donde Donald Trump fue ganador- y la votación del “Brexit”, debido a esto, se abrieron varias investigaciones en contra de Mark Zuckerberg alrededor del mundo, el CEO de Facebook tuvo que comparecer y rendir cuentas ante el senado de los Estados Unidos y en la Eurocámara, como resultado, la compañía tuvo que pagar una multa de 5.000 millones de dólares. Por ejemplo, Fernández García asegura que:

Facebook ha sido acusada de haber influido en la campaña presidencial estadounidense con la difusión de informaciones falsas que habrían favorecido a Trump y habrían tenido un impacto mayor que las informaciones verdaderas. De hecho, ya se ha

publicado un estudio en el que se examina la información que circulaba en las redes sociales en el estado de Michigan, donde se encontró la misma cantidad de noticias falsas que de noticias reales. (Fernández García, 2017, pp. 71–72)

Aún así, en diciembre del mismo año, Facebook recibió otro ciberataque que dejó sin protección las fotografías de al menos 6.8 millones de personas (El Tiempo, 2020).

Ante lo expuesto, vale la pena recalcar que bajo la premisa de que para muchos “todo tiene un precio”, Facebook no es la excepción, aunque los principios 2.0 le caractericen, la lógica capitalista de su estructura como compañía da cuenta de sus instrumentos al mejor postor, dejando claros los valores que le interesan y benefician, los del mercado. Siendo así, el uso de Facebook puede representar un doble filo que vale la pena replantearse, encuentro e intercambio a costa de la mercantilización de nuestros datos en función de la publicidad y el control político.

## 2. Marco Metodológico

Teniendo en cuenta la necesidad de develar las particularidades comunicativas que caracterizaron la campaña por el “NO” al plebiscito para la refrendación de los acuerdos de La Habana en función de la investigación sobre la política electoral, movimientos sociales y ciudadanos en la virtualidad, se convierte en una necesidad desarrollar una estrategia metodológica que permita recolectar y aprovechar al máximo la información que nos brinda la actividad de los actores sociales dentro de las plataformas digitales, las llamadas redes sociales. En este caso, en concreto, se buscará presentar las herramientas y bases metodológicas utilizadas para el desarrollo de la investigación.

Así pues, habiendo descrito en el capítulo anterior la pertinencia de la investigación en ciencias sociales dentro de la virtualidad, en tanto a través de las plataformas digitales de carácter 2.0, es decir, definidas por la interactividad, se configura un nuevo espacio público, uno de carácter híbrido (López de la Roche, 2018), se hace más que necesario entender las dinámicas sociales que allí toman lugar, la manera en que los actores se relacionan y, los vínculos y normas que se establecen en la virtualidad.

La investigación se desarrolla a partir de la caracterización de Facebook como un espacio social y político, a través de un ejercicio netnográfico dentro de los grupos con temáticas relacionadas al uribismo<sup>6</sup> y grupos de derechas, se eligieron las siguientes, que cuentan con varios miles de miembros: 1) “URIBE ES COLOMBIA. VAMOS POR LOS 12 MILLONES DE SEGUIDORES” (77.000 miembros, aproximadamente); 2) “AMIGOS DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ” (58.000 miembros, aproximadamente); 3) “IVÁN CEPEDA LA MODELO TE ESPERA” (27.600 miembros, aproximadamente).

---

<sup>6</sup> Neologismo empleado para denominar al conjunto de seguidores y adeptos políticos que comulgan con las ideas y lineamientos dictadas por el expresidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez.

Así pues, teniendo en cuenta las bases de la comunicación digital 2.0: multimedialidad, interactividad y convergencia; Facebook se convierte en un espacio ideal, debido a que las prácticas que la caracterizan como plataforma orientan al usuario para que interactúe y cree contenidos multimedia, sin embargo, como dice Rivera-Magos y Negrete-Huelga (2019) estos valores también permiten analizar el aprovechamiento de las redes sociodigitales, un rastro que en términos electorales da cuenta de las estrategias políticas de presencia digital.

De manera que, siguiendo estos preceptos, se declara la necesidad de analizar las implicaciones sociales y políticos de las redes sociodigitales sobre la campaña del “NO” en términos de interacción -en Facebook-, siendo entendida esta como la posibilidad de comentar, postear o enviar mensajes privados por parte de los seguidores (Rivera-Magos & Negrete-Huelga, 2019) de los perfiles de cada líder de opinión analizado.

Siendo así, se analizaron las publicaciones hechas por 6 líderes de opinión de la llamada campaña por el “NO” al plebiscito por la paz; teniendo en cuenta -para su selección- su influencia política sobre el proceso -fuera de la internet-, partiendo de la legitimidad política e ideológica adquirida en la realidad física, es decir, qué tan incidente ha sido su voz para la política del país en la actualidad; además, se tuvo en cuenta la cantidad de seguidores de sus páginas. Fueron elegidos: 1) Álvaro Uribe Vélez; 2) Oscar Iván Zuluaga; 3) María Fernanda Cabal; 4) Marta Lucía Ramírez; 5) Alejandro Ordóñez y, 6) Paloma Valencia.

A la hora de recopilar información de las publicaciones hechas por estos perfiles se tuvieron en cuenta las publicaciones relacionadas a los acuerdos de paz y el plebiscito por la paz hechas durante el periodo de campaña electoral (02 de agosto de 2016 a 02 de octubre de 2016); la búsqueda de material en Facebook supone un trabajo de archivo que se facilita en tanto esta plataforma cuenta con una herramienta que permite navegar y buscar en los contenidos compartidos por el perfil, siendo así, se optó por indagar el buscador utilizando las palabras clave “Acuerdos de paz”, “Proceso de paz”, “Acuerdos de La Habana” “Plebiscito” y

“Refrendación”. De manera que, se tuvieron en cuenta un total de 112 publicaciones, y los cinco primeros comentarios hechos en cada publicación -de ser menos, el número de comentarios que se hayan hecho-, teniendo en cuenta la opción “más relevantes”, dando la oportunidad a Facebook de que muestre los comentarios con mayor interacción, así, fueron analizados un total de 437 comentarios, en la tabla número 1 se expondrá la cantidad de publicaciones y comentarios discriminados por perfil.

Tabla 1: Publicaciones y comentarios de los perfiles

Líder/Lideresa de opinión	Cantidad de publicaciones	Cantidad de comentarios
Álvaro Uribe Vélez	28	105
María Fernanda Cabal	13	61
Alejandro Ordóñez	10	50
Oscar Iván Zuluaga	24	120
Paloma Valencia	26	46
Marta Lucía Ramírez	11	55
<b>TOTAL:</b>	<b>112</b>	<b>437</b>

Fuente:.. Construcción propia

## 2.1. Netnografía y análisis de recepción

Con respecto a la recopilación y posterior análisis de información, el proyecto se nutre de dos apuestas metodológicas que convergen: una para develar las características precisas del espacio (virtual) y la otra para presentar las particularidades del marketing político en este



espacio. Así pues, ambas iniciativas metodológicas se resignifican y se transforman con el fin de encarar la problemática social dentro de las redes virtuales: La *netnografía* o *etnografía virtual* y el análisis de recepción enmarcado en la virtualidad.

En consecuencia, la utilización de las herramientas de la etnografía virtual supone una concepción particular de la web y de las redes sociales, que se centra en la capacidad de comunicación entre dos o más agentes mediante la utilización y la puesta en juego de diversas manifestaciones virtuales potencialmente simbólicas y significativas.

Como dice Albornoz (2004), las redes sociales se basan en una relación bipolar, en un intercambio circular entre sus dos polos: emisor y destinatario. De los signos comunicativos que utilice el emisor dependerá que el destinatario reciba la idea correcta, en la medida en que sea la imagen que realmente el emisor desea mostrar sobre sí mismo; lo que implica entonces asumir un comportamiento virtual (imágenes que se exhiben, tipo de comentarios que se realizan, grupos a los que se inscribe, etc.), que en la misma medida que el comportamiento real, se encuentra sometido a exigencias acerca de su coherencia; como diría Goffman, para que la identidad que se exhiba sea creíble –y no una potencial tergiversación- es necesario mantener una *coherencia de fachada*<sup>7</sup> (Goffman, 2012).

Siendo así, la investigación y categorización del ciberespacio, los diferentes subespacios que allí confluyen y la construcción metodológica de lo que sería la netnografía suscitada por Miguel del Fresno en su texto *Netnografía: Investigación, análisis e intervención social online* (2011) son de vital importancia para el proyecto.

Del Fresno, representa la actuación de la internet en la articulación y reorganización en menos de dos décadas de facetas y roles sociales de millones de personas, a través de la consumación del *Ciberespacio*, que facilita la expansión de interacciones y aportaciones a las

---

<sup>7</sup> Es la relación y complementariedad que tiene que existir entre el medio, la apariencia (que representa el estatus) y los modales (que representa el rol), para que la actuación sea creíble y aceptada

nuevas formas de roles sociales y culturales que él mismo constituye como *cibercultura*, área en donde confluyen diferentes tipos de subespacios dentro del ciberespacio.

La netnografía toma de la etnografía clásica diferentes tipos de herramientas investigativas a la hora de adentrarse en el ciberespacio; hacen parte de dichas herramientas la observación, la observación participante, la conversación, entrevistas, el método genealógico, las historias de vida y el análisis documental. Recopilando estas herramientas en función de consolidar una investigación con resultados fehacientes de la realidad social y cultural de grupos singulares bien definidos con prácticas y discursos propios del ciberespacio.

Esto facilita la comprensión y conocimiento de la realidad social que trasciende de las barreras geográficas – establecidas de manera física y material – y se consolida en mayor medida a través de la internet (Del Fresno, 2011); otro aporte investigativo importante es el desarrollo de *Etnografías Digitales* consolidado a través del proyecto etnovirtual de la Universidad Nacional de Educación a Distancia - UNED de España, investigación que integra la concepción de las ciudades contemporáneas – a través de los estudios urbanos – y la internet, siendo que comprenden a su vez el ciberespacio y el ciberlugar como áreas en donde las relaciones e intervenciones sociales no se ven dicotomizadas y rezagadas a lo virtual o digital y lo análogo o real, es así que a través del análisis etnográfico de lo que significa la *ciudad contemporánea* en conjunto con la puesta en escena de la etnografía virtual, consolidan su método de investigación como una forma de acoplar la etnografía clásica a los nuevos espacios virtuales consolidados a lo largo de éstas dos décadas por el desarrollo tecnológico.

Teniendo en cuenta lo anteriormente presentado, la etnografía digital o netnografía, brindó capacidades operativas a la hora de compilar información que permitiera la caracterización de plataformas digitales, en este caso Facebook, como un espacio social incidente sobre la realidad material; así pues, a través de la observación no estructurada y no participante y, el acercamiento netnográfico durante los meses de junio y julio de 2018, en

diferentes páginas y grupos de corrientes conservadoras y *uribistas* -quienes en mayor medida se encontraron en contra de los acuerdos de La Habana y en favor del “NO” al plebiscito para su refrendación- en Facebook se caracterizó el espacio, en este caso virtual, y las maneras en que los actores operan allí. Para el ejercicio de inmersión y observación se destinaron alrededor de 12 horas a la semana durante los meses de junio y julio de 2018. La observación del escenario indaga acerca del uso político por parte de usuarios simpatizantes de corrientes de derechas, como el uribismo, de las herramientas que brinda Facebook para la interacción colectiva dentro de la plataforma, de manera que, el ejercicio representó un avance exploratorio para la descripción de las dinámicas sociales de quienes siguen ideológicamente a los miembros de la campaña.

## **2.2. Caracterización del espacio**

Con respecto a la caracterización del espacio, se describieron las herramientas y particularidades que le brinda Facebook, en su función de plataforma, a sus usuarios, para que estos hagan uso de este nuevo espacio público y se apropien de cada uno de los instrumentos que les brinda la plataforma para comunicarse y expresarse, ya sea a través de publicaciones con contenido de texto y audiovisual, comentarios -con las mismas características de las publicaciones- o reacciones sobre otras publicaciones y comentarios.

Estas reacciones (*Me encanta, Me asombra, Me divierte, Me enoja, Me gusta, Me entristece*) se representan en los seis botones con los que Facebook permite a sus usuarios reaccionar a cada publicación. Anteriormente solo existía *me gusta*, sin embargo, con el desarrollo y el dinamismo de esta, hubo cambios y se crearon nuevas reacciones, que permitieran una comunicación rápida distinta a los seis millones de comentarios que rondaban en la página para 2018. Así pues, estos botones funcionan como interlocutores a través de los

cuales se desarrolla parte de las interacciones y comunicación entre los usuarios de esta plataforma.

En este contexto, cabe resaltar y hacer la precisión de que el número de seguidores y de *me gusta* no pueden ser entendidos, en primera medida, como referentes de persuasión o adherencia a los valores políticos de cada líder o lideresa, siendo que, personas con ideas contrarias o críticas de estos valores hacen parte de estos números y se unen a su comunidad en línea para saber acerca de sus actividades y planteamientos, lo cual no significa que estén avalándolos. Es preciso hacer esta salvedad pues estos títulos (*seguidor* y *me gusta*) pueden generar una visión confusa de los datos que maneja el perfil.

Así mismo, para la caracterización de los actores – los usuarios de la red social – en función de los discursos y narrativas en la producción y difusión de contenido, se analizó la recepción del contenido de las publicaciones hechas por otros usuarios y el ejercicio de respuesta al mismo, prestando atención a las particularidades y diferencias propias de dicho segmento, teniendo en cuenta que aunque el espacio comprenda las mismas herramientas e instrumentos, las funciones y posibilidades dependen plenamente del vínculo y las dinámicas sociales propias de las personas y grupos que les utilizan.

Además del acercamiento netnográfico se realizó una suerte de revisión documental con el fin de describir la actuación y la producción de publicaciones relacionadas de los diferentes promotores del “NO” durante el tiempo de campaña, esto, para desarrollar de manera complementaria un análisis de recepción, teniendo en cuenta la complejización de las relaciones sociales que se ven mediatizadas a través de la internet, que a su vez se encuentran directamente relacionadas con el desarrollo tecnológico de las plataformas que les brindan la oportunidad de ser partícipes de un espacio público híbrido.

Como base para este ejercicio se tuvo en cuenta la mediación tecnológica que acompaña la configuración de espacios de interacción 2.0, espacios sociales en la virtualidad, es decir, consolidada desde la internet y proyectada a través de la misma. Así pues, el concepto de *los media* (Thompson, 1998) es importante para definir un objeto de estudio para dar cuenta del grande y complejo tejido relacional dentro de la virtualidad.

En este sentido, la consolidación de la transmisión efectiva de un mensaje se encuentra ligada de manera directa a la correspondencia de diferentes “materiales significativos para los individuos que los producen y reciben” (Thompson, 1998, p. 26), es decir, la carga significativa que pueda contener el mensaje, así mismo, la correspondencia en los códigos emitidos y la manera en que se reciben y decodifican (Hall, 2004), develando la capacidad de una transmisión efectiva y una lectura preferente capaz de dar cuenta de la agencia del mensaje connotado.

Al respecto, se centra la investigación dentro de la plataforma digital Facebook, teniendo en cuenta que, en términos prácticos para la recolección de información, esta plataforma brinda la posibilidad de indagar en publicaciones antiguas a través de diferentes tipos de filtros: fecha, palabras clave o *hashtags*. Así mismo, en términos de accesibilidad, de la cantidad de colombianos que utilizan la internet, un 78% prefiere las redes sociales y un 70.1% utiliza Facebook<sup>8</sup>.

Para noviembre de 2020 un aproximado de 34.98 millones de colombianos utilizan Facebook, siendo el tercer país latinoamericano – después de Brasil y México – en donde hay más usuarios registrados en esta plataforma (Chevalier, 2020). Por último, es importante denotar lo oportuno de las herramientas que brinda la plataforma en tanto la interacción

---

<sup>8</sup> Cifras del estudio ‘Uso y Apropiación de las TIC en Colombia’, presentado por el ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, David Luna Sánchez (2016).

interpersonal –dentro de la misma– es cuantificable, teniendo la posibilidad de acceder a la cantidad de comentarios, *likes* y *compartidos*.

Así pues, a través de una serie de conteos en los que se buscaba delimitar la recurrencia de ciertos dispositivos retóricos y narrativos de los promotores del “No” se desarrollaron las categorías de análisis que dispusieron las condiciones para un análisis de carácter cualitativo, teniendo en cuenta lo que Strauss y Corbin aseguran acerca de que en la investigación cualitativa:

“Algunos de los datos pueden cuantificarse, por ejemplo con censos o información sobre los antecedentes de las personas u objetos estudiados, pero el grueso del análisis es interpretativo. En realidad, la expresión "investigación cualitativa" produce confusión porque puede tener diferentes significados para personas diferentes. Algunos investigadores reúnen datos por medio de entrevistas y observaciones, técnicas normalmente asociadas con los métodos cualitativos. Sin embargo, los codifican de tal manera que permiten hacerles un análisis estadístico. Lo que hacen es cuantificar los datos cualitativos. (...) Los datos pueden consistir en entrevistas y observaciones pero también pueden incluir documentos, películas o cintas de video, y aun datos que se hayan cuantificado con otros propósitos tales como los del censo” (Strauss & Corbin, 2002, p. 20)

Así pues, se propuso un análisis de la producción narrativa, meramente cualitativo, sobre la información compilada en cada una de las publicaciones de seis líderes de opinión de la campaña del NO: Álvaro Uribe Vélez, Oscar Iván Zuluaga, Paloma Valencia, María Fernanda Cabal, Alejandro Ordóñez y Marta Lucía Ramírez. Esto, teniendo en cuenta sus trayectorias, sus apuestas políticas e ideológicas y su actividad política dentro de los dos meses de campaña.

De esta manera, para la recolección de información se indagará acerca de las publicaciones hechas durante los dos meses de campaña, entre agosto y octubre de 2016, y que se encuentren directamente relacionadas con el “NO”, a través de la utilización de palabras clave y hashtags, tales como: Acuerdos de paz, plebiscito por la paz, campaña por el “NO”, #YoVotoNo y #LaVerdaderaPazEmpiezaConElNo; para la búsqueda de información dentro de sus perfiles.

Para tal fin se dispuso de un análisis de la producción de narrativas en sus publicaciones, sus reacciones, respuestas y la cantidad de veces que fueron compartidas por distintos usuarios de la red social. Tras esto, y para dar cuenta tanto de los *supertemas* (Jensen & Jankowski, 1993) como de las lecturas preferentes por parte de los sujetos que interactuaron en la publicación, se revisaron los primeros cinco comentarios filtrados por su relevancia en cuestiones de interacción (reacciones, comentarios, compartidos) en los términos que brinda la plataforma virtual; es decir, Facebook brinda la posibilidad de acceder de manera sencilla a los comentarios que con los que se ha interactuado más, teniendo en cuenta que posee el filtro “Más relevante”, hecho que facilita la recolección de información.

La información recolectada se correlacionó en términos de presentar los discursos comunes dentro de la producción narrativa de los promotores del “NO” en función de describir la campaña como una unidad, exhibiendo las temáticas centrales o supertemas utilizados como campaña y a partir de ellos entablar diálogo con la teoría de los imaginarios sociales con la intención de describir la instrumentalización de objetos sensibles con el interés de movilizar emociones con características políticas que puedan expresarse en la realidad a través de la conformación de una fuerza electoral sólida, teniendo en cuenta la victoria del “NO” en las urnas.

Las etapas de la definición metodológica de esta investigación se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 2: Definición metodológica de la investigación

ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS	DURACIÓN
ACTIVIDADES INVESTIGATIVAS PREVIAS AL TRABAJO DE CAMPO	Aplicación de Etnografía Virtual	8 semanas
	Análisis de la Información Recolectada	3 semanas
ACTIVIDADES DE TRABAJO DE CAMPO	Recolección de información en perfiles de Facebook para análisis de la producción de contenido de las publicaciones.	8 Semanas
	Sistematización y Análisis de la Información Recolectada	5 Semanas
ACTIVIDADES INVESTIGATIVAS POSTERIORES AL TRABAJO DE CAMPO	Con Información Recolectada en las Dos Etapas Anteriores	1 Semana
	Redacción del Informe Final de Resultados	10 Semanas
	Corrección del Informe Final de Resultados	8 Semanas



--	--	--

Fuente: Creación propia

### 3. El NO: Una campaña en Facebook

La producción de construcciones narrativas o las *narraciones* – recordando el concepto de narración de Homi Bhabha (1994) y su importancia en la configuración de la realidad a partir del carácter performativo del lenguaje, la realidad que se construye a sí misma a través de la enunciación – que se erigen en la virtualidad, desde la perspectiva 2.0; es decir, en función de la interactividad dentro de la internet y los grupos en línea (un nuevo canal de comunicación bidireccional), suscitan la necesidad de generar discusiones y posiciones reactivas frente al contenido publicado, en un afán por conformar una comunidad a partir de una serie de audiencias clave y objetivos específicos; animando a la participación de los militantes o simpatizantes de lo político-electoral.

A través del diseño de estrategias y a la luz de una agenda comunicativa clara, las campañas políticas que se desarrollan en la virtualidad gestionan la creación de contenido que genere valor a simpatizantes y militantes de su movimiento, con fin de prosperar en la promoción y propagación de información y contenido referente a su apuesta política, además de propender por la reproducción de emociones que puedan ser trascendentes para el votante a la hora del sufragio.

Los objetos sensibles – que a su vez son sumamente característicos – de cada audiencia, suelen estar cargados por condiciones ideológicas, sociales y culturales; en ese sentido, la transmisión de mensajes por parte de los miembros de la campaña no es aleatoria ni impulsiva, sino que obedece a la instrumentalización del ambiente político y cultural nacional en función de generar procesos expresivos e interpretativos con la intención de generar acciones electorales.

Para explicarlo mejor, me permito citar la concepción del circuito comunicativo expuesta por Stuart Hall (2004, p. 219), en donde se refiere a que el circuito inicia con la producción del mensaje, su estructura productiva.

Empero, dichas estructuras no son herméticas, configuran a su vez una suerte de tratamientos o definiciones de la situación a partir de un sistema sociocultural y político más amplio, estas representan el proceso de significación del mensaje utilizando una serie de códigos que cargan de sentido el mensaje; sin embargo, aunque la fuente (promotores de la campaña) transmite un mensaje que se supone maneja un discurso comprensible y explícito, los consumidores de dicho contenido (la audiencia) agencian la recepción del mensaje de manera parcialmente autónoma y le descodifican de acuerdo a los grados de simetría e identidad que existen entre las realidades del codificador-productor y las del decodificador-receptor (Hall, 2004, p. 220); entonces, la transmisión efectiva de un mensaje depende principalmente del grado de reciprocidad en los códigos entre quienes transmiten y quienes reciben.

Así pues, en las siguientes páginas se caracteriza a la campaña por el “NO” en el plebiscito como un compendio de construcciones narrativas –estrategias de identificación cultural y direccionamiento discursivo (Bhabha, 1994)– con un objetivo político y electoral común, compuesta por una serie de promotores. Si bien ya se mencionó en el acápite anterior quienes fueron las personalidades sobre las que se delimitó el análisis, sus perfiles serán expuestos y analizados con minucia en el siguiente apartado.

De cada uno de ellos o, más concretamente, de a cada uno de sus perfiles en Facebook se describirán los siguientes datos<sup>9</sup>: 1) Número de seguidores, 2) Número de *me gusta*, 3) Fecha de creación del perfil<sup>10</sup>, 4) Lugares desde donde se administra el perfil<sup>11</sup>, 5) Actividad

---

<sup>9</sup> Estos datos pueden ser relacionados con el concepto de comunidad tanto en términos cuantitativos (capacidad de difusión y alcance) como en términos cualitativos (procedencia de la información allí compartida)

<sup>10</sup> Puede permitir la capacidad de solidificar una comunidad alrededor del perfil para hacer de él un agente trascendente dentro de la plataforma informática: Facebook.

<sup>11</sup> Esto permite dar cuenta de que existen entidades o personas que gestionan estas cuentas dentro o fuera de Colombia. A partir de ello se evidencia el trabajo colectivo dentro de cada perfil, sin embargo, hay que hacer la salvedad de que existen algunos perfiles que son gestionados por solo una persona, en todo caso, no se descarta la consejería de un equipo de trabajo.

del perfil durante el periodo del 02 de agosto de 2016 hasta el 02 de octubre del mismo año, lapso de la campaña electoral por el plebiscito para la refrendación de los acuerdos de La Habana; esto para evidenciar sus construcciones narrativas para analizar la producción de los mensajes transmitidos por cada uno y delimitar un espectro mucho más amplio entendido como la campaña digitalizada por el “NO”.

### **3.1. Promotores del NO**

#### **3.1.1. Álvaro Uribe Vélez**

Presidente de la República de Colombia en los periodos 2002-2006 y 2006-2010, Senador entre el 2014 y el 2020 por el partido Centro Democrático del cual también es líder natural, encabezó la campaña por el “NO” de cara al plebiscito por la refrendación de los acuerdos de La Habana, se ha posicionado como el político más importante e influyente del país durante lo corrido del siglo XXI.

Durante su gobierno fomentó una lucha descarnada contra el terrorismo y el narcotráfico, al tiempo que el país vivía la peor crisis de Derechos Humanos y las cifras de cultivos de uso ilícito llegaba a su máximo histórico; en materia económica el desempleo bajó y el PIB tendió al alza; se dieron intentos por desarrollar iniciativas de paz con distintos actores dentro del conflicto armado, resultando exitoso solamente el desarme de las Autodefensas Unidas de Colombia.

Su gestión ha sido ampliamente criticada y varios de sus más cercanos colaboradores se encuentran investigados o condenados por delitos como el uso ilegal de los cuerpos de inteligencia para interceptar opositores y activistas (Chuzadas), la compra de votos para asegurar su reelección (Yidispolítica), la defraudación de dineros destinados a créditos mediante el sistema de Agro Ingreso Seguro, etc.

En el 2018 el Tribunal Superior de Antioquia pidió iniciar una investigación contra Álvaro Uribe por su posible relación con distintas masacres cometidas por grupos paramilitares y sus posibles nexos con el paramilitarismo. Hay más de 28 procesos judiciales en su contra en la Corte Suprema de Justicia que aún no llegan a resolverse.

El perfil de Álvaro Uribe en Facebook (Figura 1) fue creado el 21 de enero de 2009, cuenta para la fecha (7 de septiembre de 2017) con 1.572.008 *seguidores*, 1.516.198 *Me gusta*, y es administrado por siete personas desde Colombia.

**Figura 1.** Fotografía de Álvaro Uribe Vélez en Facebook

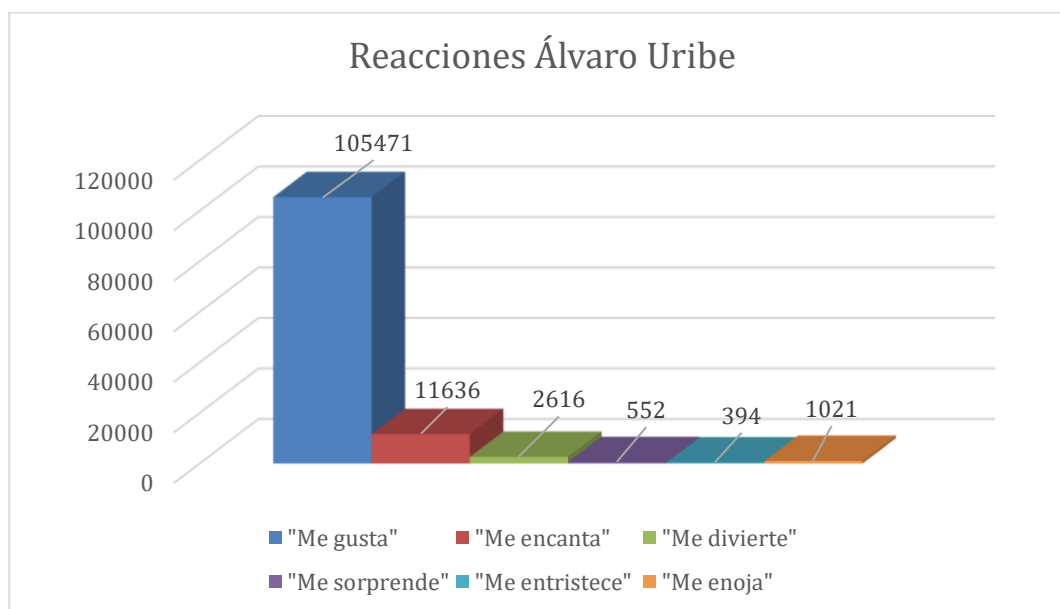


Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

La actividad de carácter comunicativo por parte de la figura más reconocida, imagen y líder irrevocable del Centro Democrático, el expresidente Álvaro Uribe (2002 - 2010), estuvo a travesada por la publicación de 28 *post* referentes a los acuerdos de paz y la conformación de una campaña en favor del NO en el plebiscito por la paz durante los dos meses de campaña electoral (desde 2 de agosto de 2016 hasta el 2 de octubre del mismo año).

Las interacciones de seguidores con el perfil del senador oscilan entre un mínimo de 38 y un máximo de 26.000<sup>12</sup> reacciones en total, datos que se presentarán discriminados por tipo de reacción en la Figura 2.

**Figura 2:** Reacciones a publicaciones hechas por Álvaro Uribe Vélez.



Fuente: Creación propia a partir de los datos encontrados en [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Las publicaciones hechas durante el periodo de campaña llegaron a ser compartidas 35.511 veces por usuarios fuera del perfil y lograron un aproximado de 43.745 comentarios, entre 0 y 13.507 comentarios cada una. La regularidad con la que se publicó contenido referente al plebiscito y el acuerdo de La Habana osciló entre el mínimo de 1 día de diferencia y el máximo de 6 días de diferencia entre una publicación y otra, siendo septiembre el mes en el que más se publicó al respecto, teniendo en cuenta que, si bien hubo

<sup>12</sup> Estimado aproximado la información compilada de cada publicación (número de comentarios, reacciones y compartidos) después de llegar al número mil (1.000) se encuentra limitada a un aproximado para simplificar su numeración. Es decir, por ejemplo, si la publicación tiene en un caso hipotético "5.734" "me gusta", no es posible saber el número exacto pues la plataforma presenta la información en términos de "5.7mil", suministrando información aproximada antes que un dato exacto.

dos meses para la campaña electoral, fue en este mes en que se agudizó mucho más el debate y en donde afloraron toda clase de perspectivas.

La narrativa desarrollada desde el perfil de Álvaro Uribe está caracterizada por una plena apuesta por compartir contenido de otras figuras pertenecientes al Centro Democrático, pues de los 28 *post* que fueron publicados en su perfil, 11 tienen que ver con interlocuciones y contenido de otros, entre ellos el entonces senador y ahora presidente de la República de Colombia Iván Duque, el ex candidato presidencial Oscar Iván Zuluaga, el entonces canciller, y hasta su fallecimiento en 2021 Ministro de Defensa, Carlos Holmes Trujillo y las senadoras Paola Holguín y Paloma Valencia.

En medio de la discusión acerca del plebiscito y su afán por proyectar el voto en favor del NO, Uribe (2016) erigió una serie de argumentos a partir de los cuales se desarrolló su enfoque en la campaña; los temas centrales de su campaña establecieron:

1) Un escenario en el cual los crímenes de lesa humanidad como lo son el asesinato, el secuestro y la violación, se convertirían en delitos políticos conexos generando un marco de injusticia, impunidad y criminalidad. Se remite al Artículo 38 del Acuerdo, donde se consagran consideraciones sobre de los delitos políticos conexos y manifiesta que el hecho de que delitos como la rebelión, la asonada, el porte ilegal de armas, las muertes en combate compatibles con el derecho internacional humanitario y el concierto para delinquir en función de la rebelión se encuentren allí compilados no significa más que un elogio al delito; Así mismo, cita el Artículo 39, en donde se delimitan los delitos políticos, es decir, las conductas dirigidas al desarrollo político e ideológico de la rebelión.

Al respecto, asegura que, en dicho orden de ideas, el narcotráfico no será considerado como un delito atroz sino como una acción política. Argumenta su preocupación a través de vídeos con testimonios de personas víctimas de las FARC-EP en donde se tocan temas como el perdón y la justicia en términos de reparación moral y económica.

2) La supuesta traición de Juan Manuel Santos hacia su partido y jefe. Dicha apreciación trae consigo la idea de un gobierno mentiroso, con intereses ocultos. Esta narrativa deviene del escenario electoral de 2010, cuando Juan Manuel Santos toma posesión del gobierno colombiano, que durante los últimos ocho años había estado a cargo de Álvaro Uribe Vélez. Santos parecía ser el heredero de las políticas de Uribe, siendo hasta ese momento un estandarte político del uribismo y una pieza clave de su política pública en medio de su función como Ministro de Defensa. Sin embargo, se considera que una vez electo, Santos traicionó a quien le apadrinaba ideológica y políticamente<sup>13</sup>.

Laura Gil, analista política, asevera que la alevosía de Santos es notable desde el momento en que posesiona, siendo explícito al resaltar en su discurso necesidad de que “pasemos la página del odio”, dando un paso a un costado de la política de polarización que había caracterizado tanto al gobierno Uribe, asegurándolo cuando dijo “de mi boca nunca llamaré terrorista a un opositor”, siendo la reconciliación con la Corte Suprema de Justicia el inicio de una era que supuestamente buscaba la reconciliación de las instituciones y actores políticos con los que Uribe había desgastado relaciones, ejemplo de ello los acercamientos con el gobierno de Venezuela en cabeza de Hugo Chávez, quien pasó de ser un gobierno enemigo a ser el que muchos y hasta el mismo Santos tildaron de “nuevo mejor amigo de Colombia”.

3) Supuestas irregularidades administrativas y de gestión por parte del gobierno. Una de las más significativas, se refiere a la reducción del umbral de participación<sup>14</sup> del 50% al

---

<sup>13</sup> La apuesta política de Uribe problematizaba dos puntos que para la agenda política del gobierno Santos fueron claves: la Ley de Tierras y la ley de Víctimas. Así pues, para muchos analistas, Santos estaría representando un poder nacional más liberal y cívico, en contraposición al conflictivo y deliberadamente polarizado gobierno Uribe.

<sup>14</sup> El umbral se refiere a la cantidad mínima de votos que se requiere para que un mecanismo de participación ciudadana sea válido y decisorio. Así pues, existen dos tipos: de participación y de aprobación. El primero tiene que ver con el número de personas que asiste a las urnas. El segundo establece los votos favorables, y se refiere al mínimo de sufragios por el “Sí” que son necesarios para aprobar una iniciativa.



13% (lo equivalente a alrededor de 4'000.000 de votos), puesto que, en Colombia solía tenerse en cuenta tan sólo el umbral de participación en la regulación de todos los mecanismos de acción participativa, tales como referendos, consultas populares, revocatorias al mandato, cabildos abiertos y plebiscitos (incluido en la Ley estatutaria 1757 de 2015, también llamada Ley de participación ciudadana).

Sin embargo, a través del proyecto que dio lugar al plebiscito por la refrendación de los acuerdos de La Habana se incluyó por primera vez el umbral de aprobación, así mismo, se definió que el umbral establecido para que el plebiscito fuese aprobado bajara de un 50% del censo electoral (16.910.099 votantes) al 13% (4.396.626 votantes). Así pues, se instauró este tipo de umbral, el aprobatorio en lugar del de participación, teniendo en cuenta que, en estos comicios, por primera vez, se atacó a la abstención como estrategia electoral, siendo que esta podría ser estimulada con el fin de que no se logre el umbral de participación, así el umbral aprobatorio fuese suficiente.

Además del umbral, se remite a lo que considera es un mal uso de la palabra *paz* en la pregunta del plebiscito, a saber: “¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?”, tildándolo de “chantaje tramposo y tendencioso” (Uribe, 2016), para que en su nombre – el de la paz – la ciudadanía deba aceptar concesiones al terrorismo y otras formas de violencia; asegura que la ilegitimidad del plebiscito también parte del hecho de que con una sola pregunta se le prohíba decir a los ciudadanos que quieren la paz pero sin impunidad. Así mismo, afirma que continuará el alza de impuestos y el exagerado gasto público con el fin de “pagar el acuerdo” (Uribe, 2016) y financiar la campaña por el “SÍ”. De otra parte, Uribe afirma que, por el contrario, en el

referendo constitucional de 2003<sup>15</sup> se brindaron garantías para las campañas políticas de quienes se oponían al mismo, esto, dando financiación y espacio para el ejercicio político.

4) La existencia de una supuesta alianza entre Santos y las FARC-EP. La cual expone a la luz de lo que considera es favoritismo por parte del gobierno por la financiación de la campaña por el “Sí”, viendo allí la oportunidad de que con dineros del Estado se financie al partido político que las FARC-EP constituyan después del acuerdo, refiriéndose a que el acuerdo puede funcionar como un trampolín para el desarrollo del *socialismo del siglo XXI* en Colombia y se pregunta si de dicha manera el *castrochavismo* podrá seguir teniendo curso en la economía y la democracia.

Respecto a esta última palabra cabe hacer un pequeño paréntesis, puesto que el *castrochavismo* es un término aparentemente acuñado por el sociólogo e historiador chileno Fernando Mires; sin embargo, ha conseguido mayor popularidad en la esfera política colombiana gracias a líderes de centro y derecha para describir una supuesta agenda ideológica de extrema izquierda, relacionando en un mismo neologismo doctrinas políticas propias de Cuba y Venezuela. Sin embargo, detractores del término aseguran que se trata de una falsedad y una figura retórica.

Se afirma que las FARC-EP harán parte de las fuerzas de seguridad del Estado para custodiar a sus cabecillas, también que podrán empezar a “nombrar y destituir funcionarios públicos” (Uribe, 2016) teniendo en cuenta las nuevas posibilidades cívicas y políticas de los excombatientes plasmadas en los acuerdos de La Habana, siendo la posibilidad de participación política en función de ocupar cargos de elección popular y el ejercicio político de oposición, una de las principales exigencias al gobierno colombiano por parte de FARC-

---

<sup>15</sup> El referendo es uno de los mecanismos de participación ciudadana compilados en el artículo 103 de la Constitución colombiana y en la Ley 134 de 1994. Pueden ser aprobatorios o derogatorios. Álvaro Uribe Vélez, en función de una de sus propuestas de campaña (la reforma a la justicia a través de un referendo para cambiar algunos artículos de la Constitución) realizó el 25 de octubre de 2003 un referendo aprobatorio con 15 propuestas de las que tan solo una obtuvo suficientes votos para cumplir con el 25% del censo electoral.

EP y compilada en el segundo punto de los acuerdos de La Habana titulado *Participación política: Apertura democrática para construir la paz*.

A su vez, Uribe considera injusto que haya igualdad de condiciones entre “narcoterroristas” – refiriéndose a las FARC-EP– y policías, militares, empresarios y sociedad civil, justificándolo como un resultado de cómo Santos y las FARC-EP modificarán la constitución a su antojo. Asegura que se les entregará el país a criminales, pues las FARC-EP seguirán alzadas en armas de manera clandestina y secreta.

5) Otorgamiento de facultades a una organización terrorista para que “tras más de 50 años de atropellos al campesinado” sea ella quien defina la política agraria del país. Esto, refiriéndose al primer punto de los acuerdos de La Habana *Hacia un Nuevo Campo Colombiano: Reforma Rural Integral*” y haciendo alusión a la expansión de hectáreas de coca en Colombia (2013 = 47.000 – 2015 = 200.000)<sup>16</sup> (Uribe, 2016).

Al expresidente Uribe le preocupa que en función de los principios de *Restablecimiento*<sup>17</sup> y de *Regularización de la propiedad*<sup>18</sup> se dé una presunta expropiación de tierras a sus dueños legítimos, quienes las adquirieron de “buena fe”.

6) El “NO” al plebiscito restablece la confianza de las fuerzas armadas en la democracia. Se refiere a que es necesaria la reorientación del acuerdo con el fin de alcanzar una paz sin impunidad “verdadera, real, sostenible y estable”, donde los *bandidos* sean procesados como criminales y se exonere a los miembros de las fuerzas de seguridad (Uribe, 2016). Uribe, junto al Centro Democrático y el “NO” buscan una democracia plena, justicia y

---

<sup>16</sup> Datos de la ONU para el 2020 aseguran que Colombia cuenta con 154.000 hectáreas de coca.

<sup>17</sup> El restablecimiento de los derechos de las víctimas del desplazamiento y del despojo, y la reversión de los efectos del conflicto y del abandono sobre comunidades y territorios”. (Presidencia de la República de Colombia & FARC-EP, 2016, p. 13)

<sup>18</sup> “Es decir, lucha contra la ilegalidad en la posesión y propiedad de la tierra y garantía de los derechos de los hombres y las mujeres que son los legítimos poseedores y dueños, de manera que no se vuelva a acudir a la violencia para resolver los conflictos relacionados con la tierra. Nada de lo establecido en el Acuerdo debe afectar el derecho constitucional a la propiedad privada.” (Presidencia de la República de Colombia & FARC-EP, 2016, p. 13)

capacidad para la inversión y emprendimiento privado, decir “NO” al plebiscito es defender los valores del país, pues “en la Colombia que queremos construir, ser pillo no paga” (Uribe, 2016);

Uribe también considera que si el gobierno y las FARC-EP se niegan a renegociar y reorientar el acuerdo, se decidirá hablar con los colombianos, caminar los campos y calles de Colombia, y buscar un mejor gobierno para el 2018, cabe aclarar que para 2018 en las elecciones presidenciales quedó electo Iván Duque como presidente de la República de Colombia, Duque hace parte de la bancada del Centro Democrático, sin embargo, para 2016 no era una cabeza visible del partido, pero a través de una serie de publicaciones citando locuciones y videos del entonces senador Iván Duque, Uribe intenta posicionar a Duque en medio de la coyuntura por el plebiscito con el fin de que este gane visibilidad.

### ***3.1.2. María Fernanda Cabal***

Politóloga y política colombiana. Fue representante a la cámara por la bancada del Centro Democrático en el periodo 2014-2018 y paso a ser senadora de la república por el mismo partido en el periodo 2018-2022. En septiembre del 2018 varios funcionarios públicos serían encarcelados por compra de votos a favor de la congresista, en diciembre de dicho año aceptaron los cargos. Ha sido vinculada a varios procesos por delitos electorales, despojo de tierra y venta de propiedades a personas de la lista Clinton.

La cuenta en Facebook de la senadora de la república María Fernanda Cabal (Figura 3) fue creada el 2 de junio de 2014 y para la fecha (7 de septiembre de 2017), tiene 241.825 seguidores y 209.442 Me gusta. Se administra por siete personas desde Colombia. La actividad del perfil de Cabal, respecta a la campaña por el “NO” se resumió a 13 publicaciones. Las publicaciones de la senadora oscilan en datos aproximando, entre un mínimo de 81 y un

máximo de 2300 reacciones, en acumulado; sus 13 publicaciones lograron 5.698 Me gusta, 293 Me encanta, 87 Me divierte, 44 Me sorprende, 6 Me entristece, 55 Me enoja y 43 reacciones conmemorativas<sup>19</sup> a la comunidad LGBTIQ+, para un total de 6.223 reacciones (figura 4).

**Figura 3:** Fotografía de María Fernanda Cabal en Facebook.



Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

A su vez, obtuvo entre 1 y 536 comentarios en cada posteo, en general fueron 1.372 comentarios, las publicaciones fueron 7.361 veces compartidas. Sus publicaciones compartidas tuvieron a su vez un compilado de 1.372 comentarios aproximadamente. La periodicidad con la que publicó rondó entre un mínimo de 2 días y un máximo de 15 días entre una publicación y otra, siendo septiembre el mes en el que más publicó.

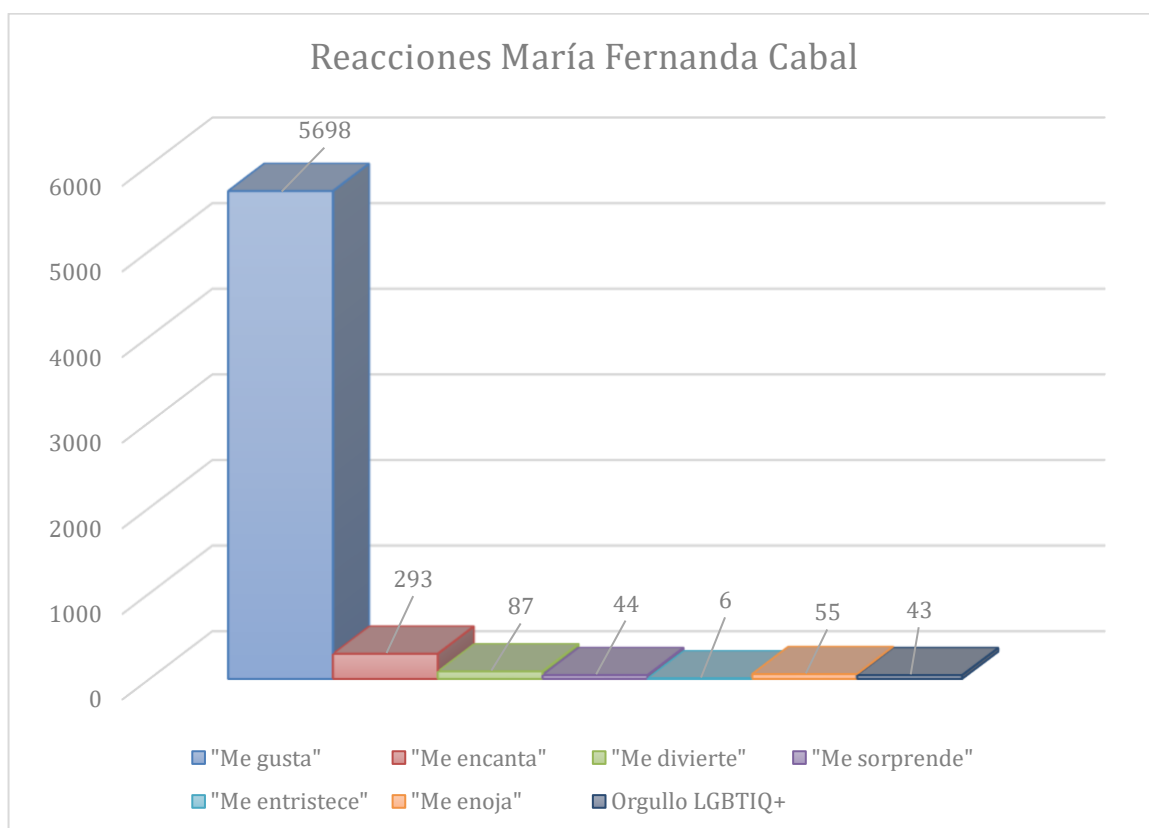
La cuenta en Facebook de la senadora de la república María Fernanda Cabal (Figura 3) fue creada el 2 de junio de 2014 y para la fecha (7 de septiembre de 2017), tiene 241.825 seguidores y 209.442 Me gusta. Se administra por siete personas desde Colombia. La actividad del perfil de Cabal, respecta a la campaña por el “NO” se resumió a 13 publicaciones.

---

<sup>19</sup> Durante julio del 2017 y a razón de la conmemoración del Día del Orgullo Gay, Facebook lanzó una nueva reacción que pudo ser utilizada durante todo el mes de julio. Se trató de una bandera de arcoíris, que se sumó a las demás reacciones de manera temporal. Las reacciones con esta bandera son posteriores a los comicios del plebiscito, esto se debe a que la recolección de información inició en el segundo semestre del 2017 y finalizó el primer semestre de 2018.

Las publicaciones de la senadora oscilan en datos aproximando, entre un mínimo de 81 y un máximo de 2300 reacciones, en acumulado; sus 13 publicaciones lograron 5.698 Me gusta, 293 Me encanta, 87 Me divierte, 44 Me sorprende, 6 Me entristece, 55 Me enoja y 43 reacciones conmemorativas<sup>20</sup> a la comunidad LGBTIQ+, para un total de 6.223 reacciones (figura 4).

**Figura 4:** Reacciones a publicaciones hechas por María Fernanda Cabal.



Fuente: Creación propia a partir de los datos encontrados en [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>20</sup> Durante julio del 2017 y a razón de la conmemoración del Día del Orgullo Gay, Facebook lanzó una nueva reacción que pudo ser utilizada durante todo el mes de julio. Se trató de una bandera de arcoíris, que se sumó a las demás reacciones de manera temporal. Las reacciones con esta bandera son posteriores a los comicios del plebiscito, esto se debe a que la recolección de información inició en el segundo semestre del 2017 y finalizó el primer semestre de 2018.

Al respecto de las publicaciones y su narrativa, Cabal (2016) utilizó recursos audiovisuales propios, sin embargo, también se alimentó de contenido de otras personas como Marcela Ospina<sup>21</sup>, Paola Holguín<sup>22</sup> y Natalia Bedoya<sup>23</sup>, a su vez, el perfil de la senadora se inclinó por una serie de puntos esenciales:

1) Una crítica y un sentimiento de inconformidad con la pregunta del plebiscito, siendo que, la paz no debería de ser controvertida estando compilada en la Constitución nacional como un derecho fundamental y razón del Estado, considera que la paz no depende de la refrendación del acuerdo de La Habana; así pues, intenta develar la necesidad de delimitaciones jurídicas sobre una pregunta que tilda de tendenciosa, que influencia a los votantes a elegir el “SÍ”; trazando esta necesidad, junto a Natalia Bedoya –una de las caras jóvenes del partido Centro Democrático– decidieron interponer una acción de tutela en contra de la presidencia de la república y la registradora nacional cuestionando la pregunta del plebiscito, ya que, según ellas vulneraría el derecho fundamental a la participación ciudadana, el principio democrático y la libertad de votar, asegurando que uno de los postulados de la pregunta induce directamente al otro.

2) Recursos del Fondo Nacional de Pensiones de las Entidades Territoriales (FONPET) fueron utilizados por el presidente de la república Juan Manuel Santos y el ministro de hacienda Mauricio Cárdenas para gestionar el plebiscito y la campaña por el “SÍ”, lo que representa una repartición poco ética de los dineros públicos.

---

<sup>21</sup> Marcela Ospina. Miembro del Centro Democrático y edil por la localidad de Suba (Bogotá) en el periodo 2016-2019

<sup>22</sup> Paola Andrea Holguín Moreno, periodista, fue asesora presidencial en el gobierno del expresidente Álvaro Uribe Vélez desde el año 2003. Senadora de la república de Colombia por el partido Centro Democrático en los periodos 2014-2018 y 2018-2022

<sup>23</sup> Natalia Bedoya. Abogada y especialista en derecho administrativo, miembro del Centro Democrático. A través de una serie de controversias por sus publicaciones en Twitter gana reconocimiento como una figura pública y una de las caras jóvenes del uribismo.

3) Se refiere a una atmósfera de impunidad alrededor de lo pactado con las FARC-EP, representada en pocas garantías de reparación y justicia para las víctimas del conflicto ocasionadas por el grupo armado y una igualdad de condiciones nefasta entre fuerzas armadas, empresarios, población civil y miembros de FARC-EP.

### ***3.1.3. Alejandro Ordoñez Maldonado***

Abogado y político colombiano miembro activo del Partido Conservador Colombiano. Ha ejercido cargos como concejal de Bucaramanga, Magistrado del Tribunal Administrativo de Santander, presidente del Consejo de Estado de Colombia y Procurador General de la Nación durante el periodo 2009-2016, siendo la primera persona en ser reelegida al cargo de Procurador en Colombia. Es una figura pública cercana a la iglesia católica y se ha distinguido por alinearse a la extrema derecha del espectro político y su activismo en temas coyunturales como su oposición a la adopción homosexual y al matrimonio igualitario y la legalización del del aborto.

El 24 de julio de 2013, la Corte Constitucional rechazó la solicitud de Ordóñez de anular la sentencia C-577 de 2011, donde se avalaban las uniones homosexuales, aunque acató la sentencia, pidió a notarios no realizar uniones con la forma jurídica del matrimonio y solicitó al Superintendente de Notariado y Registro no crear una cartilla donde estas uniones se constituyesen bajo la forma legal del matrimonio. Fue precandidato Presidencial en las Elecciones Presidenciales del 2018. El 12 de septiembre de 2018 fue nombrado embajador de Colombia ante la OEA por el presidente Iván Duque.

El perfil en Facebook del entonces procurador general de la nación Alejandro Ordóñez (Figura 3) fue creado el 9 de noviembre de 2015 y para la fecha en que se redactan estas



páginas, 7 de septiembre de 2017, congrega a 111.571 seguidores y 105.004 *Me gusta*, tiene un administrador en Colombia y dos en los Estados Unidos.

**Figura 3:** Fotografía de Alejandro Ordóñez en Facebook.



Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Durante el tiempo de campaña, Ordóñez hizo 10 publicaciones con alusión al plebiscito y el acuerdo de La Habana, cabe resaltar que muchas de estas fueron hechas mientras este ejercía como procurador general de la nación, lo cual puso en entredicho su función objetiva como funcionario público, generando inconformidades decisivas en su destitución, sin embargo, tras su salida del cargo el día 07 de septiembre de 2016 después de ser destituido por el Consejo de Estado, al encontrarse irregularidades en el proceso de su reelección, hace claro su ejercicio de oposición electoral a la refrendación de los acuerdos de La Habana y se integra como miembro de la campaña por el “NO”.

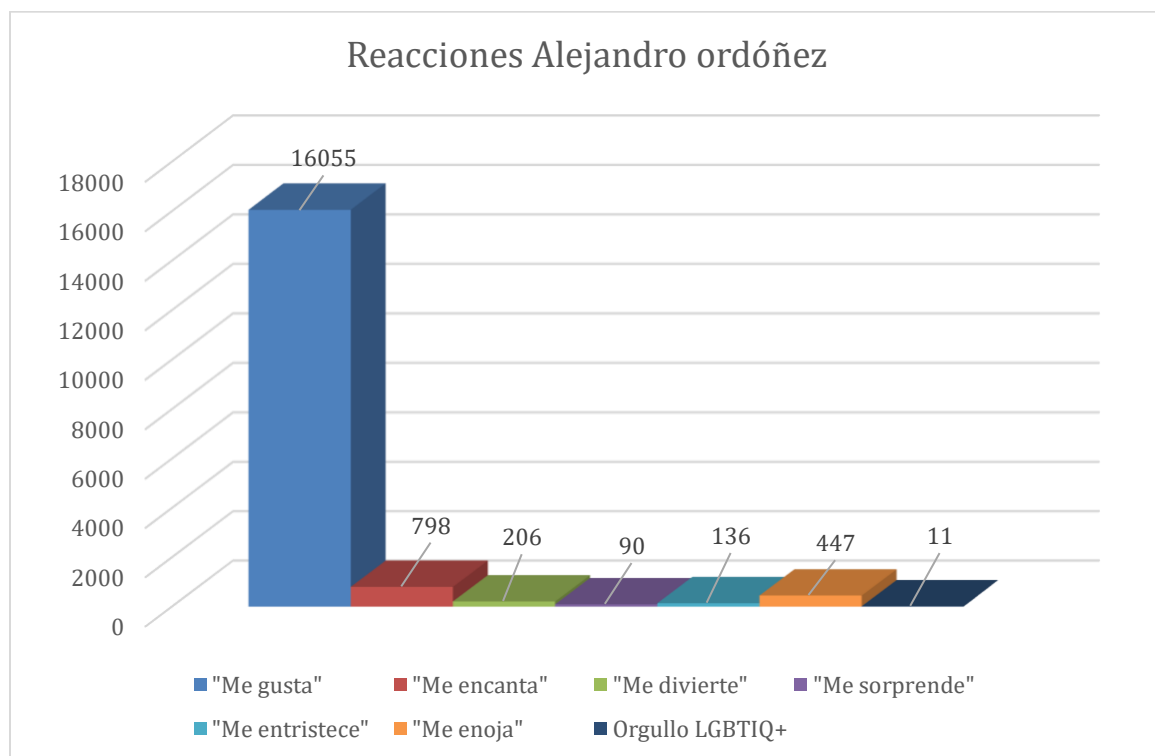
Así pues, existe un periodo de 19 días entre el rechazo de su reelección como procurador general por parte del Consejo de Estado y el recibimiento a Ordóñez en la campaña por el “NO” hecho por Álvaro Uribe en el departamento de Sucre en el marco de un evento de proselitismo el 26 de septiembre de 2016 (Ordóñez, 2016). Sus publicaciones fluctuaron entre un aproximado mínimo de 733 y un máximo de 4800 reacciones por parte de sus seguidores; en total, Ordóñez tuvo 16.055 Me gusta, 798 Me encanta, 206 Me divierte, 90 Me sorprende, 136 Me entristece, 447 Me enoja y 11 reacciones conmemorativas a la

comunidad LGBTIQ+, sumando un total de 17.743 reacciones aproximadamente (figura 6).

La actividad en sus publicaciones osciló entre 40 y 748 comentarios en cada una, teniendo una suma general de 1.716 comentarios y un total de 8.891 compartidos.

Su actividad en Facebook relacionada con el plebiscito osciló entre publicaciones de entre 2 y 19 días de diferencia entre cada publicación, septiembre fue el mes en el que más publicaciones fueron hechas. Su apuesta mediática estuvo atravesada por el contenido audiovisual, en tanto seis de sus diez publicaciones son entrevistas y declaraciones en vídeo, así mismo, se logra entrever su enfoque por figurar en diferentes medios de comunicación masiva, canales de televisión nacionales e internacional y periódicos y revistas importantes en el país.

**Figura 6: Reacciones a publicaciones hechas por Alejandro Ordóñez.**



Fuente: Creación propia a partir de los datos encontrados en [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

La construcción narrativa de Ordóñez (2016) en sus publicaciones consiste en:

1) afirmar su intención en la búsqueda de un ordenamiento jurídico del plebiscito justo y democrático en función de la protección del voto como derecho y la necesidad de vigilar que no se generen campañas de confusión desde el gobierno y demás funcionarios públicos, se refiere a la ley estatutaria del plebiscito y la obligación de límites para su promoción, asegura que el acuerdo no es equiparable al derecho a la paz, denunciando una publicidad engañosa desde el gobierno y el “SÍ”.

2) Referirse a una supuesta imposición de lo que llama *ideología de género*, expresión que se popularizó tras el escándalo suscitado por la puesta en circulación de cartillas de educación sexual en los colegios públicos y que desembocó en la renuncia de la entonces Ministra de Educación Gina Parody, argumentando que esto significaba una imposición a la *Colombia creyente* (Ordóñez, 2016) al considerarlo un ataque directo a las bases morales de la nación y los principios y valores proyectados desde el catolicismo, que Ordóñez interpreta como trascendentales para la estabilidad social del país, en tal sentido se refiere a una norma constitucional que se disfraza de *enfoque de género*.

3) Afirmar que existe un acuerdo Santos – “Timochencko”, queriendo establecer que su salida de la procuraduría atiende a exigencias hechas en La Habana por el equipo negociador de la entonces guerrilla al gobierno. Esto a su vez se ve reforzado por la aseveración de que se engendrará *feria de la impunidad* pues no habrá verdad ni confesiones, la reparación será insuficiente pues las FARC-EP no entregará los dineros del narcotráfico, se les premiará con elegibilidad política *sacrificando a las víctimas* (Ordóñez, 2016) y se impondrá la *ideología de género*.

Como ya se estableció, la estrecha relación de Ordoñez con los sectores religiosos lo hicieron un portavoz de las diferentes congregaciones susceptibles a indignarse - o *enverracarse* - por las implicaciones morales que suscita relacionar el tema de la sexualidad

diversa en entornos escolares. El escándalo de las cartillas tiene como origen el trágico suicidio del estudiante Sergio Urrego, a causa del matoneo que sufrió en el colegio por su homosexualidad; la Corte Suprema vio la necesidad de que el Ministerio de Educación revisara los manuales de convivencia en los colegios para combatir la exclusión y violencia hacia la diferencia, y no permitir que se desencadenen este tipo de sucesos. Como resultado, se publicó un manual denominado *Ambientes escolares libres de discriminación*, documento centrado en promover la tolerancia hacia los niños y jóvenes que tienen orientaciones sexuales diversas.

Sin embargo, los sectores religiosos y los más conservadores tildaron esta política como un intento por imponer la *ideología de género*; aunado a que en redes sociales se comenzaron a difundir las supuestas cartillas, pero con contenidos sexualmente explícitos y que mucho distaban del material pedagógico. Las imágenes no correspondían al manual diseñado por el ministerio, sin que se estaba difundiendo cómic pornográfico para adultos, editado en Bélgica, llamado *In Bed with David and Jonathan* (En la cama con David y Jonathan), que contenía ilustraciones gráficas de actividad sexual entre adolescentes del mismo sexo. La entonces ministra de educación, Gina Parody, inmediatamente rechazó “la manipulación masiva para asustar y aterrorizar a las familias”, dejando en claro que era falso que esas cartillas tuvieran algo que ver con el ministerio a su cargo.

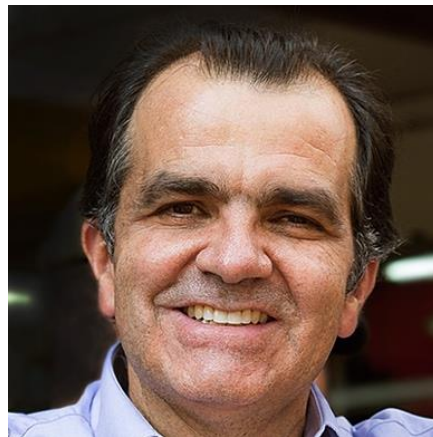
#### **3.1.4. Oscar Iván Zuluaga**

Es un economista y político colombiano que se ha desempeñado como ministro de Hacienda en el segundo período de gobierno (2006 - 2010) de Álvaro Uribe Vélez. Ha sido concejal (1988-1990) y alcalde del municipio de Pensilvania (1990-1992), departamento de Caldas. Fue dirigente empresarial y gremial además de Senador de la República en el periodo 2002-2006. Como Senador fue cofundador del Partido de la U. En 2014 fue candidato a la

Presidencia de la República de Colombia por el Partido Centro Democrático, pero fue derrotado por Juan Manuel Santos. Ha estado envuelto en una serie de escándalos por delitos como espionaje y corrupción la supuesta financiación de la compañía Odebrecht a su campaña presidencial en 2014; sin embargo, sus investigaciones fueron archivadas en el 2017.

La cuenta del excandidato presidencial del Centro Democrático (Figura 7) fue creada el 7 de septiembre de 2011 y para la fecha (7 de septiembre de 2017), tiene 560.430 seguidores y 581.585 Me gusta, y es administrada por cinco personas, tres ubicadas en Colombia, una en Estados Unidos y otra en un país no disponible según los datos de Facebook.

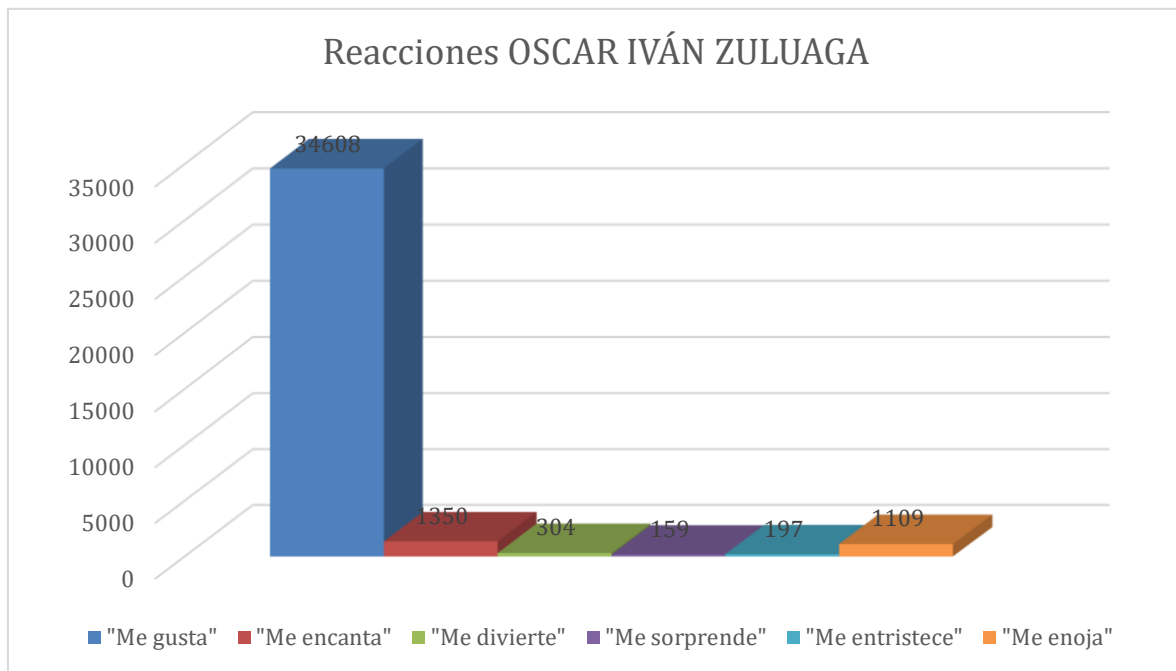
**Figura 7:** Fotografía de Oscar Iván Zuluaga en Facebook.



Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Zuluaga publicó 24 veces con razón del plebiscito por la refrendación del acuerdo de La Habana; estas publicaciones tuvieron un aproximado de entre 707 y 4.900 reacciones, obtuvo 34.608 Me gusta, 1.350 Me encanta, 304 Me divierte, 159 Me sorprende, 197 Me entristece y 1.109 Me enoja, para un resultado de 37.727 reacciones aproximadamente (figura 8); entre 56 y 1700 comentarios en cada publicación, para un total de 5.882 comentarios, lo comunicado fue compartido 28.104 veces. Publicó al respecto con una regularidad de entre 1 día y 15 días, siendo agosto y septiembre los meses en que más lo hizo.

**Figura 8:** Reacciones a publicaciones hechas por Oscar Iván Zuluaga.



Fuente: Creación propia a partir de los datos encontrados en [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Zuluaga le apostó a la pedagogía por el “NO” haciendo alocuciones en medios de comunicación regionales y nacionales, además de participar de mítines en diferentes departamentos junto a empresarios y población civil en general. Esta campaña estuvo mediada por los siguientes argumentos:

1) El acuerdo es entre Santos y las FARC-EP, no entre Colombia y el grupo armado. considera que las FARC-EP y el gobierno Santos negociaron amnistía y excombatientes no pagarán cárcel, además de ello habrá una serie de premios a la criminalidad como lo son la elegibilidad política, la amnistía y la no extradición a pesar de crímenes atroces. A su vez, le preocupa que miembros de las FARC-EP sean igualados con miembros de fuerzas armadas, población civil y empresariado, considerándolo injusto.

2) No existirá reparación y se promulgará la impunidad. Basado en la idea de que no se exigirán los dineros del narcotráfico a las FARC-EP, además de que supuestamente este será considerado un delito político, sospecha por tanto que este hecho permitiría que esos dineros

sean blanqueados, no habrá extradición ni reparación a víctimas. Además, se beneficiará a la criminalidad a través de la amnistía de crímenes de lesa humanidad como lo son secuestros, masacres, reclutamiento de menores y violación.

3) El gobierno hace lo que quiere. La gestión estatal del plebiscito favorece a la campaña por el SÍ, existe una imposición del SÍ, resultado de ello división y polarización. Afirma que Santos debe entregar la reforma tributaria<sup>24</sup> antes del 15 de octubre, debido a ello, han convocado a la votación el día 2 de octubre para que dicha reforma se apruebe el 20 de diciembre y así poder pagar el acuerdo con las FARC-EP, subiendo el IVA a todos los colombianos. Además de ello, interpone una demanda al acto legislativo del plebiscito con alrededor de 1'315.978 firmas recolectadas, ya que considera que el acuerdo es un fraude al derecho internacional.

4) Intenta desligarse de la relación hecha entre su campaña y el “hacker” en el escándalo por las “chuzadas” a la oposición<sup>25</sup>; empero, asegura que hubo una infiltración informática en su campaña presidencial de 2014 y se pregunta si debido a esto se puede confiar en los resultados del plebiscito (Zuluaga, 2016).

5) El “NO” salvará la democracia y la Constitución política del país. En búsqueda de una paz estable y duradera, intentando la reorientación del acuerdo para así generar beneficios y reparación para los colombianos, el “NO” defiende la democracia, el estado social de derecho y la justicia.

---

<sup>24</sup> Reforma tributaria que se sancionó como la Ley 1819 de 2016 y comenzó a regir desde el primero de enero de 2017. Contempló, además de cambios estructurales al sistema tributario, el aumento del IVA del 16% al 19% y la penalización carcelaria a los evasores de impuestos.

<sup>25</sup> Episodios de Interceptaciones telefónicas y seguimientos ilegales por parte del Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), que salieron a la luz en el 2009. Estas prácticas fueron utilizadas como forma de intimidación política y social a miembros de la oposición, periodistas, civiles, sindicalistas, activistas de derechos humanos, etc., en asociación de organizaciones paramilitares con miembros del gobierno. Este escándalo resultó en la captura de altos funcionarios, como la exdirectora del DAS María del Pilar Hurtado y el punto decisivo para en 2011, se decidiera acabar con el DAS.

### **3.1.5. Paloma Valencia**

Abogada, política y líder de opinión colombiana. Es Senadora de la República de Colombia por el Partido Centro Democrático desde 2014 y para el periodo 2018-2022. Ha sido una de las senadoras destacadas y voceras en distintos escenarios del partido Centro Democrático. Es cercana a Álvaro Uribe Vélez y nieta del expresidente Guillermo León Valencia. Propuso un referendo para dividir el departamento del Cauca en dos partes, una para los mestizos y la otra para los indígenas, una medida que fue considerada racista por algunos sectores.

**Figura 9:** Fotografía de Paloma Valencia en Facebook.



Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

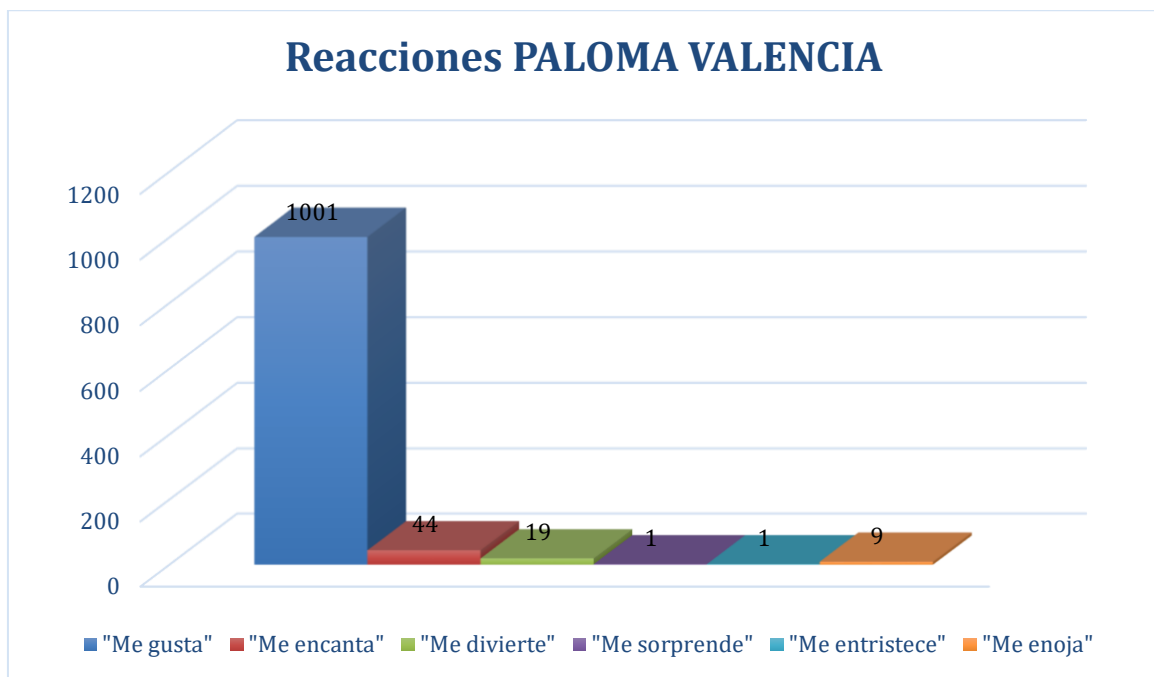
La actual senadora creó su página en Facebook (Figura 9) el día 18 de julio de 2007 y para la fecha (7 de septiembre de 2017), cuenta con 150.076 seguidores y posee 99.809 Me gusta, su cuenta es administrada por una persona desde Colombia. Valencia hizo 26 publicaciones con respecto al acuerdo de La Habana y el plebiscito para su refrendación, en cuanto a las reacciones que suscitaron sus *posteos*, estas se mantuvieron en el margen de entre 0 y 225 reacciones a cada una de sus publicaciones, particularmente tuvo 1001 Me gusta, 44



Me encanta, 19 Me divierte, 1 Me asombra, 1 Me entristece y 9 Me enoja; para un total de 1084 reacciones (figura 10).

Además, generó entre 0 y 36 comentarios en las discusiones que suscitaron sus apreciaciones, en general fueron 143 comentarios, el contenido publicado fue compartido 264 veces. Valencia publicó con una regularidad de mínimo un día y máximo doce días entre cada post, agosto y septiembre los meses de mayor actividad.

**Figura 10:** Reacciones a publicaciones hechas por Paloma Valencia.



Fuente: Creación propia a partir de los datos encontrados en [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

La acción narrativa de la senadora resalta su afán por hacer una campaña pedagógica a través de una serie de conversatorios, foros y mítines en importantes universidades privadas de la ciudad de Bogotá, como lo son la Universidad de los Andes, la Universidad Externado y la Universidad del Rosario, lo cual da cuenta de su papel como oradora, líder ideológica y promotora del “NO” en estos espacios poco concurridos por otros líderes; además de ello, intentó utilizar su cuenta como un vehículo para la convocatoria a distintos espacios moderados

por otras figuras promotoras del “NO”, como lo son Paola Holguín y Carlos Holmes Trujillo, en donde se invitó a la población civil a acercarse y conocer del proyecto que proponen en el bando del “NO”.

Sin embargo, de los líderes/as referenciados para la investigación, es por mucho la que menos reacciones y comentarios generó, empero, es importante afirmar que aunque no se generó una discusión masiva, Valencia fue pieza clave en la campaña a nivel juvenil y universitario, además de ser una de las integrantes de la campaña que más publicó al respecto.

Los temas centrales de la locución de la senadora Valencia (2016) en Facebook estuvieron relacionados con:

1) El presunto crecimiento de milicias urbanas que constituirían el brazo armado del partido político de FARC-EP; asegura que dichos grupos urbanos no se encuentran incluidos en los acuerdos y son civiles dirigidos por el Estado Mayor, capaces de infiltrar las esferas públicas del Estado, gestionar acciones terroristas en las ciudades y extender su apuesta política e ideológica en universidades y demás espacios estudiantiles.

2) Al igual que otros promotores, se refiere a que el acuerdo está mal hecho y beneficia la impunidad, siendo que, delitos como el narcotráfico o el secuestro serán considerados delitos políticos conexos; además, le alarma la posibilidad de que la Unión Europea dictamine la salida de las FARC-EP de la lista de grupos terroristas.

3) Hace alusión a la demanda que junto a Alfredo Ramos<sup>26</sup> interpusieron ante el Consejo de Estado en contra del decreto que convoca al plebiscito. Expone dos razones concretas, en la primera se refiere a que los acuerdos no son finales, pues afirma que no están completos, tampoco firmados, las FARC-EP firmarán con sus alias y el gobierno esperó hasta el 26 de

---

<sup>26</sup> Alfredo Ramos Maya, abogado y político colombiano. Miembro del partido Centro Democrático, exsenador de la república por este mismo partido (periodo 2014-2018) y actual concejal de Medellín en el periodo en curso 2020-2023.

septiembre de 2016 para firmarlo con el fin de generar un resultado electoral. La segunda razón que presenta es con respecto a que la pregunta que se planteó desde el gobierno es tendenciosa y no enuncia las verdaderas partes en negociación, que para ella son las FARC-EP y Juan Manuel Santos, no Colombia en su expresión general.

4) La intervención pública en el plebiscito es oportunista y beneficia al SÍ, siendo que el financiamiento público a la campaña por el “SÍ” supuestamente superó al destinado para la reelección presidencial, además del cambio en el umbral de participación, el cual paso del 50% al 30%, esto tuvo como motivo no darle espacio a la abstención.

### ***3.1.6. Marta Lucía Ramírez***

Política y abogada colombiana, actual vicepresidenta de Colombia, es la primera mujer en ocupar este cargo. Fue Ministra de Comercio Exterior (1998-2002). Ramírez fue nombrada en 2002 como Ministra de Defensa de Colombia, siendo la única mujer en ocupar este cargo. En el año 2006 fue elegida Senadora de la República por el Partido de la Unidad Nacional. En 2009 renunció al Partido de la Unidad Nacional manifestando falta de garantías para su candidatura a las elecciones presidenciales de 2010.

Fue candidata presidencial por el Partido Conservador Colombiano en las Elecciones Presidenciales del 2014. En 2018, fue la fórmula vicepresidencial del candidato Iván Duque por el partido Centro Democrático en las elecciones presidenciales de 2018, resultando ganadores. Sin embargo, es altamente cuestionada su victoria puesto que se les vincula con compra de votos con dinero del narcotráfico, a este hecho se le conoce como la “Ñeñe política”. Su perfil de Facebook (Figura 11), fue creado el día 29 de junio de 2007 y hasta la fecha (7 de septiembre de 2017), congrega a 308.894 seguidores y cuenta con 300.194 Me gusta, tiene ocho administradores en Colombia y uno más en España. Ramírez hizo un total de 11

publicaciones referidas al plebiscito y el acuerdo de La Habana y suscitó un aproximado de entre 207 y 3100 reacciones en cada una. Sumó 9.051 Me gusta, 507 Me encanta, 40 Me divierte, 51 Me asombra, 20 Me entristece y 179 Me enoja, para un acumulado de 9.848 reacciones (figura 12).

**Figura 11:** Fotografía de Marta Lucía Ramírez en Facebook.



Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

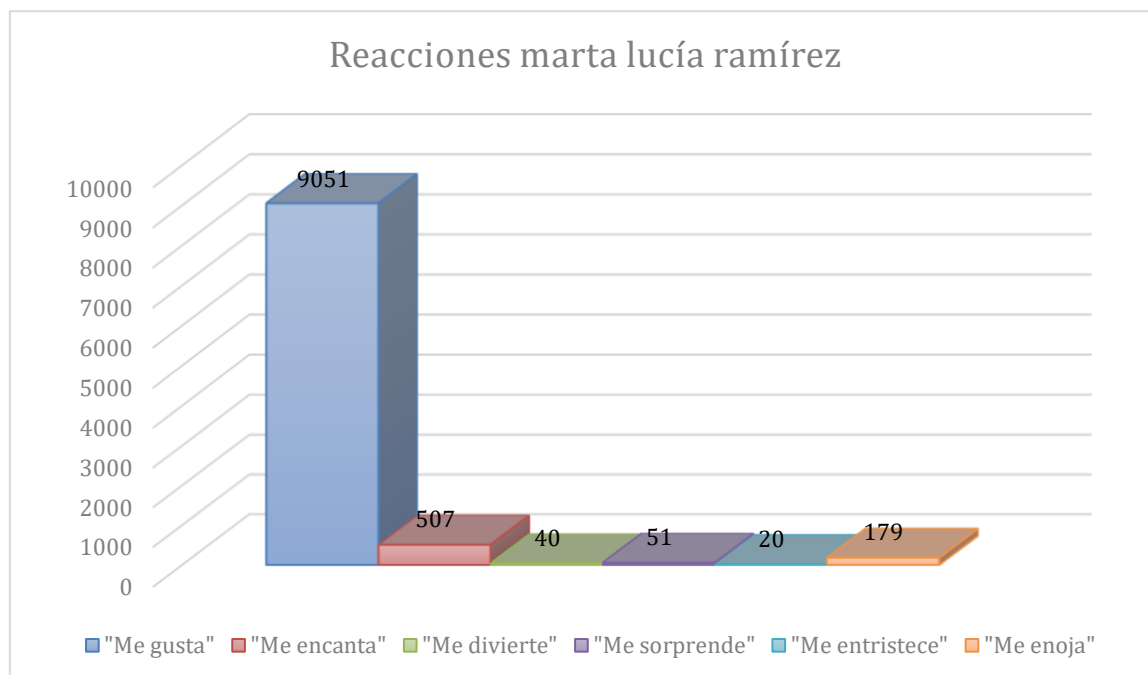
Además, la discusión en los comentarios de sus publicaciones fluctuó entre 89 y 1400 comentarios en cada una, y un total de 2.289 en general, su información fue compartida hasta 28.104 veces. Publicó con una diferencia de entre uno y doce días entre cada comunicado, septiembre fue el mes de mayor difusión.

Aunque Marta Lucía Ramírez (2016) no hace alusión directa al “NO”, un vistazo a sus publicaciones, teniendo en cuenta las preguntas que formula y su acción política dentro de los dos meses de campaña, permiten asegurar que su argumentación en favor de un supuesto voto informado conlleva una seria distancia con lo propuesto en el acuerdo de La Habana.

Esto se suma a la gestión y moderación (bastante tendenciosa) de una serie de espacios de discusión y debate entre jóvenes de algunos partidos políticos (Partido Conservador, Alianza Verde, ASI, Centro Democrático, Partido de la U y Cambio Radical) que en su mayoría representan los intereses de la extrema derecha y el centro derecha dentro de la política

colombiana, siendo los miembros de Alianza Verde, ASI y Partido de la U los únicos simpatizantes del SÍ.

**Figura 3-12:** Reacciones a publicaciones hechas por Marta Lucía Ramírez.



Fuente: Creación propia a partir de los datos encontrados en [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

También comparte diferentes infografías en las que determina puntos a favor y en contra del plebiscito (Ramírez, 2016), siendo estos últimos el grueso de la información que allí se intenta presentar. A partir de esto puede presentarse la posibilidad de que la actual vicepresidenta haya utilizado su perfil en función de poner en entredicho lo pactado en La Habana y a través de juegos de palabras en nombre de la objetividad intentar convocar a la abstención o el voto por el NO, siendo que, cita como “contras” a la refrendación de los acuerdos de La Habana los siguientes argumentos:

1) No fueron incluidas las exigencias de campesinos que se movilizaron en los últimos paros agrarios. No se comprometen a entregar tierras despojadas, excesivas exigencias y subsidios.

2) FARC-EP tendrá apertura de nuevos medios de comunicación para la promocionarse. Los acuerdos le brindarán presupuesto a FARC para divulgar su doctrina política. FARC-EP será el único partido que incorporará su plataforma política a la constitución.

3) Miembros de FARC-EP que cometieron crímenes de lesa humanidad podrán hacer política. Los acuerdos de La Habana enaltecen la protesta social. Miembros de FARC-EP tendrán “curules gratis”.

4) FARC-EP niegan su vínculo al narcotráfico, así que habrá un ocultamiento del patrimonio y dinero de este grupo armado, dando pie a que la reparación a las víctimas la asuma el Estado y no FARC-EP. No se define qué son *penas de restricción de libertad de residencia* además de que FARC-EP no dio “inventario” de hombres en armas. Se suspenderá la aspersión con glifosato y se eliminará la posibilidad de fumigación a “la droga”. Además de que existirá una concentración de poderes en el presidente de la república.

Dentro de las temáticas tratadas por Ramírez (2016) a lo largo de los dos meses de campaña resaltan:

1) Asegura que no se conocen los detalles del acuerdo y que el SI junto al gobierno están haciendo una campaña a ciegas, así pues, exige transparencia al gobierno y a las FARC-EP. Le preocupa la concentración de poderes en el presidente que trae consigo la refrendación del acuerdo, se pregunta entre otras cosas, cuáles serían las sanciones que recibirán los responsables de crímenes de lesa humanidad.

2) Hay excesivas exigencias y subsidios, además de que las FARC tendrán la posibilidad de promocionarse en medios, recibir dinero para el financiamiento de su doctrina política e ideológica, su plataforma política será la única en estar en la Constitución, excombatientes y miembros del *secretariado*<sup>27</sup> contarán con elegibilidad política aun cuando

---

<sup>27</sup> Denominación otorgada al Estado Mayor Central de las FARC-EP, integrado por siete comandantes, era la máxima autoridad entre pleno y pleno del Estado Mayor Central, nombrado por el Estado Mayor Central. Estaba compuesto por siete figuras ideológicas y

cometieron delitos de lesa humanidad, dándose lo que ella considera son “curules gratis”. Lo anterior lleva a que se enaltece la protesta social como mecanismo de participación civil antes que otras formas que no desencadenen vías de hecho. De otra parte, no se define a qué se refieren con *penas de restricción de libertad de residencia*. Hace referencia a que no hubo un *inventario de hombres en armas*.

3) Asegura que no se tuvieron en cuenta las exigencias del campesinado propuestas en el último paro agrario. También hace referencia a que aparentemente las FARC-EP no entregarán las tierras que fueron despojadas, se llevará a cabo la suspensión de las aspersiones con glifosato con el fin de acabar con plantaciones ilícitas. FARC-EP niegan su relación con el narcotráfico.

4) Invita al voto responsable e informado, sin importar la polarización, considera que sea cual sea el resultado, debe de votarse con la razón y no con el corazón. Hace un llamado a no permitir las vías de hecho en el marco de la protesta social.

### ***3.1.7. Análisis***

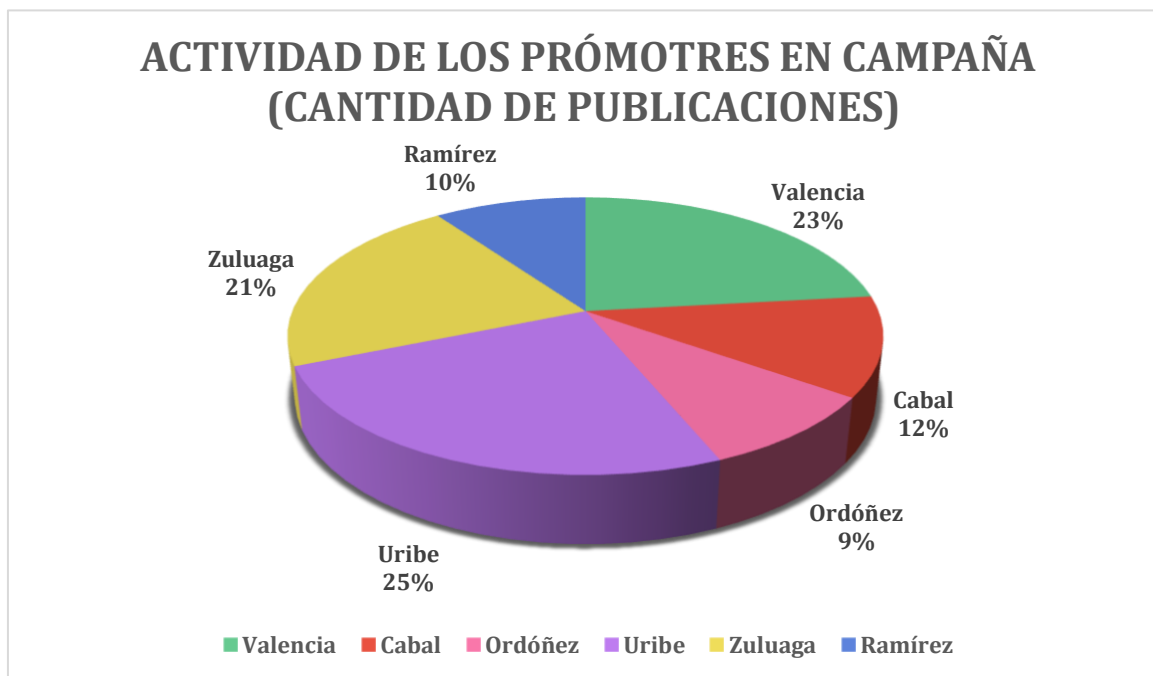
Como se demuestra en la figura 13, existe una distinción notable en la cantidad de publicaciones hechas por cada promotor a lo largo de la campaña; para brindar una mejor claridad, se puede aseverar que Álvaro Uribe fue el promotor con mayor número de publicaciones hechas con respecto a propaganda y campaña por el “NO”, de manera que, generó el 27% del contenido publicado al respecto; seguido por Valencia y Ordóñez con el 23% y 21% respectivamente.

---

militares y dos suplentes, que fueron quienes ordenaban y determinaban todas las acciones del grupo armado.

Así pues, también se deja entrever la capacidad de difusión por parte de Uribe, quien en sus publicaciones no sólo expone planteamientos y contenido suyo, sino que publica y comparte el contenido de otras personas, como lo son Iván Duque, María Fernanda Cabal, Paola Holguín, Oscar Iván Zuluaga, Francisco “Pacho” Santos<sup>28</sup>, Carlos Holmes Trujillo, entre otros.

**Figura 13:** Porcentaje de actividad de los promotores en campaña



Fuente: Creación propia a partir de los datos encontrados en [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Además de esto, Uribe Vélez, siendo la figura líder tanto de partido al que pertenece como de la campaña en sí, no sólo hace de su perfil un espacio personal para la difusión de contenido propio sino que hace de su espacio, y la cantidad de seguidores y *me gusta* que acumula, una herramienta para la transmisión masiva y amplia de los preceptos de la campaña, funcionando como una plataforma comunicativa en donde los mensajes ajenos son legitimados

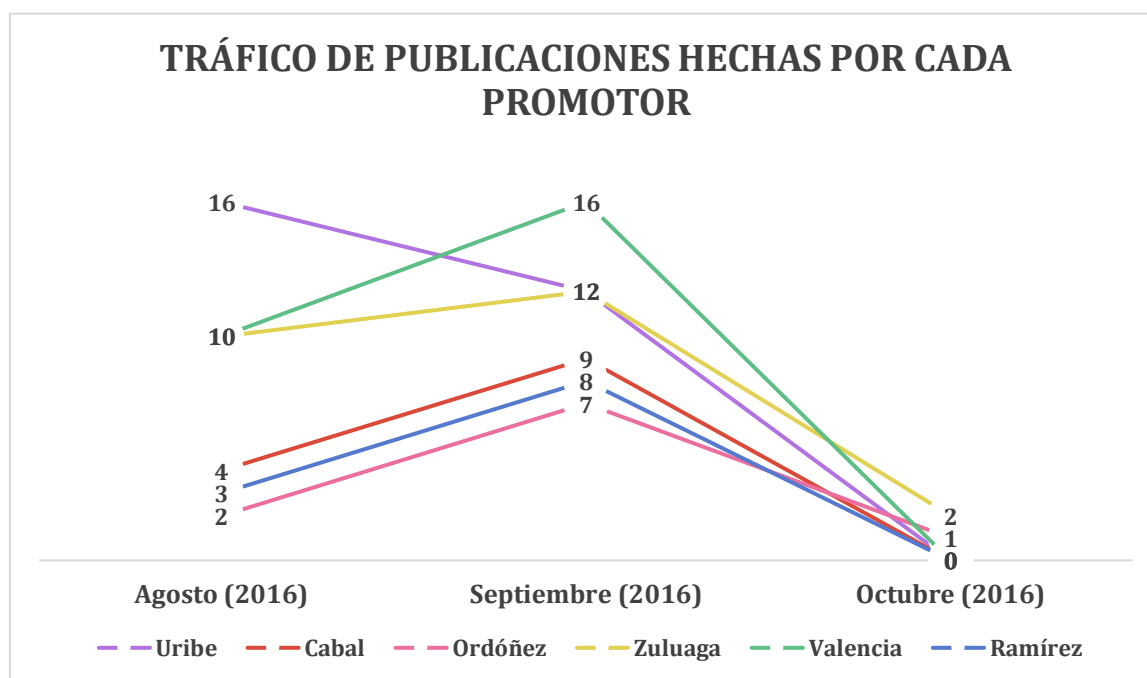
<sup>28</sup> Francisco Santos Calderón es un periodista y político colombiano, ejerció como vicepresidente de la República de Colombia durante los dos mandatos de Álvaro Uribe Vélez, en los periodos de 2002-2006 y 2006-2010. Se desempeña como embajador de Colombia en Estados Unidos desde 2018.



a través de su difusión desde este perfil, siendo que, la voz de promotores poco visibles a nivel nacional, como lo eran Iván Duque y Paola Holguín, pudiese ser escuchada por otros usuarios.

Además de esto, se permitió dicha información fuese tenida en cuenta, debido a que, Álvaro Uribe, en su condición de líder político, brinda aprobación a la información que otros promotores afirman, la información que transita por su perfil se ve legitimada a los ojos de sus simpatizantes y militantes de su corriente política, esto no depende plenamente de la veracidad de dicha información, puesto que, varias veces han caído en polémicas por la publicación de información errada o de *fake news*.

**Figura 14:** Tráfico de las publicaciones hechas por los promotores del NO



Fuente: Creación propia a partir de los datos encontrados en [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Por otro lado, la información compilada en la figura 14 presenta el tráfico de contenido compartido por cada promotor a lo largo de la campaña, destaca el hecho de que septiembre haya sido el mes durante el cual hubo mayor flujo de publicaciones dentro de la mayoría de perfiles -exceptuando a Álvaro Uribe -, esto demuestra que fue un mes decisivo a la hora de

intentar captar electores, intentando movilizar contenidos de manera extensa con el fin de entablar una relación más influyente con el elector.

Cabe aclarar que fue el mes en el que Alejandro Ordóñez hace clara su adhesión a la campaña, aun cuando la promoción por el NO al plebiscito entre Santos – “Timochenko” había iniciado tiempo antes, lo que dio lugar a una serie de coyunturas con respecto a su cargo, como procurador general de la nación, y su posterior destitución.

Habiendo descrito los perfiles de quienes funcionaron como promotores del NO, a su vez que los ejes narrativos a través de los cuales se desarrolló su actividad en Facebook durante el tiempo de campaña, se hace necesario dejar de plantear a cada eslabón, o cada perfil, a cada promotor, como una unidad independiente, como un agente solitario, se hace necesario, pues, correlacionarlos para lograr entrever las constantes y el manejo articular que a nivel discursivo se le dio al NO como campaña.

A continuación, se intentará describir qué ejes narrativos comunes existen entre los diferentes promotores y de qué manera esos puntos comunes comprenden una serie de parámetros a través de los cuales se desarrolló una acción comunicativa conjunta que puede ser considerada como la campaña electoral por el NO digitalizada en la plataforma Facebook.

### **3.2. Hallazgos: Campaña por el “NO”, “La más barata del mundo”**

Una campaña electoral se caracteriza por una serie de mensajes transmitidos para generar una reacción positiva en la ciudadanía ante una lista de propuestas compiladas en una agenda política, su apuesta es influir en la decisión del votante. Así pues, le componen una serie de actividades destinadas a la visibilización de un candidato, una iniciativa o un partido político con el fin de conseguir sufragios.

Las campañas electorales se nutren del marketing político como herramienta para la consolidación de una comunidad de sentido que represente en sí misma una fuerza política capaz de verse reflejada en las urnas. Así pues, uno de los medios a través de los cuales se emitieron mensajes referentes a la pedagogía e información con respecto al “NO”, fue Facebook, campaña digitalizada que comprende el insumo esencial del que se nutre la investigación.

Frente a la transformación en las maneras de hacer marketing político y gestionar publicitariamente las campañas electorales, es necesario decir que los actores políticos se encargan de adaptar sus apuestas discursivas dependiendo de las necesidades y pautas de los medios en los que quieren incursionar, transformando la estructura de las estrategias electorales y la transmisión de las propuestas debido a una alteración en las condiciones de lo que puede ser considerado como *mercado político* (Túñez & Sixto, 2010), de manera que se alejan de las premisas ideológicas, pues las ideas empiezan a considerarse como un producto de intercambio, la prelación es por particularizar mensajes antes que representar el sentir de una colectividad institucionalizada.

Sánchez Murillo (2005) asegura que esto obedece a una crisis de credibilidad y representación hacia los partidos políticos de manera tradicional, además de una crisis del sistema político y de la legitimidad de instituciones democráticas; lo que conduce a que se quita atención al debate de ideas y programas de gobierno; a su vez Gringas (1998) asegura que la política aparece como una simple lucha entre personalidades públicas en lugar de estar referida a sus proyectos políticos, es la persona quien se transforma en producto.

En este caso, los promotores del NO, más que un partido político particular, son capaces de gestionar una campaña electoral atravesada por un deseo común, pero no unificada de manera estrictamente ideológica, sino fundamentada en una serie de inconformidades y

supuestos que encuentran como objetivo el frenar la refrendación del acuerdo de La Habana, siendo que el mismo se encuentra representado en 297 páginas, existen diferentes temáticas y acuerdos que se expresan a su vez en la conformación de distintas apuestas encontradas en un conflicto por resistir y subvertir lo propuesto por el gobierno.

De manera que, aunque exista un enemigo común, el SÍ, no existen en sí mismas unas reivindicaciones 100% compartidas y una agenda unificada con bases claras; lo que existe es la congregación de intereses, preocupaciones y agendas políticas que resisten a la idea de la refrendación del acuerdo de paz entre el gobierno colombiano y las FARC-EP debido a una serie de particularidades que preceden la conformación de una apuesta común pero que fuera de ello, en muchos aspectos, no son totalmente compartidas ni existen en un manifiesto institucional que sienta las bases de la campaña.

La representación colectiva que supone una campaña política se encuentra expresada a través de la integración, esto, a la luz de una serie de antagonismos o posiciones en tensión, así pues, la resignificación del conflicto entre contrariedades y como consecuencia la integración social, siguiendo lo expresado por Georg Simmel (2010); por lo que es de vital importancia entender este juego de antagonismos para lograr develar las formas que tomó la campaña por el NO en función, o en concordancia, con la disputa o tensión frente al SÍ para así constituir una agenda programática propia.

Es posible situar dos puntos importantes a la hora de develar el proceso estratégico de la campaña, siendo el primero, la selección y el ahondar en los segmentos de esa ciudadanía virtual en donde consideren que tienen una ventaja significativa, intentando dejar a un lado a los electores que no será posible convencer, intentando ahorrar esfuerzos económicos y humanos, apostándole a la conformación de una comunidad virtual sólida. Como segundo punto importante, el generar estrategias de cohesión y satisfacción de los electores, el desarrollo de confianza y lealtad hacia lo propuesto por la campaña.

Por consiguiente, la acción comunicativa esgrimida desde la campaña se remite a la transmisión de mensajes con cargas discursivas diferenciadas, son emitidos por diferentes promotores de la campaña, en diferentes niveles y sectores de la vida política del país, esto suscita la puesta en escena de la instrumentalización de diferentes identidades culturales, con un sistema de valores, unas consideraciones particulares y unas reivindicaciones propias; la compilación de estas identidades supone un gran flujo de subjetividades, una gran masa que funciona como movimiento de coyuntura en las urnas, aunque hayan intereses diferenciados y particulares, la disputa que representa elegir si refrendar o no los acuerdos de La Habana, con todo lo que esto dispone, lo que Simmel (2010) plantea como la acción integradora del conflicto.

Se hace esencial generar unidad a través de la transmisión de misivas con contenidos llenos de particularidades, heterogéneos, esto supondría un problema mayor a la hora de intentar forjar un movimiento unificado a partir de una serie de grupos fragmentarios, retazos, que muchas veces no encuentran correlación unos con otros. Sin embargo, ese infortunio se resuelve a sí mismo en tanto la cohesión del movimiento nace de la indignación y la ira, la necesidad de una respuesta reactiva a las afirmaciones hechas en las publicaciones que sólo es posible resolver en las urnas bajo una premisa común: la negativa a la refrendación de los acuerdos de La Habana.

Es evidente que la campaña por el “NO” da cuenta de una ola de nuevas formas de organización y movilización, social y política, a través de redes sociales, instrumentalizando la inmediatez y la masividad que brinda la internet y sus nuevas plataformas digitales. De manera que, en palabras de Manuel Castells (2012), se proyectan como un movimiento por indignación, sin una organización precisa (por ejemplo, un partido político) que le anteceda.

De manera simultánea, esta campaña da cuenta de la fuerte relación que existe entre acción colectiva, internet y las redes sociales – o el social media -, en este caso en específico,

Facebook. Los soportes tecnológicos que abren paso a estas nuevas mediaciones permiten que en la actualidad los sujetos sean capaces de aglutinarse y participar políticamente sin tener que acercarse a ninguna organización o partido político, en este orden de ideas, los individuos que deseen acercarse a ella no tienen que hacerlo a través de un vínculo político-ideológico mediado por una organización o un escenario político adherido a una colectividad, sino que a través de una relación mediatizada por las herramientas que brinda Facebook -en su condición de plataforma digital gratuita, si se tiene acceso a internet- puede enterarse de la campaña y sus expectativas antes de tomar una decisión, posteriormente puede convertirse en un promotor de la misma y hacer eco de su postura a las personas que tiene agregadas a su cuenta.

Adicionalmente, si bien cada promotor político de la campaña tenido en cuenta para esta investigación pertenece a un partido político, la campaña como colectivo no se ve representada a través de una sola consigna o una ideología monolítica, no se considera una apuesta unipartidista, en su heterogeneidad representa los intereses de diferentes colectividades políticas; esto sumado a la adhesión autónoma de muchos usuarios de redes sociales, representa una distancia clara entre las estructuras burocráticas que impulsan el certamen electoral y sus simpatizantes o votantes.

Si bien todos los actores confluyen en el mismo escenario, la disputa electoral, se comienza a develar un alejamiento importante que potencia la autonomía del votante, en tanto se abre la posibilidad de que sea él o ella, quien decida acercarse a las propuestas que más le llamen la atención y se convierta en un replicador/a del mensaje; así mismo, la interacción mediada por internet y la distancia entre organizaciones y simpatizantes favorece a la reducción de costos de coordinación y organización política (Margetts, John, Hale, & Yasseri, 2015), siendo que grupos o movimientos, como lo es la campaña en cuestión, se constituyen y afianzan a través de plataformas gratuitas que buscan generar influencia sobre las decisiones de voto de la ciudadanía digital en esta plataforma.

Además del conflicto, la integración y unidad de una campaña política compromete la puesta en acción de una estrategia de marketing político, siendo que, como asegura Bucheli: “La política es y seguirá siendo emocional” (2014, p. 55), y en una campaña digitalizada definitivamente los ciudadanos digitales, estos perfiles en Facebook, también son votantes reales, y a partir de ello, en su condición de actores políticos, intentar satisfacer las necesidades y deseos del mercado político al que desean dirigir sus esfuerzos. Cabe acotar que el concepto de ciudadanía digital se refiere

(al) punto de partida para la humanización de las tecnologías. Es necesario reconocer que en los procesos de intercambio de información y comunicación con el otro se funda una comunidad. Esa gran comunidad de ciudadanos ayudará a mantener un territorio digital más rico en recursos y más seguro para todos. El único menester es participar activamente en su reconstrucción. Para ello, se necesita tener en cuenta el fortalecimiento de la autonomía del usuario, quien, en últimas, decide sobre sus acciones en la red. (Galindo, 2009, p. 172)

Es decir, la ciudadanía con las posibilidades y herramientas para utilizar la Nuevas Tecnologías de la Información (NTIC's) para su actividad en la red de forma segura y la capacidad de su participación ciudadana en el desarrollo de habilidades digitales.

Así pues, al respecto de la campaña unificada en términos discursivos hay que plantear un escenario con cinco temas centrales, a continuación se dará cuenta de ellos.

### ***3.2.1. Impunidad***

A la luz de las condiciones a través de las cuales se brindará justicia y reparación a las víctimas expuestas en el acuerdo, los promotores de la campaña por el NO aseguran que crímenes de lesa humanidad serán considerados delitos políticos conexos. Asesinato, masacres,

secuestro, violación y reclutamiento forzados de menores, pasarán desapercibidos para la justicia, generando un escenario de impunidad y un enaltecimiento de las acciones criminales.

A su vez, dicha afirmación trae implícita la asociación con falta de garantías para la reparación a las víctimas de las FARC-EP y un afán por equiparar a las fuerzas armadas del Estado, la población civil y el empresariado con los excombatientes de las FARC-EP, lo que dichos promotores consideran una injusticia. No obstante, los acuerdos representan un nuevo reto para la justicia, ¿qué hacer frente a los crímenes cometidos durante el conflicto armado?

Hay quienes exigen *paz sin impunidad*, sin embargo, cabe preguntarse a qué se refieren exactamente, ¿penas de

prisión?, ¿una perspectiva plenamente punitiva y casi que vengativa sobre los actores no estatales del conflicto? -y en específico, los excombatientes de FARC-EP-. Así pues, es importante plantear que sí habrá penas de cárcel –de ser necesario- para quienes cometieron delitos en medio del conflicto armado, estas podrían ser de hasta 20 años de prisión. Sin embargo, el punto de la justicia va más allá, replantea la posición que se ha tenido históricamente acerca de la misma, siendo que, se presenta una perspectiva de justicia que le apuesta a la reparación y reconciliación, en lugar del castigo, generan un espacio para la reconstrucción de la verdadera historia del conflicto armado en función de la reparación a las víctimas del mismo y la no repetición.

Así pues, en términos de la justicia, se establece un nuevo marco legal a través del cual se gestionarán las actuaciones de todos los actores del conflicto armado, en el que se incluyen grupos guerrilleros, grupos paramilitares, fuerzas armadas a cargo del Estado, empresariado que aportó al financiamiento de grupos armados y la población civil.

Este nuevo marco legal se materializa en mecanismos transicionales de justicia, que para el caso colombiano se denominó *Jurisdicción Especial para la Paz*; allí se examinarán tanto casos individuales como colectivos para determinar responsabilidades y penas, la JEP



representa el componente de justicia en el Sistema Integral de Verdad, Justicia, Reparación y no Repetición del Acuerdo de Paz pactado entre el gobierno colombiano y las FARC-EP. Se encarga de la administración de la justicia transicional y el esclarecimiento de los delitos del conflicto armado, esto, en función de restablecer los derechos de las víctimas, aportando a la verdad y la reparación. De manera que, de ser los actos cometidos amnistiables, es imperativo que se relate la verdad sobre los actos sucedidos con el fin de instaurar penas de trabajo para las comunidades afectadas, de entre 5 y 8 años bajo la vigilancia del Estado, de no hacerlo, la pena implicaría tiempo en prisión; sin embargo, es de destacar que en medio de este proceso se pondrán sobre la lupa las verdades incompletas y las evidencias y testimonios contradictorios, que podrían resultar en penas distintas a las ya planteadas.

Para este punto es importante precisar que los delitos de lesa humanidad, tales como: genocidios, crímenes de guerra, toma de rehenes, privación grave de la libertad, violaciones sexuales, reclutamiento de menores, desaparición forzada, entre otros, no serán amnistiables y su responsabilidad conllevará penas en prisión. Será entonces, bastante discutible la aseveración acerca de los delitos políticos conexos y la jurisdicción especial para la paz como un espacio para la impunidad, siendo que el enfoque de justicia hacia el cual apela el acuerdo representa en sí mismo la necesidad de reparación y reconciliación, teniendo como efectos la indemnización de las víctimas, la restitución de tierras, la recuperación de prácticas sociales, la promoción del perdón, la seguridad y por último, la no repetición. En ese orden de ideas, quedaría por cuestionarse qué tipo de impunidad supone la negociación de condiciones beneficiosas para ambas partes en función del desescalamiento del conflicto armado y el cese al fuego por parte de dos actores históricamente enfrentados en un conflicto bélico que ha traído tanta violencia al territorio nacional.

Además de lo anteriormente expuesto y discutido, los promotores del NO aseguran que las FARC-EP no entregarán los dineros del narcotráfico con el fin de que estos recursos sean

blanqueados y así puedan seguir financiándose de manera clandestina y ante la mirada pasiva del Estado; además de ello, resaltan el hecho de que no habrá excombatientes extraditados y les preocupa la posibilidad de que la Unión Europea excluya a las FARC-EP de la lista de grupos terroristas.

### ***3.2.2. Gestión oportunista del gobierno Santos***

Para los promotores del “NO” el hecho de que se bajara el umbral de participación del plebiscito de un 50% a un 13% (alrededor de 4'000.000 de votos), es una jugada del establecimiento para no dar espacio a la abstención y condicionar la votación. Sin embargo, es importante dar cuenta de que este ajuste responde a la intención de gestionar por primera vez una política electoral que no le brindara espacio a la abstención como estrategia electoral, estableciendo como precedente la prelación del umbral aprobatorio sobre el umbral de participación.

Así mismo, se afirma que existe un uso oportunista de la palabra *paz* en la pregunta del plebiscito, tildan este uso de tramposo y tendencioso en medio de una atmosfera de inconformidad frente a lo ya propuesto en la pregunta, esto, debido a que la paz ya se encuentra contemplada como un derecho fundamental en la Constitución política nacional, es una de las razones del Estado; subvertir la búsqueda de paz a través de ello supone un intento del gobierno Santos por influenciar el voto a partir de una pregunta que es condicionante del sufragio y vulnera el derecho fundamental a la participación ciudadana, el principio democrático y la libertad de votar, pues uno de los postulados induce directamente al otro.

A su vez, se habla de un alza en los impuestos, concretamente el IVA y un afán por subir el gasto público en función de financiar la campaña por el SÍ y “pagar el acuerdo”, así pues, el discurso de los promotores del “NO” se remite también a que los recursos del Fondo

Nacional de Pensiones de Entidades Territoriales (FONPET) fueron destinados para la financiación pública del SÍ y el acuerdo, siendo que, el financiamiento de la campaña por el SÍ superó el umbral dispuesto para la reelección presidencial.

Empero, cabe la salvedad de que tal como se expone en la Revista Portafolio, la reforma tributaria que trajo consigo el aumento del 16% al 19% en el impuesto al IVA a través de la Ley 1819 de 2016, está planteada en función de “reemplazar los \$24 billones de ingresos que dejó de recibir el Estado tras la caída de los precios internacionales del petróleo en agosto del 2014” (Portafolio, 2016).

Además de ello, les preocupa la tras el acuerdo la concentración de poderes en el presidente Juan Manuel Santos, asegurando que si este fue capaz de traicionar a Álvaro Uribe en las elecciones de 2014 (hacen referencia a la distancia que marcó Santos con Uribe en términos de búsqueda de paz y la supuesta intención por despolarizar las relaciones diplomáticas e internas del país durante su mandato), se puede esperar cualquier cosa.

Frente a dichos cuestionamientos y críticas, el papel de la campaña y sus promotores para gestionar jurídicamente resistencias al acuerdo fue explícito. María Fernanda Cabal junto a Natalia Bedoya interpusieron una acción de tutela a la pregunta del plebiscito y en contra de la Presidencia de la República y la Registraduría General de la Nación. Alejandro Ordóñez, por su parte, en medio de sus funciones como Procurador General de la Nación, en un principio, exigió un ordenamiento jurídico alrededor del plebiscito que proteja el sufragio y que a través de la ley estatutaria del plebiscito se declararan límites para su promoción, respondiendo a una supuesta campaña de confusión promulgada desde el Estado. Oscar Iván Zuluaga demandó el acto legislativo del plebiscito acompañado por más de un millón de firmas. Por último, Paloma Valencia interpuso junto a Alfredo Ramos una demanda ante el Consejo de Estado en contra del decreto que convocó al plebiscito.

### ***3.2.3. Beneficios y concesiones a las FARC-EP***

Se plantea una supuesta alianza entre las FARC-EP y el gobierno de Juan Manuel Santos para así conceder prelación a los intereses del ex grupo armado y obtener beneficios y subsidios, cuestión que los promotores del “NO” consideran injusta y una oda al delito. Se condena la elegibilidad política de excombatientes, se problematiza la posibilidad de que las FARC-EP puedan promocionarse por distintos medios de comunicación además de obtener dinero público para la financiación de actos de difusión de su doctrina política e ideológica, también les genera indignación el hecho de que la plataforma política de excombatientes será la única en estar contemplada en la Constitución. Se afirma que se darán “curules gratis” a altos mandos y miembros del Secretariado luego de un acuerdo en el que se negoció la amnistía de delitos de lesa humanidad y el beneficio de no recibir cárcel.

Así pues, se pone en discusión el segundo punto de los acuerdos, el referido a *Participación política: Apertura democrática para construir la paz*. En este punto se establecen las garantías para el ejercicio político de FARC-EP tras la dejación de armas; garantizando una representación mínima de diez curules en el congreso (cinco curules en el senado y cinco en la cámara de representantes).

Esto corresponde a un imperativo ante la necesidad del cese al fuego, teniendo en cuenta que impulsa la transformación de FARC-EP en un actor con fuerza política, a través de esta participación es posible la nivelación del espectro político y electoral para que miembros del partido político constituido por excombatientes de FARC-EP, en un futuro próximo, puedan participar de la democracia con posibilidades justas de éxito y permanencia; permitiendo la transición al ejercicio político partiendo de la experiencia con el fin de entender las dinámicas y reglas que rigen la política colombiana.

Estas curules serán transitorias (durante dos periodos electorales, entre 2018-2022 y 2022-2026), sólo se garantizarán cinco en cada cámara y se adicionarán sólo de ser necesario,

es decir, si por lista obtienen 5 o más, no se asignarán más; además, aunque tendrán voz en función de la discusión de los proyectos de ley, no podrán votar. En términos generales, el legislativo cuenta con 268 congresistas (102 senadores y 166 representantes), excombatientes de FARC-EP no representarían más del 5% de este total y su participación será limitada.

Continuando con los puntos tocados por los promotores del NO en sus publicaciones, también se refieren a que se le brindarán facultades sobre temas y políticas agrarias a un grupo terrorista después de más de 50 años de violencia hacia el campesinado en un acuerdo que no cuenta con las exigencias campesinas previstas en el último paro agrario. Además, existe una preocupación por las tierras que las FARC-EP aparentemente no restituirá, sumado a una posible búsqueda por expropiar tierras a sus dueños legítimos; aseguran que se condenará al país ante el narcotráfico al abandonar las aspersiones con glifosato.

A través de estas afirmaciones se intenta desvirtuar lo expuesto en el primer punto de los acuerdos, el referido a la *Reforma Rural Integral*, que compromete una transformación estructural en el campo colombiano, teniendo en cuenta una distribución injusta y desigual de las tierras como efecto histórico del conflicto. Sin embargo, en este punto no se impugna la perpetuación de la violencia hacia la población campesina, sino que se compromete a la consolidación de una política de bienestar para con las y los habitantes del campo, las comunidades de campesinos y los grupos étnicos; esto significa una mayor presencia del Estado en los territorios intentando mermar la brecha entre el campo y la ciudad, también implica impulsar la producción agrícola y la protección del medio ambiente.

Frente al tema de tierras se estipula la creación de un Fondo de Tierras de distribución gratuita a campesinos sin tierras o con tierras insuficientes, lo cual implica la adjudicación de tres millones de hectáreas durante los primeros diez años de entrada en vigor. De cualquier forma, las tierras que serán otorgadas por este fondo no serán robadas o expropiadas a sus dueños legítimos, provendrán de la extinción judicial y administrativa de dominio, la

recuperación de baldíos indebidamente apropiados u ocupados, la actualización de las reservas forestales, las donaciones particulares y la adquisición o expropiación con indemnización por motivos de interés social o utilidad pública. Así mismo, se implementará un plan masivo de formalización de tierras, con una proyección de siete millones de hectáreas, teniendo en cuenta que en Colombia la tierra se adquiere de manera informal, esto benefició durante muchos años a grandes terratenientes debido a que dueños de tierras desplazados por el conflicto, quienes no tenían escrituras, perdieron la posesión de sus tierras.

En el marco de dichas apreciaciones, acerca de beneficios que se le otorgarán a las FARC-EP después del acuerdo, los promotores del “NO” aseguran que se enaltecerá las vías de hecho en medio de la protesta social como un mecanismo de acción ciudadana; al parecer, se ha configurado el crecimiento de milicias urbanas al mando de las FARC-EP, que afirman no están desarmadas. Se hace la claridad de que dichos grupos no se encuentran en el acuerdo y son quienes se encargan de llevar la doctrina farriana a espacios sociales y estudiantiles en las ciudades con el fin de captar un mayor número de colaboradores.

#### ***3.2.4. Ideología de género***

Tras el escándalo de las cartillas sobre discriminación sexual para discutir la configuración de manuales de convivencia más equitativos y justos con la diversidad sexual en los colegios públicos, una iniciativa gestionada por Ginna Parody, entonces Ministra de Educación y abiertamente lesbiana, sectores religiosos y conservadores vieron en ello la actividad de una supuesta agenda política homosexual con el fin de difundirse y llegar a colonizar el escenario político y moral de la nación.

El debate público se dio en términos de lo que comunidades religiosas y conservadoras acuñaron con el término *ideología de género*. Dicho concepto, aparentemente negativo,

pondría en entredicho la existencia de sólo dos sexos, atacando los valores de la “Colombia creyente” y estableciendo nuevas consideraciones acerca de lo que es ser hombre o mujer, de la familia y la cultura en general, lo cual se entiende como la profanación de las bases éticas y morales del país.

Sin embargo, dicho concepto no aparece en ningún lugar de los acuerdos. En el texto final se hace alusión a la participación de las mujeres y otros grupos victimizados, como lo son los niños y niñas y personas LGBTIQ+ en el desarrollo económico, político y social del país, a esto se le llamó *enfoque de género* y de género. Sería a partir del discurso proferido por el jefe de la delegación del gobierno para la mesa de negociación en La Habana, Humberto de La Calle<sup>29</sup>, en medio del cual se estaba presentando el trabajo de la subcomisión de género ante las Naciones Unidas el 24 de julio de 2016 y en donde de La Calle aseguró que:

El sexo es una condición dada, mientras que el enfoque de género toca concepciones de carácter cultural que han generado estructuras de comportamiento social, que son históricas, en el sentido de que son productos sociales no deterministas. Son construcciones que abarcan patrones de comportamiento y de valoración asignados a cada género. Dijo Simone de Beauvoir: ‘no se nace mujer, se llega a serlo’. Y hoy podríamos agregar también: “no se nace hombre, se llega a serlo” (Mazzoldi, Cuesta, & Vanegas, 2016, p. 1)

Presentando el carácter social y cultural del género que Alejandro Ordóñez, entonces procurador general de la nación, insistiría en atacar a el trabajo de la subcomisión alegando estar en defensa de la familia tradicional y los valores y principios cristianos, representando la movilización de una agenda política en función de intereses religiosos.

---

<sup>29</sup> Humberto de La Calle Lombana es un abogado, político, profesor y escritor colombiano; fue registrador nacional en el periodo 1982-1986; ex vicepresidente de Colombia entre 1994-1996; ex ministro del interior en el año 2000 y jefe del equipo negociador del gobierno colombiano en la mesa de La Habana entre 2012 y 2016

Y aunque Ordóñez haya asegurado esto, no existe registro de que en los acuerdos se establezca alguna de estas discusiones, sin comprometer la disolución de la concepción de familia. Así pues, el enfoque de género, que es un principio transversal y orientador de los acuerdos, construido por la subcomisión de género, creada en 2014 y compuesta por cinco integrantes de cada delegación, la lideraron Victoria Sandino, de FARC-EP y María Paulina Rivera, por parte del gobierno colombiano; fue una de las grandes innovaciones de los acuerdos, debido a que es el primer proceso de paz en el mundo en incorporar específicamente un enfoque de género en el acuerdo final, y en el que los asuntos de género son un eje transversal a todos los puntos tratados en la agenda (Corporación Humanas, 2017). Reivindica los derechos de las mujeres del campo, aquellas que son cabeza de familia, las mujeres gestantes y lactantes, las mujeres jóvenes y las poblaciones que han sido victimizadas durante el conflicto, tales como los niños, las niñas y las personas LGBTIQ+, estableciendo una lucha en contra de la discriminación en razón del género, la orientación sexual y la identidad de género diversa.

### ***3.2.5. El “NO” como solución democrática***

A través de la reorientación del acuerdo se restablecerá la confianza de las fuerzas armadas en la democracia, generando un balance positivo en términos de seguridad; la discusión sobre lo acordado generará un escenario en donde no primará la impunidad, resultando en la consolidación de una paz “verdadera, real, sostenible y estable”, siempre bajo la premisa de la defensa de una democracia plena, el estado social de derecho y la justicia, con espacio para la inversión y el emprendimiento privado. Sin embargo, el gobierno Santos continúa dejando espacio a la violencia al expresar su negativa ante la propuesta de una posible renegociación y la condena a una guerra urbana de no ser refrendado el acuerdo.



En este sentido, los promotores del “NO” aseguran estar aportando a la consolidación de una paz sin impunidad, en términos de una salida justa a lo que consideran es un atropello a la ética democrática que se supone caracteriza a la “democracia más longeva de la región”. En este orden de ideas, proponen la reorientación de los acuerdos a través de una renegociación de los mismos, pactando la necesidad de representar un tercer actor necesario de tener en cuenta a la hora de buscar una salida negociada al conflicto: la oposición.

En consecuencia, la campaña por el “NO” asegura que su apuesta no busca la prolongación del conflicto sino que por el contrario, devela la necesidad de ajustar los acuerdos con el fin de llegar de manera democrática y justa a una paz sin espacio para la indulgencia, la impunidad y lo que ellos catalogan como criminalidad.

Así pues, habiendo caracterizado las temáticas centrales expuestas en las publicaciones de los seis promotores de la campaña por el “NO”, se hace ineludible hacer un ejercicio de correlación entre esta información y la puesta en función de imaginarios sociales para generar una respuesta reactiva, en forma de voto efectivo, por parte de los ciudadanos virtuales a quien fueron expuestas -en la virtualidad como un nuevo medio para la transmisión de imaginarios-, con el fin de generar una mayor claridad acerca del papel de los líderes de opinión de la campaña en la configuración de un movimiento heterogéneo con una bandera común - el “NO” -. De manera que, habrá que dar paso a una examinación más exhaustiva del contenido compartido por quienes funcionaron como líderes en la campaña, para ello es necesario traer a colación la noción de *imaginario social* que nos brinda la teoría de los imaginarios sociales.

### **3.3 Imaginarios sociales**

En su condición de categoría de análisis sociológico, los imaginarios sociales se erigen como marcos interpretativos de la realidad socialmente establecidos y legitimados, representados a través de discursos, símbolos, valoraciones afectivas y conocimientos legitimados; son matrices para la cohesión e identidad social (Cegarra, 2012, p. 1), sin embargo,

aunque representan un compromiso con grupos hegemónicos, también son prestos a transformaciones.

Los imaginarios sociales nos permiten percibir, explicar e intervenir en la realidad de cada sistema social (Pintos, 2005, p. 42), pues no *son* sino que están *siendo*; sin embargo, han sido hegemónicamente impuestos como la única, o la verdadera, lectura de la vida social, representan lo que para ese momento es la realidad y son transmitidos a través de una serie de códigos en ámbitos específicos de operación como lo son la familia, la escuela, la política, la ciencia, el derecho, la economía, la religión, etc.

Es imperativo recordar que generalmente son divulgados a través de la escuela, los medios de comunicación y las diferentes instituciones sociales. Armando Silva (2014) los describe como los lentes a través de los cuales vemos y decantamos la realidad, los imaginarios sociales representan lo que existe, lo que es posible evidenciar, analizar y comprender.

Los imaginarios, de manera histórica han sido el origen de nuestros órdenes sociales, lo imaginario afecta los modos de simbolizar de aquello que conocemos como realidad, en todas las instancias de la vida social, el imaginario social hace surgir lo que ya está pero lo socializa por la aceptación social, lo legitima, representa entonces una serie de verdades profundas y sociales; además, a través de las nuevas tecnologías se va cambiando la representación de la identidad pública buscando llegar a la verdadera imagen de *uno mismo*: “cada tecnología llevada al límite de su potencial invierte sus características y se forman en algo nuevo” (Silva, 2014, p. 43), no observamos a través de nuestros ojos sino a partir de nuestros imaginarios; los imaginarios son las representaciones a través de las cuales la sociedad se observa a sí misma.

Los imaginarios colectivos representan valores significativos para la cultura, siendo así, no todos los imaginarios son compartidos, y tienden a diferenciarse de manera tajante entre diferentes culturas. Así pues, los mensajes transmitidos para generar el movimiento de susceptibilidades por parte de los votantes también significó la conformación de un discurso

sectorizado, distribuido sobre la construcción imaginaria de diferentes representaciones culturales, siendo que “el significado del que dotamos a algo depende del modo en que entendamos su naturaleza y propósito” (Parekh, 2005, p. 217).

Develar los significantes particulares que movilizaron imaginarios capaces de integrar subjetividades con posiciones irreconciliables en muchos escenarios delimitará parte de la estrategia comunicativa, sobre todo en lo discursivo que utilizó la campaña para que la gente saliera a votar *verraca*.

Así pues, pueden relacionarse la teoría de los imaginarios sociales con la perspectiva de Stuart Hall (2004) acerca de la codificación-descodificación; teniendo en cuenta que los imaginarios sociales representan la construcción social a la que ha sido expuesta cada actor en medio de su proceso de socialización y, los procesos de codificación y descodificación que movilizan significados proponen la puesta en escena de los imaginarios dentro del circuito comunicativo.

En la producción del mensaje, la “estructura utiliza un código y produce un mensaje, en su descodificación se transforma en estructura” (Hall, 2004, p. 219), estos códigos<sup>30</sup> pueden ser sociales, económicos, culturales, etc. A la vez que el mensaje ha sido codificado por el emisor para posteriormente ser descodificado por el receptor, los códigos utilizados para cada uno de esos procesos no son totalmente simétricos entre los actores. Siendo así, los grados de simetría entre unos y otros determinan los niveles de entendimiento y malentendido que puede

---

<sup>30</sup> Los códigos se connotan y existen: 1) Código dominante o hegemónico, que se expresa cuando el receptor adopta el significado connotado de manera literal. 2) Código profesional, que reproduce los estándares hegemónicos como expresión de la cualidad dominante y profesional. 3) Código negociado, de carácter confrontativo, aunque tiene en cuenta las definiciones hegemónicas, construye las propias y actúa por encima de la regla. Es una aplicación negociada entre los dictámenes locales y sus propias posiciones. 4) Código oposicional, aunque el espectador es capaz de develar la modulación literal del significado connotado, decide. Hacer caso omiso y descodificar el mensaje de manera contraria. Las significaciones negociadas pueden tornarse oposicionales. (Hall, 2004, p. 233,234,235,236)

llegar a tener el mensaje, esto se expresa en lo que Hall expone como “grados de identidad y de falta de identidad” (2004, p. 220).

Hace falta resaltar que la producción imaginaria en función de un resultado o efecto electoral representa la instrumentalización de emociones políticas, con el fin de generar una acción colectiva que beneficie un resultado. Al respecto, Tarullo da cuenta de las emociones - políticas- como pieza fundamental para la toma de decisiones, entendiendo la importancia de la dimensión afectiva que caracteriza la vida social contemporánea (2018, p. 29), dando cuenta del auge de la cultura emocional en lo público y privado. La autora da cuenta de la transición en el consumo de medios conforme avanza el desarrollo tecnológico, lo que ha posibilitado a otros medios y canales, distintos a la televisión (que hasta hace poco fungía como el medio con mayor efectividad para la transmisión de emociones en el marco de campañas de comunicación política.

La transición en el consumo de medios a la que se refiere Tarullo se configura a la luz de la entrada de los que llama son “nuevos medios sociales”, haciendo referencia a las plataformas digitales, y la popularidad que han alcanzado a través de sus características multimodales y emocionales, siendo que, “las emociones también pueden transmitirse a través de una computadora” (M. R. Tarullo, 2018, p. 30).

Así pues, salta a la luz la categorización desarrollada por Antonio Damasio (2001), quien desde la neurociencia describe a las emociones como el motor del pensamiento y comportamiento del ser humano, en este orden de ideas, busca romper con la dicotomía “emoción-razón”. Damasio explora las emociones a través de tres grupos: 1) Emociones de fondo; 2) emociones primarias; y 3) emociones sociales. Frente a las emociones de fondo, Damasio las presenta como el estado ánimo de la persona, son perdurables en el tiempo y de difícil rastreo, en ellas se agrupan emociones como el malestar, la excitación y la tranquilidad. Las emociones primarias o básicas están caracterizadas por encontrarse vinculadas al instinto

de supervivencia, entre ellas la ira, el temor, el asco, la sorpresa, la tristeza y la felicidad. Por último, las emociones sociales se refieren a la simpatía, la vergüenza, la culpa, los celos, el orgullo, la envidia, la admiración, entre otras. En este orden de ideas, Tarullo asegura, a través de su investigación acerca de las emociones en la comunicación política en Facebook de los dirigentes políticos más importantes de Argentina entre 2014 y 2015, que los contenidos publicados por los dirigentes políticos suelen ser con fines promocionales, de difusión, antes que mensajes que dirijan al diálogo y la discusión con los ciudadanos (M. R. Tarullo, 2018).

A su vez, la teoría de la inteligencia emocional desarrollada por Marcus, Neuman y Mackueen, y citada por Zúmarra-Espinosa, Silva-Valdivieso y Trujillo-Sánchez (2020, p. 85) es importante para develar la relación entre emociones y accionar político. La teoría de la inteligencia emocional explora un modelo de dos dimensiones, dependiendo de las estrategias cognitivas necesarias para sobrellevar el entorno, siendo que motivan distintos sistemas que influyen en la atención, interpretación y acción (M. R. Tarullo, 2018), dichas dimensiones se refieren al sistema disposicional o de la disposición individual y al de vigilancia. Las emociones positivas, las que se manifiestan cuando algún objetivo se logra, son procesadas a través del sistema disposicional que refuerza conductas y actitudes preexistentes. Por otro lado, las emociones negativas, que se manifiestan a través de una situación amenazante o desconocida alientan la vigilancia y generan mayor atención pues transforma hábitos y presenta nuevas formas de actuar ante la adversidad.

Siendo así, la actividad afectiva en Facebook se ve reflejada en “clicks” a las funciones de: “me gusta”, “comentar” y “compartir”. Las redes sociales han posibilitado un espacio fértil para el flujo de emociones, las publicaciones, mensajes y comentarios. La campaña del “No” en Facebook enmarcada en la acción comunicativa de los seis líderes de opinión analizados estuvo atravesada por la publicación de 112 post durante el tiempo de campaña, de esas 112 publicaciones hubo 40 con una carga emocional clara; teniendo en cuenta la teoría de la

inteligencia emocional y la disposición dicotómica de las emociones, es decir, la división entre emociones positivas y negativas, hay que hacer la claridad de que hubo tres emociones moviéndose entre las narrativas emergentes en las publicaciones de los promotores del “No”: 1) La indignación; 2) la ira; 3) la esperanza. Siendo las primeras dos emociones negativas y la tercera una emoción positiva, a su vez, la emoción que más se relacionó con las publicaciones fue la indignación, antes que la ira o la esperanza.

Así pues, es importante precisar la acción de la indignación política, siendo que como emoción política permite develar una experiencia moral que molesta, que incomoda y que necesita ser resarcida, un sentimiento que revela una situación que para el individuo ha sido injusta, por lo que entonces: “la indignación revela, es una expectativa no cumplida de la comunidad política como tal” (López Merino, 2014, p. 249). López Marino también asegura que la indignación es padecida a la vez que es agenciada por el individuo, siendo que es perpetrada por este pero no es capaz de dominarla (2014).

La indignación parte de la perturbación de un sistema de valores, el del individuo, que siendo compartido puede componer una alteración de la producción imaginaria de un colectivo, la alteración de un imaginario, en este orden de ideas, no se es capaz de controlar la indignación en tanto esta responde a los imaginarios que rigen la mirada del individuo sobre la realidad, de allí que su instrumentalización en el escenario electoral replique acciones colectivas con efectos severos.

En el caso de la campaña digitalizada del “No” en Facebook, las publicaciones hechas por los promotores del “No” con una índole emocional en las que se puede evidenciar la intención por generar indignación se encuentran presentes en la producción narrativa de cada uno de los líderes de opinión analizado, ejemplo de ello afirmaciones como *“#AlPlebiscitoNo Plebiscito ilegítimo que con una sola pregunta utiliza el estandarte cautivante de la paz para que en su nombre los ciudadanos tengan que aceptar condiciones al terrorismo generadores*

*de nuevas violencias” (Uribe, 2016); “¿Se puede entregar un cheque en blanco a Santos? Al otro día del plebiscito presentarán reforma tributaria. ¡Esa es la gran estafa del Gobierno! #LaVerdaderaPazEmpiezaConElNO #Líbano” (Zuluaga, 2016); “Gracias por el recibimiento, hoy manifestamos que NO estamos de acuerdo con la feria de impunidad del Acuerdo Santos/Timochenko. Dijimos SÍ a la dignidad y al respeto por la Constitución de Colombia. Gritamos juntos NO al plebiscito” (Ordóñez, 2016).*

Por otro lado, la ira, como emoción política representa la puesta en acción de la impotencia en un afán por la transformación inminente de una condición, “no deberíamos ignorar los costes políticos de una ira organizada (...) de los marginados de ayer, los vengadores revolucionarios del mañana” (Shklar, 2010, p. 94), la ira representa la búsqueda en sí misma de la justicia, sin embargo, ¿cuál justicia?. Esta pregunta depende del contexto en específico dentro del cual se lleva a cabo la acción, empero, merece ser problematizado en tanto existen posibilidades de que el contexto, de manera oportunista, haya sido manipulado a tal punto en que se muevan fibras sobre los individuos con tal de generar ira, aun si las condiciones reales sobre las cuales recae el contexto demuestran lo contrario. Así como la indignación, la ira genera espacios de acción colectiva que pueden derivar en transformaciones importantes, y si se utiliza como herramienta para la movilización política, representa una potencia electoral significativa. La ira política fue la segunda emoción más relacionada con los post de la campaña por el “NO” en Facebook, siendo así, hubo diez publicaciones en las que se le hizo referencia, así pues, afirmaciones con respecto a la coyuntura nacional suscitada por las cartillas de educación sexual para colegios públicos (discusión que se dará más adelante) y traducida a la necesidad de atacar la supuesta avanzada política de la “ideología de género” en la democracia colombiana fue uno de los asideros más fértiles para la ira, en tanto personajes como Alejandro Ordóñez la instrumentalizaron en función del “NO”:

*Buenos días, ¿sabía usted que en el Acuerdo Santos/Timochenko nos pretenden imponer la ideología de género, así el Gobierno se obstina en negarlo? El futuro de sus hijos y de todas nuestras familias está en su voto del próximo 2 de octubre”* (Ordóñez, 2016).

Así mismo, las afirmaciones acerca de escenarios hipotéticos creados bajo supuestos que no obedecen a la realidad pero que sí hacen relucir la necesidad de recrear temores antes que hechos también fueron importantes en la transmisión de mensajes desde la campaña: *“Farc ya negociaron la amnistía, no van a pagar un solo día de cárcel por delitos de lesa humanidad y les darán elegibilidad. Digámosle si a la paz, votando No al plebiscito.”* (Zuluaga, 2016); *“Todo indica que al momento del plebiscito, las Farc aún no habrán entregado las armas. Nada cambia. Todo sigue preocupante”* (Uribe, 2016).

De igual forma, la esperanza, en su condición positiva, fue instrumentalizada para generar mayor cohesión y comportamiento político, su uso se estableció desde la necesidad de exponer las ventajas del “NO”, dando cuenta de un giro positivo tanto para la democracia como para la ciudadanía y la cotidianidad en Colombia, la esperanza representa el anhelo de cumplir determinado objetivo, *“La esperanza es la mirada al futuro, que se acompaña de la promesa de llegar a un objetivo. En el caso del entusiasmo, que puede confundirse con esperanza, no se encuentra el anhelo, el deseo del cambio social”* (Tarullo, 2016, p. 34). Las publicaciones con respecto a la esperanza se caracterizaron por enaltecer la capacidad del “NO” para generar soluciones más democráticas:

*#AlPlebiscitoNo Votar No al ilegítimo Plebiscito es iluminar el camino del progreso social de la Nación a través de la seguridad, el empuje del emprendimiento privado incluyente e innovativo, todo acompañado de educación universal, de calidad, y de la transparencia en la actividad pública y privada. Es iluminar el camino de la solidaridad que es la pareja inseparable del crecimiento económico.* (Uribe, 2016).



*“Votar NO al plebiscito es decirle sí a una paz con justicia y democracia, que premie al honesto y castigue a los delincuentes” (Zuluaga, 2016).*

Habiendo descrito las emociones políticas en juego en medio de la producción narrativa de la campaña por el “No” en Facebook (indignación, ira y esperanza) es importante delimitar que aunque no emergen en todas las publicaciones son medidores de las intenciones narrativas de quienes las instrumentalizan esto responde a que en esta investigación no son el punto central sino una de las características de todo el fenómeno, al respecto y teniendo en cuenta la campaña por el “NO”, como tal, habrá que develar la experticia con que la campaña utilizó una serie de imaginarios sociales para conformar un grupo con un objetivo común, el NO, a partir de una serie de particularidades, los imaginarios, y lo que representan en términos de motivación para el voto.

### ***3.1. La injusticia***

Las formas que toma la injusticia a nivel global están condicionadas a un contexto sociohistórico y geopolítico particular, las realidades históricas de exclusión, represión y de castigo penal y moral - que se ajustan a las características anteriormente mencionadas -. La dicotomía de lo social y jurídicamente establecido como correcto-incorreto –sin embargo, en esta investigación se abordó el carácter social e histórico de la injusticia- está sujeta al sistema de valores, a los imaginarios colectivos que no sólo atraviesan la emocionalidad sino también la legitimidad moral y el componente ideológico de un grupo social, en este caso, la ya referida narración de la identidad nacional.

De esta manera, es importante entender a la injusticia como un imaginario social establecido a la luz de la hegemonía moral de lo que se conoce como nación, lo que se encuentra fuera de los consensos y normas colectivas que han sido legitimadas moralmente, lo que atenta en contra de lo que la identidad nacional considera el justo.

La injusticia no sólo representa un imaginario colectivo sino que conserva una carga moral compartida, además de ir en contra de un mandato normativo que se encuentra vinculado directamente a la institucionalidad - el poder nacional legitimado -, salir de los valores colectivos no sólo representa una sublevación al identidad nacional, en tanto construcción colectiva históricamente establecida, sino se encuentra enmarcada dentro de la ilegalidad y representa una sanción, un castigo institucional a partir de lo que se conoce como autoridad moral que legitima esta práctica (Rivera López, 2015, p. 170).

En concordancia con lo planteado por Rivera López, puede establecerse el deseo de justicia a través del castigo establecido a partir de la autoridad moral expresado por los valores, discursos e imaginarios que tienen como efecto la persecución penal de ciertas prácticas definidas como delitos o crímenes (2015).

Situando la discusión en el marco de la campaña por el “NO”, es importante remitirse a los preceptos ideológicos que si bien en esta investigación no se abordarán plenamente desde el marco legal y penal, sí se plantearán desde las narrativas públicas que se difunden desde el poder frente al cambio social, percibiéndoles como una amenaza a las estabilidad social y política, en este caso, una narrativa alternativa, es decir, no hegemónica (Reyes, 2015) a la perspectiva de justicia históricamente establecida en la identidad nacional, puesto que, en los acuerdos se busca dar un giro a la concepción de justicia, propendiendo por dejar a un lado la característica punitiva que de manera histórica y socialmente legitimada se ha concebido como única, abriendo paso a la justicia más allá del castigo, intentando generar nuevos espacios para la reparación y la no repetición, en función de la reparación y la reconciliación.

En tanto desde la campaña por el “NO” y la producción narrativa de sus promotores dentro de sus publicaciones en Facebook se propendió por esquivar dicha lectura -propia y una de los parámetros innovadores de los acuerdos de La Habana-, la impunidad se convirtió en uno de los argumentos más fuertes a la hora de desvirtuar lo acordado, asegurando que, una

vez se instaurara la Jurisdicción Especial para la Paz no habrían condenas lo suficientemente severas a la hora de sancionar a los excombatientes de FARC-EP, esto, ejemplificando una supuesta amnistía a los delitos de lesa humanidad, y la consideración del narcotráfico como un delito político conexo, lo cual llevaría a un indulto sobre estos crímenes y unos acuerdos que aseguran que “premian la barbarie” (Cabal, 2016), asegurando, a la vez, que “extorsión, secuestro, minería ilegal y narcotráfico serán premiados” (Uribe, 2016). Sin embargo, ninguno de estos puntos responde a lo expuesto en la Jurisdicción Especial para la Paz (JEP), debido a que se examinarán los casos particularmente para determinar el tipo de sanción a llevar a cabo, teniendo en cuenta penas privativas de hasta 20 años de prisión.

Si bien en los procesos transicionales siempre cabe la posibilidad de indulto, este no se refiere exactamente a la impunidad, en términos de que los excombatientes que se presenten ante la JEP y presenten la verdad de los hechos, aportarán a la reparación a las víctimas del conflicto a través de trabajo social en las comunidades afectadas durante 5 u 8 años bajo la vigilancia del Estado, además del conocimiento y esclarecimiento de sucesos y responsabilidades que la sociedad colombiana desconoce sobre el conflicto.

Esto lleva a teorizar que el afán por parte de los promotores de la campaña por generar indignación, con afirmaciones como “no pagarán ni un día de cárcel, a manera de premio ante crímenes de lesa humanidad (Uribe, 2016), “Farc ya negociaron la amnistía, no van a pagar un solo día de cárcel por delitos de lesa humanidad y les darán elegibilidad (política)” (Zuluaga, 2016), asegurando que existe complicidad al interior del gobierno para facilitar condiciones que favorezcan la impunidad, tildando a los acuerdos como ilegítimos y nombrándolos como un arreglo arbitrario entre “Santos y Timochenko<sup>31</sup>”. a través de una serie de afirmaciones

---

<sup>31</sup> Rodrigo Londoño Echeverri, también conocido por sus alias como “Timoleón Jiménez” o “Timochenko”, en la actualidad ejerce como político -fue candidato presidencial en el 2018 por el partido FARC, organización política derivada del proceso de legalización de FARC-EP como una fuerza política-, como excombatiente se desempeñó como el último comandante en jefe del Estado Mayor de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC-EP) desde 2011 hasta la transformación de la organización insurgente a la legalidad el 1 de septiembre de 2017.

controvertibles y de dudosa veracidad, apelando a la emocionalidad de los electores bajo la premisa de impunidad y supuestos indultos no reconocidos.

A su vez, se pone en tela de juicio la legitimidad y lo justo de que FARC-EP, luego de la firma del acuerdo, constituya una fuerza política legal reconocida por el Estado a través de la constitución de un partido político legal, asegurando que representa una refrenda que enaltece y premia el ejercicio del terrorismo, al respecto, Zuluaga asegura que los “cien cabecillas de las Farc que han cometido crímenes atroces no pueden ser premiados con elección popular” (2016), teniendo en cuenta que la participación política de FARC, compilada en el segundo punto de los acuerdos, representa una de las cuestiones decisivas y necesarias a la hora de gestionar el proceso de paz, teniendo en cuenta que la lucha armada de FARC-EP tuvo como uno de sus horizontes el configurar una fuerza política capaz de llegar al poder, interpelando a la posibilidad de garantías para el ejercicio político, teniendo en cuenta la memoria de lo sucedido con la Unión Patriótica<sup>32</sup> y la seguridad de participar política y electoralmente sin el riesgo de caer en una nueva ola de violencia sistemática en contra de los militantes del partido.

Para dar cuenta de la producción narrativa de la injusticia enmarcada en una de las promotoras, se puede ejemplificar el discurso de María Fernanda Cabal (2016), en el cual se evidencia una prerrogativa que se encuentra ligada a la problematización de la financiación estatal al partido político de las FARC-EP, que considera una trampa oportunista, existe a su vez una falta de confianza en el desarme de las FARC-EP y el final de su carrera subversiva

---

<sup>32</sup> La Unión Patriótica es un partido político surgido tras los Acuerdos de la Uribe, firmados por el Estado colombiano y las FARC-EP en 1984 dentro del proceso de paz que se había iniciado en 1982, durante el gobierno de Belisario Betancur. Sin embargo, su participación política se vio truncada tras una ola de violencia donde sus militantes empezaron a ser asesinados. según el Centro Nacional de Memoria Histórica (CNMH) se estima que entre 1984 y 2002 hubieron 6.201 víctimas de la UP. Así pues, se documentó 4.153 víctimas de la Unión Patriótica asesinadas, desaparecidas o secuestradas, en hechos ocurridos entre mayo de 1984 y diciembre de 2002 (Sepúlveda, 2018).

además de significar la terminación de todas sus acciones bélicas. Empero, hay otra disyuntiva fundacional acerca de la problematización de los acuerdos haciendo alusión a la elegibilidad política de miembros del partido político legal de FARC-EP, legalizado una vez se firmen los acuerdos de La Habana.

“La pregunta anunciada, engañosa, tramposa, tendenciosa e ilegal, se suma a la amenaza de las Farc, aún armada y sin concentrar, que coartaran la voluntad de los colombianos y afianzarán el carácter ilegítimo del plebiscito, derivado de una reducción del umbral del 50% del Censo Electoral a un 13% por el sí, de la eliminación de la abstención activa, de la prohibición del voto en blanco y la financiación estatal para el no, mientras el Gobierno utiliza el presupuesto para promocionar el sí” (Cabal, 2016)

Así como se da cuenta de las construcciones narrativas por parte los promotores del NO - en su condición de emisores -, es también importante presentar las lecturas por parte de los ciudadanos virtuales -siendo los sujetos receptores- que participan a través de comentarios con el fin de develar la puesta en escena de la producción de mensajes y la posterior transmisión de códigos connotativos entre promotores y ciudadanos digitales, quienes a su vez son electores, siendo el ejercicio de recepción el momento más importante del circuito comunicativo (Hall, 2004, p. 219) pues representa la capacidad de agencia de la instrumentalización imaginaria con respecto a la decisión electoral de los votantes, aunque las lecturas luego del proceso de recepción por parte de los sujetos no adoptan en su totalidad los códigos dominantes transmitidos por los promotores, siendo que, existen lecturas negociadas, sí son una generalidad, pues componen el grueso de los comentarios en un acto de reafirmación del mensaje transmitido, representando la actuación efectiva de los mensajes transmitidos y los imaginarios instrumentalizados para connotar los códigos prestos a la recepción por parte de los ciudadanos digitales.

Que cinismo el de las far en representación de timochenko en su cumbre guerrillera el, romaña y otros mas de sus camaradas decían que no se arrepienten de sus acciones en las far y ayer ante la "oligarquia" colombiana y mundial si hay acto de contrición fuera de criminales, narcotraficantes y secuestradores son cínicos y manipuladores. (Comentario #1 en Uribe, 2016)

Compatriotas. Hagamos un virus en las redes esta Peticion: "VANOS A TUMBAR A SANTOS" "Justicia Verdad Patria o Vida." (Comentario #2 en Zuluaga, 2016)

“Colombia NO se entregara, porque tenemos 40.000.000 millones dispuestos a defender la patria al precio que sea necesario. NO al plebiterror de la chusma SantosFarc.” (Comentario #4 en Cabal, 2016)

Así pues, las generalidades en el discurso de la injusticia se representan en una serie de afirmaciones con respecto a los supuestos de impunidad que giran en torno al desarme, la jurisprudencia de la Jurisdicción Especial de Paz, los delitos conexos, la relación de las FARC-EP con el narcotráfico entre otras. Sin embargo, con respecto a estas aseveraciones vale la pena cuestionarse la veracidad de las mismas y la posible instrumentalización de dicho imaginario - la injusticia- bajo supuestos engañosos, apelando a generar una reacción cargada de un juicio moral y emotivo, con la intención de generar indignación y como consecuencia, un efecto electoral.

### **3.2. *El miedo***

Como imaginario, el miedo moviliza la configuración de acciones sociales en representación de sucesos traumáticos a nivel personal y colectivo; las disposiciones del miedo pueden ser ilimitadas en tanto la producción imaginaria se alimente a sí misma a través de las experiencias colectivas que nutren a la contemporaneidad, el miedo es una expresión imaginaria corrosiva y autorreferente, en tanto se distribuye como lo que para Silva es una

“*industria del miedo*” que se representa de forma paradójica, una máquina de pánico incontrolable que vía telemática se alimenta a sí misma (2014).

En este orden de ideas y situando las construcciones narrativas de la campaña en Facebook cabe preguntarse: ¿miedo a qué? El miedo que acompaña al fantasma de los 52 años de conflicto armado entre las FARC-EP y el Gobierno Colombiano, con un saldo de 8.074.272 víctimas<sup>33</sup>; además del ejercicio bélico que reporta daños físicos, heridos y asesinatos, las dinámicas particulares del conflicto armado en Colombia también trajeron consigo el desplazamiento forzado, el robo de tierras, el secuestro, la extorsión y el narcotráfico, fenómenos constitutivos de la producción imaginaria del miedo dentro de Colombia, la identidad nacional en torno al terror.

Dicho esto, el conflicto armado entre Estado -legitimado- y FARC-EP -subversión- estableció la construcción específica del *enemigo* en la memoria social y colectiva de los colombianos, al hacer referencia al concepto de enemigo es importante remitirse a la descripción hecha por Blair acerca de la imagen del mismo, siendo características de este: 1) La desconfianza, toda iniciativa que parta del enemigo es mala o invalida. 2) El enemigo es culpable de esta relación de alteridad y responsable de toda la tensión negativa que traiga esta. 3) Todo lo que venga del enemigo es en función de la aniquilación de “nosotros”, quienes no son el enemigo. 4) Es el contrario del “nosotros”, de lo que representa y a lo que aspiran, debido a ella el enemigo debe de ser destruido. 5) Todo lo que beneficia al enemigo es destructivo. 6) Todo miembro del grupo dado es un enemigo. 7) No se le debe ningún criterio ético al enemigo, no puede ser dotado de sentimientos humanos pues no se tiene nada en común con él (1995, p. 61).

---

<sup>33</sup> Cifras del Registro Único de Víctimas: 7.134.646 son casos de desplazamiento, 983.033 homicidios, 165.927 desapariciones forzadas, 10.237 torturas y 34.814 secuestros, entre otros hechos. (Portafolio, 2017)

En este sentido, la representación negativa de la guerra, y más allá de eso, de las FARC-EP como grupo armado al margen de la ley, es decir, en confrontación armada y pública con el Estado colombiano, ha acompañado como construcción narrativa a los colombianos en su proceso de socialización en función de la identidad nacional por los últimos 50 años, sin importar la experiencia o vivencia personal, sino la construcción colectiva de una memoria social que en este momento define el miedo común, desde la perspectiva de la campaña se hacen afirmaciones como:

“ciudadanos, empresarios, trabajadores, ganaderos y agricultores serán perseguidos por la justicia de las FARC-EP”, “FARC-EP harán parte de las fuerzas de seguridad del Estado para custodia (Uribe, 2016)

“El incremento acelerado en el país de las milicias urbanas de las FARC que se podrían constituir en el brazo armado de un partido político, esa vieja combinación de lucha que tanto daño le hace a la democracia” (Valencia, 2016).

Lo cual perpetúa una visión que propende por la estigmatización de los excombatientes tras la dejación de armas, asegurando que continuarán operando como un grupo armado.

Además de la perspectiva de FARC-EP como enemigo interno, también se sitúa la discusión en las puertas ideológicas y políticas del comunismo, o cualquier tipo de injerencia política que pueda tildarse “de izquierdas”, teniendo en cuenta la coordinación de FARC-EP como una guerrilla marxista leninista.

En este sentido, la construcción narrativa de la campaña y sus promotores se nutre de la representación imaginaria de otro enemigo, uno actual, que unifica la estigmatización a los planteamientos de izquierdas y la historia política latinoamericana, un enemigo que se traduce en terror ideológico: el *castrochavismo*.

Este término de procedencia imprecisa, pero con un alcance mediático inusitado, a costa de su instrumentalización por parte de políticos de derechas influyentes en el país, tales como



Álvaro Uribe Vélez y Oscar Iván Zuluaga; se refiere a una agenda política marcada por una supuesta orientación a la extrema izquierda expuesta por la referencia a los apellidos de Fidel Castro<sup>34</sup> y Hugo Chávez<sup>35</sup>, ambos, exmandatarios latinoamericanos de corte socialista, Castro en Cuba y Chávez en Venezuela.

Más allá de esta percepción, no existe una definición rigurosa de este concepto, muchos críticos del mismo aseguran que no es más que una precisión arbitraria, oportunista y confusa de propaganda en contra de agendas políticas distintas a las de corte conservador. La referencia Castro-Chávez representa una apología a Cuba y Venezuela, esto, en función de la estigmatización de su realidad social, política y económica en un afán por equiparar el ejercicio político y electoral de FARC-EP a través de su partido político legal y una supuesta toma del poder, la abolición de la democracia y la puesta en marcha de una *nueva Venezuela* o una *nueva Cuba*, asegurando que su incursión al panorama político entrañaba riesgos tácitos al patrimonio de la población y para la economía del país.

“Los colombianos que estamos por el NO al Plebiscito de Santos y las Farc también queremos la paz. Nuestra contradicción no es con los ciudadanos que quieren el sí, sino con el engañoso Gobierno de Santos que quiere imponerle a Colombia la agenda de las Farc que es el camino de la tiranía de Maduro en Venezuela.” (Uribe, 2016)

“Solamente el ignorante, cree q se puede negociar con delincuentes. Para los del si ustedes manifiestan q va a ver paz, si gana el si, y si gana el no, habrá guerra y secuestro, de cual paz hablan? No se supone q quieren la paz independiente del si o del no, para

---

<sup>34</sup> Fidel Alejandro Castro Ruz (1926-2016) fue un abogado, político y dirigente cubano. Después de su actuación en la Revolución cubana contra la dictadura de Fulgencio Batista, ejerció como primer ministro (1959-1976) y presidente (1976-2008). A través de su mandato se dio la transición de Cuba al socialismo bajo el liderazgo del Partido Comunista Cubano.

<sup>35</sup> Hugo Rafael Chávez Frías (1954-2013) fue un político y militar venezolano, director. Del. Partido Socialista Unido de Venezuela entre los años 2007-2012. Fue presidente de Venezuela desde el 2 de febrero de 1999 hasta su muerte en el año 2013.

los petardos q hasta ahora tienen cédula y no conocen la historia les aconsejo leer para q conozcan y vean la historia de Venezuela, mantenidos, para q tengan un poquito de conciencia” (Comentario #4 en Ordóñez, 2016)

En resumen, la construcción narrativa acerca del miedo se encuentra atravesada por la perpetuación de la perspectiva de FARC-EP como enemigo nacional y agente armado, aun cuando en la actualidad constituyen un partido político legal, además de esto, se pretende estigmatizar la proyección y ejercicio político de los excombatientes apelando a la instrumentalización del concepto de castrochavismo, incluso cuando no existen definiciones claras acerca de lo referido a dicho concepto, la investigación arroja la posibilidad de que la instrumentalización del miedo enmarcado en dicho concepto a través el señalamiento y la adjudicación de una concepción negativa a las apuestas políticas de izquierdas, en tanto se estigmatizan en función de lo que aseguran es un enaltecimiento al terrorismo y la violencia.

### ***3.3. Lo religioso***

El fenómeno de lo religioso siempre ha sido decisivo a la hora de configurar civilizaciones, en tanto, representa una parte integral de la historia y la cultura de todas sociedades humanas, presentándose como un eje integrador de los individuos que componen una sociedad en tanto representa la posibilidad de construir una identidad colectiva alrededor suyo. A través de la religiosidad y la actitud confesional se configuran mecanismos de reafirmación identitaria colectiva, así pues, esta adherencia, la de carácter religioso, representa una serie de posiciones y valores que no se encuentran justificados en la racionalidad y la vida mundana sino que se justifican a través de los que se pueden entender como valores incuestionables universales y trascendentales que escapan del orden de la racionalidad (Pérez-rayón, 2009); al respecto, Catalá Rubio afirma que “Durante milenios, el credo era un elemento identitario de cada pueblo, raza o nación, hasta el punto de que la pertenencia a un grupo social

conllevaba compartir un sistema de creencias y desarrollar las mismas prácticas rituales” (2016, p. 1), lo que representó en la configuración y desarrollo de diferentes comunidades y civilizaciones un papel esencial.

En la actualidad, la confesionalidad religiosa se ha transformado al verse confrontada con la modernidad y el proyecto de secularización abstrayendo el dominio de la religión sobre todos los aspectos de la existencia. Empero, este proceso ha resultado de manera más compleja, multidimensional y poco lineal; las manifestaciones confesionales se han visto pluralizadas y diversificadas cada vez más, abriéndose paso -sin dominarlas- entre las esferas de la política, la economía, la cultura y otras fracciones de la vida social.

La religiosidad permite otro tipo de orientación sobre las creencias y sentires de los individuos, incluso en medio del proceso de secularización, puesto que, como asegura Pérez-Rayón “la racionalidad política parece a su vez insuficiente para canalizar los temores y las pasiones avivadas por el crecimiento de la competencia de grupos sociales y sociedades en el espacio global” (2009, p. 347). De manera que, el fenómeno religioso no desaparece en las sociedades modernas, se transforma y se aloja a un costado de otras esferas sociales, sin embargo, continúa construyendo lazos e identidades colectivas entre los sujetos que se ven incluidos en el ámbito confesional.

En Colombia, la identidad nacional y las narraciones que a esta acompañan están fuertemente influenciadas por el cristianismo<sup>36</sup>. Política y jurídicamente, la agencia directa de la iglesia católica sobre las instituciones políticas nacionales estuvo reglamentada hasta la constitución de 1886 y fueron reevaluadas en la asamblea nacional constituyente de 1991, momento en el que se estableció a la República de Colombia como un Estado laico, se abrió lugar a la libertad de culto y la deslegitimación de la religión sobre la constitución nacional.

---

<sup>36</sup>Cerca del 90% de la población colombiana profesa alguna religión cristiana. El catolicismo y el cristianismo pentecostal son las que más feligreses acumulan. (Pew, 2013, p. 14)

Sin embargo, en concordancia con lo anteriormente expuesto, el imaginario del fenómeno religioso no desaparece ante la confrontación secular de los estado-nación modernos -por ejemplo, el colombiano-, sino que ante la promesa de la libertad de culto, lo confesional se acomoda, relega y sitúa en la privacidad de los ciudadanos, generando una serie de identidades colectivas cuya representación común se reserva a los valores expuestos por este imaginario, el religioso.

Alrededor de lo religioso, y en función de la preservación de sus valores, pueden configurarse movimientos ciudadanos y políticos que instrumentalicen el discurso religioso como herramienta electoral con intención de establecer dentro de la agenda política una serie de directrices confesionales con el deseo de convertirlas en normas.

Un ejemplo de ello, la actuación del discurso religioso sobre la campaña por el “NO”, empleando la supuesta transgresión a la institución de la familia -base fundamental del catolicismo-, a partir de la imposición de la denominada ideología de género y la presunta colonización homosexual, sin embargo, hay que cuestionar la intención de utilizar dichos conceptos a la hora de referirse al acuerdo, siendo que, ninguno de los dos se citan en ninguno de los apartes de los acuerdos finales, empero, es clara la intención por atacar el enfoque de género, que es transversal en los acuerdos y ya ha sido plenamente descrito en este capítulo. Así pues, la ideología de género se convirtió en una herramienta política para contrarrestar movimientos por los derechos de las mujeres y las personas LGBTIQ+ infundiendo el pánico moral, en un ataque claro en contra del género y la ideología, generando polarización y una percepción estigmatizante y peligrosa de la otredad.

“Buenos días, ¿sabía usted que en el Acuerdo Santos/Timochenko nos pretenden imponer la ideología de género, así el Gobierno se obstina en negarlo? El futuro de sus

hijos y de todas nuestras familias está en su voto del próximo 2 de octubre” (Ordóñez, 2016)

“Mucho adefesio jurídico, entonces según el Dr De la Calle al decir que no se nace mujer que llega a serlo, entonces nuestras hijas en las Notarías cuando nazcan les colocarán SEXO INDEFINIDO, hasta que ellas se definan” (Comentario #4 en Ordóñez, 2016).

Así pues, es posible establecer esta discusión, la de lo religioso como herramienta imaginaria para la consolidación de una maquinaria electoral -los valores confesionales al servicio en función del voto- sobre la acción narrativa de los promotores del “NO” siguiendo la afirmación de Beltrán y Creely acerca de que Ordóñez y Uribe vieron a la cantidad de personas que se movilizaron por la ideología de género (recordemos la coyuntura de las cartillas institucionales para colegios públicos con razón del respeto a la diversidad sexual y la posterior movilización masiva de muchos ciudadanos en contra de su difusión, pensando erróneamente -consecuencia de la desinformación- que se trataban de cartillas con contenido sexual explícito) como posibles votantes, de allí que hayan asegurado que los acuerdos estaban contaminados con ideología de género, afirmando que la ideología de género sería norma constitucional (2018).

A través del pánico infundido sobre sectores cristianos de la población en tanto supuestamente se adelantó lo que para la campaña por el “NO” fue un claro ataque contra la composición de familia tradicional, con unos roles históricamente establecidos y al parecer inamovibles y una representación del género bíblicamente impuesta, se logró generar indignación y una sensación de miedo que tuvo un efecto claro sobre las urnas: la victoria del NO a la refrendación de los acuerdos de La Habana en lo que se conoció como el plebiscito por la paz, celebrado en Bogotá, Colombia el 2 de octubre de 2016.

En este capítulo se ha propendido por analizar la información pública de cada uno de los perfiles de los promotores de la campaña por el “NO” en Facebook con la intención de describir lo más detalladamente posible las particularidades y características de cada una de estas cuentas. Así mismo, se examinó la producción narrativa de cada uno de los promotores con la intención de establecer generalidades que articulen los discursos de cada perfil, para así, fijar ejes discursivos que en un nivel narrativo permitiesen determinar que se trató de un acto colectivo antes que individual, de una campaña electoral clara, siendo los cinco ejes narrativos de la campaña: 1) La impunidad, 2) Una gestión oportunista del gobierno Santos, 3) Beneficios y concesiones a FARC-EP, 4) Ideología de género y 5) El “NO” como solución democrática.

Tras referenciar las narrativas principales de la campaña y la capacidad emotiva, en términos de ira política e indignación, que estas tuvieron se describió, a la luz de la teoría de los imaginarios sociales, la instrumentalización de tres construcciones imaginarias con tal nivel de influencia que ante su instrumentalización la campaña ganó gran acogida dentro de los ciudadanos digitales y revolvió el escenario político: 1) La injusticia, 2) El miedo y 3) Lo religioso. De esta manera se configuró lo que el 5 de octubre de 2016, Juan Carlos Vélez describió como *la campaña más barata y efectiva del mundo*.

#### 4. Conclusiones

En este apartado se presentan las consideraciones finales de la investigación. Dichas consideraciones no solo se refieren a los hallazgos del análisis desarrollado, sino que dan cuenta, a su vez, de la pertinencia de la investigación en el campo de las ciencias sociales sobre los espacios virtuales constituidos a través del desarrollo técnico de la internet, y las dinámicas sociales, culturales, económicas y políticas que allí se configuran y se encuentran en constante evolución, siendo trascendentes sobre las relaciones entre actores sociales que tienen lugar en la virtualidad pero cuyos efectos son percibidos más allá de la misma como un proceso comunicativo en transformación.

En este sentido, es importante delimitar las características organizativas que toman lugar en la virtualidad. En el espacio virtual la interacción entre actores y la construcción de comunidades de sentido – ejemplo de ello, los grupos en línea – rompen con las lógicas del espacio y el tiempo tal y como hasta ahora las concebíamos, permitiendo la desterritorialización de las interacciones sociales en tanto a la relación con el espacio, en este caso, físico.

La virtualidad que permite la interacción inmediata entre individuos que se encuentran fuertemente distanciados a nivel geográfico, tampoco se ciñe a las barreras de la temporalidad impuesta por el reloj o el calendario (González, 2005), pues la manera en que miembros de un mismo grupo interactúan puede ser atemporal o anacrónica, teniendo la posibilidad de consolidar una comunidad virtual en un espacio, que en su condición sociotécnica, se presenta como una extensión del espacio físico -referido como *real*-, un complemento que permite la interacción e integración de manera desterritorializada y atemporal entre los miembros de una comunidad, esto plantea la disposición para la organización y la movilización de grupos de individuos consolidados a través de la internet y que no lo hubiesen hecho off line.

Esta capacidad para la organización ciudadana y social en la web también permite que la misma se enfoque en la consolidación de agendas políticas, y en términos de campañas

electorales, en la masificación y la intención por parte de individuos, organizaciones o instituciones por hacer virales contenidos políticos de manera rápida y sencilla a través de un uso claro de los instrumentos que brinda la internet y las nuevas plataformas digitales.

En concordancia con lo anteriormente mencionado, las características de organización entre individuos a través de la internet traen consigo la oportunidad de instrumentalizar dichas capacidades en función de una agenda política.

Esta investigación se situó en el giro de la realidad social hacia una esfera pública híbrida -real y virtual-, con fin de develar nuevas potencialidades comunicativas desarrolladas a la vez que se configura un nuevo espacio de interacción. Así pues, la investigación reparó en la descripción y análisis de la estrategia comunicativa expuesta por la campaña digitalizada por el “NO” al plebiscito por la paz en Colombia desarrollada a través de los perfiles de Facebook de seis líderes de opinión o promotores del “NO”, en el marco de la instrumentalización política de las plataformas digitales y el fenómeno político-electoral mundial caracterizado por la coyuntura y el debate mass media.

La campaña por el “NO” en Facebook suscitó el trabajo colectivo de diferentes promotores, en tanto esta no funcionó como una institución con perfiles y cuentas propias, sino que se presentó como una coalición, una alianza entre diferentes actores con legitimidad y poder político. La producción narrativa (Bhabha, 1994) de la campaña estuvo atravesada por la intención de depurar contenidos dependiendo de las apuestas políticas e ideológicas propias - de sus promotores -, en función del mayor aprovechamiento de los seguidores y sus *me gusta*. Las narraciones características de esta campaña se condensaron en cinco supertemas: 1) La impunidad, 2) Gestión oportunista por parte del gobierno Santos, 3) Beneficios y concesiones a FARC-EP, 4) Ideología de género y 5) El “NO” como una solución democrática. La acción concreta de cada supertema (Jensen & Jankowski, 1993) sobre la intención de voto y su preferencia por los objetos sensibles de los individuos a los cuales va dirigida de la campaña,



es muchas veces autónoma, pues la campaña no fue en sí misma de naturaleza homogénea, con reivindicaciones y apuestas ampliamente compartidas, sino que representó el cúmulo de varias apuestas políticas y narraciones de país distintas, y muchas veces contradictorias, que se unifican para solidificar una fuerza política en contra de la refrendación del Acuerdo de La Habana.

Así mismo, la campaña por el “NO” propendió por la movilización de dos tipos de emociones políticas claves a la hora de generar una respuesta reactiva sobre los usuarios y seguidores que se comportan a su vez como votantes: la ira y la indignación. Estas emociones se articulan a partir de la instrumentalización de tres imaginarios sociales: 1) La injusticia, 2) El miedo y 3) Lo religioso. Esto responde a la producción imaginaria a la cual le apuntó la campaña, más allá de llenar vacíos y generar debates acerca de la construcción de salidas democráticas más justas a lo ya negociado, se remite a la instrumentalización de emociones y miedos que perpetúan la estigmatización sobre los excombatientes de FARC-EP y su apuesta política y electoral, una condena irrevocable a lo pactado en el Acuerdo de La Habana y el señalamiento hacia las políticas de inclusión sobre diversidad sexual, temas -todos ellos- históricamente consolidados desde el pensamiento conservador dominante.

A la luz de lo anteriormente mencionado es importante denotar que aunque la campaña por el “No” en Facebook no se centralizó en perfiles institucionales, el entrelazado narrativo que le caracterizó suscita la acción premeditada de una organización que no responde a ningún efecto meramente espontáneo sino que, por el contrario, se alimenta de una lectura política y de coyuntura esencial instrumentalizada con la intención de movilizar imaginarios y respuestas emocionales a través de una serie de narrativas muy cuidadas transmitidas a través de Facebook y materializadas en un voto: el “No”.

Sobre estas afirmaciones solo queda asegurar que:

1) El espacio virtual representa un escenario diverso y complejo, se encuentra en construcción constante, una de sus características más fuertes en la actualidad es la interactividad y la intención de generar redes y grupos de usuarios más horizontales, sin embargo, esto no quiere decir que hegemonías que precedan a este nuevo espacio, no puedan generar relaciones verticales a la hora de entrar en las plataformas digitales.

2) El marketing político 2.0, que se centra en las necesidades de los usuarios/consumidores, también establece la instrumentalización de los objetos sensibles de los votantes. De esta manera, la utilización de toda una producción imaginaria en función de los intereses de una campaña electoral puede suscitar acciones poco éticas como la difusión de fake news o la manipulación arbitraria de información, también apelando a la estigmatización e invalidación de las intenciones y discursos políticos ideológicos del contendor político, el cual tiende a ser anulado simbólicamente (cancelación).

3) El seguimiento a las capacidades operativas de la internet en el flujo informativo de las campañas electorales en la actualidad a nivel mundial, teniendo en cuenta la investigación académica y periodística, brindará nuevas alternativas para atajar las prácticas de manipulación mediática. A través del reconocimiento de estos factores se podrán gestionar otras salidas y enfoques para propender por formas de hacer política en la web que sean más democráticas y cuidadosas del votante, lo cual para el caso colombiano es de suma importancia, teniendo en cuenta lo sucedido en el plebiscito por la paz. La realización de este tipo de trabajos busca

contribuir a la consolidación de nuevas maneras de hacer seguimiento a los escenarios electorales mundiales y las capacidades operativas de la mass media en función del marketing político, no sólo con una intención académica sino como aportes para la construcción de una ciudadanía digital.

## 5. Referencias

- Abric, J.-C. (2001). Las Representaciones Sociales: Aspectos Teóricos. In *Prácticas sociales y representaciones*. Retrieved from <https://campus.fundec.org.ar/admin/archivos/ABRIC - practicas-sociales-y-representaciones-5-16.pdf>
- Acebedo, J. C. (2015). *INTRODUCCIÓN Examinar las diversas modalidades y dispositivos de participación que ofrecen a los usuarios / lectores cuatro de los más influyentes medios de prensa colombianos a través de sus sitios web , permitió interrogar las motivaciones que empujan a*. 30–45.
- Acosta, R. A., Brunet, M. A., & Córdoba, J. C. (2017). La calidad de la información periodística de *elespectador.com*. El caso del Plebiscito por la Paz, 2016 en Colombia. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 72, 1502–1514.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1231>
- Albornoz, M. B. (2004). La representación simbólica en la red. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Amado, A., & Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, 0(24), 97–111.  
<https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.589>
- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. New York: Verso.
- Andrade, C. F. O., Espinal, E. A., & Orejuela, H. A. R. (2020). Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018. *Opinião Pública*, 26(3), 475–493.  
<https://doi.org/10.1590/1807-01912020263475>
- Area Moreira, M., & Ribeiro Pessoa, M. T. (2012). De lo sólido a lo líquido: nuevas

alfabetizaciones a los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 19(38), 13–20.

Retrieved from

<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-03>

- Baeza, M. (2004). Ocho argumentos básicos para la construcción de una teoría fenomenológica de los imaginarios sociales. Grupo Compostela de Estudio Sobre Imaginarios Sociales (GCEIS). Seminario Imaginarios Sociales II, Discusiones Teóricas Contingentes.
- Barnidge, M., Macafee, T., Alvarez, G., & Rojas, H. (2014). Citizenship and political participation in colombia: How orientations toward citizenship associate with political and civic behaviors. *International Journal of Communication*, 8(1), 1831–1850.
- Barranco, F. J. (2003). *Marketing político*. Madrid: Pirámide.
- Barredo-Ibáñez, D. (2018). Algunos Problemas de la Participación Ciudadana en la Opinión Pública: La Desafección Política en Colombia y México y las brechas de Desarrollo Regional. In *TRANSICIÓN, ALTERNANCIA Y DEMOCRATIZACIÓN EN CONTEXTOS LOCALES* (pp. 149–165).
- Barredo-Ibáñez, D., de la Garza Montemayor, D. J., & Días, D. L. (2018). The relationship between the consumption of digital media, participation and political efficacy. A study about young university students in Colombia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 945–960. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1290>
- Barredo-Ibáñez, D., de la Garza Montemayor, D. J., Freundt-Thurne, Ú., Pinto Garzón, K. T., & Días, D. L. (2018). Cuestionando la existencia del prosumer en Iberoamérica. Un estudio sobre los universitarios de Colombia, Perú, Chile y España. *Letral*, 20(August), 183–205.

- Barredo-Ibáñez, D., & Díaz-Cerveró, E. (2017). La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 273–294.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Barredo-Ibáñez, D., Palomo, B., Mantilla, A., & Gard, C. (2015). *Una encuesta exploratoria para cuantificar la influencia de las redes sociales en las rutinas profesionales de los periodistas ecuatorianos: Reflexiones sobre la mediomorfosis del Ecuador 2014*. (2014), 52–80.
- Barredo Ibáñez, D. (2013). La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: *Poliantea*, 9(16), 101. <https://doi.org/10.15765/plnt.v9i16.395>
- Beltrán, W. M., & Creely, S. (2018). Pentecostals, gender ideology and the peace plebiscite: Colombia 2016. *Religions*, 9(12), 1–19. <https://doi.org/10.3390/REL9120418>
- Bhabha, H. (1994). *DissemiNation: time, narrative, and the margins of the modern nation*. In *Nation & Narration*. London: Routledge.
- Blair, E. (1995). La imagen del enemigo: ¿un nuevo imaginario social? *Estudios Políticos*, 0(06), 47–71.
- Bolívar, I. J., Arias Vanegas, J., & Vasquez, M. de la L. (2001). Estetizar la política. Lo nacional de la belleza y la geografía del turismo, 1947-1970. In *Belleza, fútbol y religiosidad popular* (pp. 45–85). Ministerio de Cultura de Colombia.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and informatio*. *The Media Center at the American Press Institute*.
- Bucheli, E. (2014). *Marketing político 2.0 y estrategias de la comunicación implementadas por el movimiento alianza país en la campaña electoral presidencial ecuador año 2013*. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Retrieved from <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/39127%0Ahttps://cris.brighton.ac.uk/>

ws/portalfiles/portal/4755978/Julius+Ojebode%27s+Thesis.pdf%0Ausir.salford.ac.uk/29369/1/Angela\_Darvill\_thesis\_esubmission.pdf%0Ahttps://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/ha

Cabal, M. [Facebook.com/MariaFdaCabal] (2016)

<https://www.facebook.com/MariaFdaCabal/posts/560513847467659>

Casacuberta, D., & Gutiérrez-Rubí, A. (2010). E-Participación: de cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana. *Razón y Palabra*, 73(15), 1–9. Retrieved from <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/12-M73Casacuberta-Gutierrez.pdf>

Castells, M. (2002). La dimensión cultural de Internet. Retrieved from

<https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>

Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. In *Saudi Med J* (Vol. 33).

Castells, M. (2012). Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet. *Anuari Del Conflicte Social* 2011, 1, 11–19. Retrieved from <http://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/view/6235/7980>

Catalá Rubio, S. (2016). La religión en cuanto que factor determinante del modelo de sociedad (U. A. de M. F. General, Ed.).

Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 14(14), 345–361. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2008.v14.12775](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2008.v14.12775)

Cegarra, J. (2012). Fundamentos Teórico Epistemológicos de los Imaginarios Sociales. *Cinta de Moebio*, (43), 01–13. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2012000100001>

Chevalier, S. (2020). Countries with the most Facebook users in Latin America as of April 2020(in millions). Retrieved from Statista website:

- <https://www.statista.com/statistics/979053/countries-with-most-facebook-users-latin-america/#:~:text=Latin America%3A countries with most Facebook users 2020&text=As of April 2020%2C Brazil,35 million Facebook users respectively.>
- Christopher, C. (2007) *Understanding Web 2.0*. en: *Seybold Report: Analyzing Publishing Technologies*, vol. 7, núm. 11.
- Correa, A., & Gómez, R. (2008). *Tecnologías de la información en la cadena de suministro*. 76, 37–48. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v76n157/a04v76n157.pdf>
- Crouch, C. (2004). *La posdemocracia*. Madrid: Taurus.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2012). The macro and micro views of political marketing: The underpinnings of a theory of political marketing. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 254–269. <https://doi.org/10.1002/pa.1421>
- Damasio, A. (2001). Fundamental feelings. *Nature*, 413(6858), 781. <https://doi.org/10.1038/35101669>
- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía: Investigación, análisis e intervención social online*. 106. Retrieved from <http://www.slideshare.net/fresnocom/netnografia-15342889>
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the internet and traditional news media: the gratification-opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics*, 17(1), 19–33.
- Doel, M. ., & Clarke, D. . (1999). *Virtual Worlds: Simulation, Suppletion, S(ed)uction and Simulacra*. In M. Crang, P. Crang, & J. May (Eds.), *Virtual Geographies Bodies, Space and Relations* (pp. 261–283). New York: Routledge.
- Fernández García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, (269), 66–77.
- Ferrer, E. (1995). *De la lucha de clases a la lucha de frases*. México: Taurus.

- Flachsland, C. (2005). *Pierre Bourdieu y el capital simbólico*.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (ESIC EDITORIAL, Ed.). Madrid.
- Galindo, J. A. (2009). Ciudadanía digital. *Signo y Pensamiento*, XXVIII(54), 164–173.
- García, A. (2017). Ira , Política y sentido de la injusticia. 54–71.
- García González, J., & Salcedo Díaz, L. (2015). La desafección política en Colombia: un análisis sistémico al respecto. *Revista Económicas Cuc*, 36(2), 49–66.
- Gómez, J., Hernández, J., Arango, G., Franco, A., & Gutierrez, L. (2010). *Colombian Television Newscasts “ Under Observation ”*. 13, 217–250. Retrieved from file:///D:/Downloads/Dialnet-LosNoticierosDeLaTelevisionColombianaEnObservacion-3423325.pdf
- González, I. S. (2005). Internet, virtualidad y comunidad. *Revista de Ciencias Sociales* (Cr). Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15310805>
- Gramsci, A. (1980). *Análisis de las situaciones. Relaciones de fuerzas* (p. 12). p. 12.
- Gringas, A.-M. (1998). *El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas*.
- Hall, S. (2004). En *El Discurso Televisivo*. Europe, 215–236.
- Heim, M. (1993). *The metaphysics of virtual reality*. New York: Oxford University Press.
- IECO, I. de C. y C. (n.d.). No Title.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones del capitalismo*. 244. Retrieved from [http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/77\\_Illouz-Eva-Intimidades-congeladas-Las-emociones-en-el-capitalismo-2006.pdf](http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/77_Illouz-Eva-Intimidades-congeladas-Las-emociones-en-el-capitalismo-2006.pdf)
- Jensen, J. B., & Jankowski, N. W. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. 323. Retrieved from <http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/32982>
- Kaid, L., & Postelnicu, M. (2005). *Political advertising in the 2004 election: comparison of*



- traditional television and internet messages. *American Behavioral Scientist*, 40(3), 265–278.
- Larreguy, H., Marshall, J., & Snyder, J. (2018). Leveling the playing field: how campaign advertising can help non-dominant parties. *Journal of the European Economic Association*, 16(6).
- Li, X. (1998). Web Page Design and Graphic Use of three U.S. Newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterl.*
- Livet, P. (1994). *La Communauté Virtuelle: Action et Communication*. Combas: Éditions de l'Éclat.
- Los 15 grandes escándalos de Facebook en su 15 cumpleaños. (2019). Retrieved April 24, 2021, from El Español website:  
[https://www.elespanol.com/social/20190203/grandes-escandalos-facebook-cumpleanos/372963881\\_0.html](https://www.elespanol.com/social/20190203/grandes-escandalos-facebook-cumpleanos/372963881_0.html)
- López de la Roche, F. (2018). Propaganda, posverdad y polarización: apuntes críticos sobre el papel de los medios y el periodismo en la guerra y en la paz, 2002-2018. In A. Vargas Velásquez (Ed.), *RUTAS y RETOS de la implementación del acuerdo de paz* (pp. 229–280). Bogotá, D.C: Centro de Pensamiento y Seguimiento al Diálogo de Paz de la Universidad Nacional de Colombia.
- López Merino, M. J. (2014). Indignación política: reflexiones desde el pensamiento de H. Arendt. 243–252.
- Maffesoli, M. (1993). *El Conocimiento Ordinario: Compendio de Sociología*. Fondo de Cultura Económica.
- Marcus, G. E. (1995). *Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multisited Ethnography*.
- Margetts, H., John, P., Hale, S., & Yasseri, T. (2015). Collective action goes digital. *Political*

Turbulence: How Social Media Shape Collective Action, 1–33.

[https://doi.org/10.1007/978-1-349-20313-0\\_5](https://doi.org/10.1007/978-1-349-20313-0_5)

Margetts, H., John, P., Hale, S., & Yasseri, T. (2015). *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action* (Princeton University Press, Ed.).

Martín-Barbero, J. (1999). El futuro que habita la memoria. In *Museo, memoria y nación* (pp. 1–34). Museo Nacional.

Mazzoldi, G., Cuesta, I., & Vanegas, E. Á. (2016). La “ideología de género”: ¿un spoiler para la paz? 1–7.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo La Agenda/ Setting The Agenda: El Impacto De Los Medios En La Opinion Publica Y En El Conocimiento*. Grupo Planeta.

Melo, J. O. (1989). Etnia, región y nación: el fluctuante discurso de la identidad en Colombia (notas para un debate). ICFES.

Meynaud, J. (1964). Problemas ideológicos del siglo XX: el destino de las ideologías y tecnocracia y política. Ariel.

Moscovici, S. (1979). El psicoanálisis, su imagen y su público. *Papers on Social Representations: Electronic Version*, 4(2), 363.

Munday, P. (2009). Redes sociales y unas innovaciones en la comunicación global. *Hispania*, 92(3), 531–534. Retrieved from <http://libcon.rec.uabc.mx:3953/stable/40648415>

Muñiz, C., Dader, J. L., Téllez, N. M., & Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de facebook. *Cuadernos.Info*, (39), 135–150.

<https://doi.org/10.7764/cdi.39.970>

Nisbet, R. (1984). *La Tradition Sociologique*. Paris: Presses Universitaires de France.

Nussbaum, M. C. (2014). *Las emociones políticas*. Espasa Libros.

O'Reilly, T. (2009). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next*

- Generation of Software”. Retrieved from  
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ordoñez Maldonado, A. [Facebook.com/alejandroordonezm] (2016)  
<https://www.facebook.com/alejandroordonezm/posts/967951586666313>
- Parekh, B. (2005). Repensando el multiculturalismo.
- Pérez, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LVI(212), 57–68.
- Pérez-rayón, N. (2009). El fenómeno religioso y su importancia para el análisis de la realidad sociopolítica cotidiana. *El Cotidiano*, (156), 345–356.
- Pew, R. C. (2013). Religion in Latin America. Widespread Change in a Historically Catholic Region. Retrieved from  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2015.03.025><http://dx.doi.org/10.1038/nature10402><http://dx.doi.org/10.1038/nature21059><http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127><http://dx.doi.org/10.1038/nrmicro2577><http://>
- Pintos, J. (2005). Comunicación, construcción de la realidad e imaginarios sociales. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 37–65.
- Portafolio. (2016). Reforma tributaria es la Ley 1819 de 2016, tras firma del presidente Santos. Retrieved from <https://www.portafolio.co/economia/reforma-tributaria-es-la-ley-1819-de-2016-502521>
- Portafolio. (2017). 8.376.463: las víctimas del conflicto armado en Colombia. Retrieved from <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/el-numero-de-victimas-del-conflicto-armado-en-colombia-504833>
- Presidencia de la República de Colombia, & FARC-EP. Acuerdo Final Para La Terminación Del Conflicto Y La Construcción De Una Paz Estable Y Duradera. , (2016).

- Quéau, P. (1995). *Lo virtual: virtudes y vértigos*. Barcelona: Paidós.
- Reyes, L. L. (2015). Desigualdad e injusticia social: los núcleos duros de las identidades sociales en México. 181–206.
- Rey-Lennon, F. (Federico). (1995). *Comunicación y Sociedad*. Retrieved from <https://dadun.unav.edu/handle/10171/8547>
- Riffo Pavón, I. (2015). La cultura mediática. Reflexiones y perspectivas – España. *Comunicación: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 6(2), 46–57.
- Rivera López, E. (2015). Castigo penal, injusticia social y autoridad moral. *Análisis Filosófico*, 35(2), 167–185. <https://doi.org/10.36446/af.2015.36>
- Rivera-Magos, S., & Negrete-Huelga, K. (2019). Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 1(28), 94. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.70191>
- Rost, A. (2004). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? *Congreso ALAIC/IBERCOM*, 1–16.
- Sánchez Murillo, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*, 4, 11–39.
- Santesmases, M. A. (1996). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 293. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0202.alba>
- Sepúlveda, J. P. (2018). “Todo pasó ante nuestros ojos”: claves del informe sobre el exterminio de la UP. Retrieved from <https://pacifista.tv/notas/todo-paso-ante-nuestros-ojos-claves-del-informe-sobre-el-exterminio-de-la-up/>
- Shklar, J. (2010). *Los rostros de la injusticia*.

- Silva, A. (2014). *Imaginarios, el asombro social*. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=-fU7AwAAQBAJ>
- Silva, A. (2014). *Imaginarios, el asombro social*. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=-fU7AwAAQBAJ>
- Simmel, G. (2010). *El Conflicto: Sociología del antagonismo*. Sequitur.
- Spinoza, B. (1987). *Ética*. Madrid: Alianza.
- Sweetser, K. D., & Lariscy, R. W. (2008). Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175–198.
- Tabares Higueta, L. X. (2018). Análisis del discurso violento y de odio en dos grupos de Facebook contra la candidatura de Rodrigo Londoño 'Timochenko' a la presidencia de Colombia. *Index Comunicación*, 8(3), 157–183.
- Tankovska, H. (2021). Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2020. Retrieved February 8, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*.
- Tiempo, E. (2020). Estos han sido los mayores escándalos de Facebook en su historia.
- Tönnies, F. (n.d.). *Communauté et Société*. In K. Van Meter (Ed.), *Textes Essentiels*. Paris: Larousse Coll.
- Tugendhat, E. (1997). *Lecciones de ética*. Barcelona: Gedisa.
- Túñez, M., & Sixto, J. (2010). *Marketing político, Gobierno y redes sociales: ¿Difundir, informar, comunicar, relacionarse?*
- Ugas, G. (2007). *La educada Ignorancia: Un modo de ser del pensamiento*. Táchira: TAPECS.

Uribe Velez, A [facebook.com/AlvaroUribeVel] (2016)

<https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/posts/10154605264669558>

Universidad Nacional de Educación a Distancia (2015) Programa de la asignatura: Etnografía del espacio Virtual.

Valencia, P. [Facebook.com/palomavalencia] (2016)

<https://www.facebook.com/palomavalencial/posts/1814910522129501>

Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información.*

Vesnic-Alujevic, L., & Van Bauwel, S. (2014). YouTube: A Political Advertising Tool? A Case Study of the Use of YouTube in the Campaign for the European Parliament Elections 2009. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 195–212.

Villa, L. (2006). Web 2.0: La Gran Experiencia Universal. *Ábaco*, 48(2), 38–46.

Williams, R. (1983). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. London: Fontana Press, Harper Collins.

Zuluaga, O. [facebook.com/OscarIvanZuluaga] (2016)

<https://www.facebook.com/OscarIvanZuluaga/photos/a.435643429833835/1180741765323994/?type=3&theater>

Zúñiga, D., & Duque, Á. E. (2009). Interactive Tools in two Colombian Daily Papers. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 330–340.