

Plebiscito por la paz: un análisis a las estrategias del marketing de la campaña del “no”

Autoras

Ana María Gómez Castro: agomezc18574@universidadean.edu.co

Bibiana Torres Manrique: btorres79240@universidadean.edu.co

Diana Carolina Loaiza Mora: dloaiza49561@universidadean.edu.co

Laura Camila Ponce Reyes: lponcer51163@universidadean.edu.co

Resumen

El presente artículo tiene como propósito divulgar el proyecto que busca analizar a grandes rasgos la campaña realizada por el equipo del “No” en el Plebiscito por la Paz. Para ello son expuestos y examinados, desde un punto comunicacional, varias de las estrategias de *marketing* político que empleó la oposición al proceso de paz con el objetivo de persuadir a los votantes colombianos. Además, se citaron algunas fuentes, muchas de ellas directamente relacionadas en el diseño y realización de la campaña por el “no”, de modo que se puede detallar el tema en cuestión desde varias perspectivas. La investigación se hace por medio de una metodología exploratoria con el uso de diferentes recursos bibliográficos. Se concluye que se utilizaron diversas estrategias discursivas basadas en la tergiversación del discurso y la desinformación, las cuales manipularon la elección de los votantes. Adicionalmente, la campaña tuvo en cuenta factores sociodemográficos, históricos y económicos con el fin de tener una campaña exitosa. Finalmente, la elección de los medios de comunicación y sus piezas publicitarias fueron acertadas debido al alcance obtenido.

Palabras clave: Plebiscito, *marketing* político, FARC-EP, *Fake News*, falacias.

Introducción

Procure pues el Príncipe ganar y conservar el estado: los medios serán siempre juzgados honorables y alabados por todos; ya que el vulgo se deja cautivar por la apariencia y el éxito, y en el mundo no hay más que vulgo; y los pocos no tienen sitio cuando la mayoría tiene donde apoyarse. Maquiavelo, 2020, p.126

Transcurría el año 2012 cuando el gobierno del presidente Juan Manuel Santos entabló una mesa de negociación en la Habana, Cuba, con Las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC- EP). Después de 50 años de cruentos conflictos, se finalizan en 2016 las conversaciones y se da lugar al Plebiscito por la Paz; un referendo cuyo objetivo era ratificar la aprobación, por parte del pueblo colombiano, a los acuerdos realizados.

No obstante, el proceso se enfrentó a varios obstáculos. Esto debido a que, durante toda la negociación y semanas posteriores al plebiscito, se generó una polarización ideológica que se extendió a lo largo de la nación. Los bandos, divididos entre el “sí” y el “no” se enfrentaron y causaron revuelo a nivel nacional e internacional. Aunque cada uno estaba decidido a lograr su objetivo, en las encuestas previas a la consulta declaraban al “sí” como ganador; sin embargo, el resultado no pudo ser más opuesto. El “no” se sobrepuso con un 50,2% frente al 49,7% del “sí” (BBC, 2016). Esto fue sin duda fue un resultado que dejó estupefacto al gobierno de turno, a las FARC (EP) y a los votantes y partidarios del “sí”.

El fenómeno que se expone en esta investigación tiene que ver con el impacto que tuvo la campaña del voto por el “no” en la consulta popular y en la sociedad colombiana puesto que, múltiples estrategias se efectuaron por parte de los opositores con la finalidad de impedir la firma del acuerdo. El equipo detrás de la campaña por el “no” persuadió a los votantes en el Plebiscito por la Paz realizado en 2016 debido a que en el contenido de su propuesta comunicacional se evidencia el uso de distintas estrategias discursivas y falacias argumentativas y lógicas. Las decisiones estratégicas que tomaron, en específico la construcción del discurso y los canales a través de los cuales se divulgó

la información, jugaron un papel fundamental. Es por ello, que en este estudio tuvo como objetivos: reconocer de qué manera el discurso fue modificado según las necesidades de la población, basándose en técnicas discursivas específicas y en la desinformación; determinar qué elementos básicos del discurso resultaron más efectivos para persuadir la decisión de voto de los receptores; exponer las causas y el objetivo de la elección de los tipos de medios particulares para la difusión de las piezas publicitarias en favor del voto al “no”; para, por último, analizar la repercusión de la campaña por el “no” en los votantes y su elección democrática mediante los votos finales obtenidos.

El presente estudio pretende brindar una nueva perspectiva frente a lo que fue el Plebiscito por la Paz. Se considera que en la victoria del “no” no solo tuvo que ver la imagen previa de los colombianos frente al grupo al margen de la ley y el gobierno del entonces presidente Juan Manuel Santos sino también, la desinformación y la generación de pánico propagada a través de las redes sociales y los diferentes medios de comunicación tradicionales que afectaron los resultados.

El estudio permitiría, además, hacer un llamado a regular este tipo de campañas y estrategias políticas que manipulan la visión ya que esta entrega es un ejemplo de análisis de estrategias de marketing electoral en las que la democracia es puesta a prueba por intereses ajenos que no están alineados con los ideales constitucionales de una vida dentro de una sociedad democrática.

Marco Teórico

Por medio del presente marco teórico se expondrán los conceptos y estudios más relevantes para el análisis que se realizó en este estudio. Cabe resaltar que estos son definidos por fuentes competentes en el asunto que basaron sus argumentos en hechos demostrables.

En primer lugar, se define el concepto de Plebiscito desde la perspectiva de la Revisión de constitucionalidad del Proyecto de Ley Estatutaria No. 94/15. Luego, se presenta la acepción expuesta por parte del Alto Comisionado para la Paz. Asimismo, se expone la explicación del autor Silva (2019) frente al término. Estas tres fuentes definen el plebiscito y mencionan su rol dentro del proceso de paz de 2016.

En segundo lugar, se encuentra el concepto Marketing Político analizado desde múltiples perspectivas. Entre estas se encuentran la de Garzón (2019), Verjel (2017) quién además lo aborda desde un punto de vista publicitario, y Mejía (2018) quienes son llamados a colación para exponer su punto de vista en relación con el término, sus usos en la actualidad además de los objetivos detrás de su aplicación por los diferentes agentes involucrados en este tipo de estrategias.

En tercer lugar, se expone el concepto de FARC-EP desde diversas ópticas. Por un lado, se encuentra la del Centro Nacional de Memoria Histórica, asimismo, se expone la de José Wilmar Pino Montoya. Estas fuentes exhiben información acerca de la historia del grupo armado y parte de su ideología.

Para concluir, se aborda el concepto de las *Fake News* con base en tres artículos diferentes. El primero es una guía realizada por la Federación Internacional de Periodistas que tiene como objetivo combatir la desinformación; el segundo fue realizado por David S. Morris, Jonathan S. Morris y Peter L. Francia (2020) quienes explican el alcance que pueden llegar a tener este tipo de mecanismos de desinformación y la forma en la que pueden perjudicar e influir en el pensamiento de la población. El último fue escrito por Fabian Zimmermann y Matthias Kohring (2020), los cuales explican el concepto de este fenómeno y la influencia de la actual era tecnológica en la propagación del mismo.

Marco conceptual

Plebiscito

1. Silva (2019) en su estudio *Plebiscito por la paz en Colombia Una mirada al dilema emocional, al melodrama político y a las campañas propagandísticas* asegura que:

Conocido como el Plebiscito por la paz, esta consulta fue convocada por orden del presidente Santos luego de finalizar más de cuatro años de negociaciones con el grupo alzado en armas en la Habana-Cuba. El mandatario no estaba obligado a hacerlo para firmar los acuerdos; sin embargo, una atmósfera de seguridad

respecto a la aceptación popular de esta solución, así como presiones mediáticas y políticas lo inclinaron a realizarla (p. 13).

Además, añade que “el plebiscito, más que validar los acuerdos, fue el escenario para la manifestación de viejas tensiones emocionales y la muestra de una disputa política polarizada entre el presidente Santos y el expresidente Álvaro Uribe” (p. 14).

Marketing político

1. Garzón (2019) sostiene que:

Con el marketing político se deja de lado la primera etapa de la construcción de democracia y capitalismo, puesto que ya no importan las ideologías sino un interés bidimensional. De un lado están las aspiraciones personales del candidato y por otro lado las aspiraciones o necesidades de la sociedad. Esto conlleva a un peligro ético, ya que su discurso y su talante ideológico cambia según las necesidades de un electorado (p.5).

2. En su trabajo de grado en modalidad de artículo académico, Garzón (2019) define al Marketing Político como:

Esta subdisciplina es la combinación de dos palabras: los estudios del mercadeo por un lado y lo político por el otro, donde el mercadeo produce resultados, esta vez no con clientes sino con el electorado, es decir, con ciudadanos en capacidad de votar. Esta subdisciplina ha dejado en el escenario político colombiano ganadores que indudablemente impactan la vida política nacional. Esto va ligado a la contundencia de los argumentos utilizados y propios de la comunicación política capaces de moldear el comportamiento del electorado a la hora de decidir en un proceso electoral (p.6).

FARC-EP

1. En el libro *Guerrilla y población civil. Trayectoria de las FARC 1949-2013. Tercera edición*, realizado por el Centro Nacional de Memoria Histórica, se expone a profundidad lo que fue este grupo armado para el país, desde sus inicios hasta los

movimientos realizados hasta ese año. En el estudio el antiguo grupo armado al margen de la ley se define como:

(...) las FARC se despliegan como producto y a la vez como herederas de las luchas agrarias de los años treinta del siglo XX y de La Violencia de los años cincuenta. (...) Las FARC se reconocen, en su fase originaria, como una fuerza defensiva, que dio proyección concreta a la noción político-militar de autodefensa. Un énfasis muy marcado, en un primer plano, en la continuidad de su presencia junto a conflictos sociales y políticos de larga duración en el país. En un segundo plano, las FARC son una de las múltiples expresiones de ruptura armada con las viejas luchas bipartidistas. (Centro Nacional de Memoria Histórica, 2014).

Fake news

1. En el artículo *Mistrust, Disinforming News, and Vote Choice: A Panel Survey on the Origins and Consequences of Believing Disinformation in the 2017 German Parliamentary Election* escrito por Fabian Zimmermann y Mathias Kohring, definen las *Fake news* como:

Digital and, especially, social media facilitate the widespread distribution of false assertions with a relatively professional layout at minimal cost. Such disinformation campaigns try to undermine the voters' ability to make their decisions based on accurate beliefs about the political system (Zimmermann & Kohring, 2020).

Estado del arte

A continuación, se exponen seis estudios que abordaron el tema de interés de esta investigación desde diversas perspectivas. Para iniciar, el primer artículo aborda el tema del Plebiscito por la paz desde la agenda *setting*. En este, Pérez expone las herramientas empleadas y realiza un análisis comunicacional frente a ello. Por su parte, el segundo estudio expone la omisión de los avances hechos por la campaña del “no” proveniente de algunos medios y analiza ciertas condiciones epistemológicas

que respondan al porqué el “no” pasó desapercibido en la mayoría de los instrumentos de recolección de información.

El tercer estudio plantea y analiza los efectos de las estrategias de marketing político empleados por la campaña del “sí”. Mientras, en el cuarto artículo se analiza el fenómeno de las *Fake news* propagadas en Twitter y su influencia en la resolución de los ciudadanos por el “no” durante el plebiscito de 2016 en Colombia. Por otro lado, la quinta investigación está enfocada en el análisis que hace el autor mediante una serie de indicadores a los discursos obtenidos de la prensa escrita colombiana, con el fin de identificar la estrategia discursiva que llevó a los colombianos a elegir el “no”.

Para concluir, el sexto artículo describe como el *ethos* permeó cuatro de los principales medios de comunicación en Colombia. Como se puede evidenciar, todos los artículos seleccionados tienen el objetivo de brindar una perspectiva acerca de este tipo de análisis a las estrategias del marketing político y su posible influencia en las situaciones actuales.

1. Pérez, M. (2018). *La agenda setting en la red social Facebook: campaña del plebiscito por la paz en Colombia*: Esta investigación trata a lo largo del texto la relación entre ciertas entidades que determinaron la incidencia de la agenda *setting* que “enfatisa el poder que tienen los medios de comunicación para seleccionar los temas que son de interés general y para configurar el orden y el grado de importancia de unos temas sobre otros” (McCombs and Shaw, 1972. Citado por Pérez 2018).

La tesis plantea que existe una relación entre las entidades que fijaron la agenda durante la campaña del plebiscito por la paz en Colombia (El Tiempo, El Colombiano, la Oficina del Alto Comisionado por la Paz y el Centro Democrático) y el tema de la agenda que se promovió en las páginas oficiales de Facebook de estas entidades. Además, hay una influencia entre el tema promovido en las páginas de Facebook seleccionadas y la interacción entre los seguidores y la entidad que fija la agenda. El estudio se realizó bajo una metodología en la que se seleccionaron estas cuatro entidades debido a que los periódicos mencionados son los de mayor lectoría en Colombia y la OACP y el CD fueron los principales portavoces de las opciones Sí y No promovidas durante la campaña del

plebiscito. Dentro de las conclusiones se encuentra que, los medios de comunicación tradicionales propagaron el discurso oficial promovido por el gobierno.

2. Mendes, I., Siman, M. & Fernández, M. (2020) *The Colombian peace negotiations and the invisibility of the 'no' vote in the 2016 referendum*: El artículo analiza ciertas condiciones epistemológicas que pudieron haber impedido que los “especialistas en monitoreo de la construcción de la paz” concibieran la posibilidad de un resultado negativo en el Plebiscito por la Paz del 2016. No obstante, las autoras aclaran que a pesar del análisis no pueden afirmar completamente ni explicar las causas totales por las que el “No” quedó como ganador siendo que el resultado planteado por los analistas era uno distinto. El artículo utiliza una metodología cualitativa en la que se analiza por secciones: la combinación de factores que permitieron convertir el proceso de paz colombiano en un caso tan particular; los aspectos interrelacionados en el caso; el apoyo y la validación unánime de las negociaciones por parte de los actores internacionales; y por último, la narrativa de éxito que fue alentada y legitimada por especialistas.
3. Garzón, S. (4 de junio de 2019) *Las estrategias de marketing en el Plebiscito de Colombia*: En este artículo la autora plantea los efectos de las estrategias de marketing político empleadas en la campaña del Plebiscito por la Paz de 2016. Aquí se hace un análisis a la desinformación que generó la campaña del “No” para poder persuadir y así conseguir la desaprobación del acuerdo por parte de los votantes. La metodología que emplea es de revisión bibliográfica, con un énfasis en análisis teórico del campo comunicacional. La investigación inicia con un análisis del Acuerdo de Paz por parte del expresidente Andrés Pastrana con las FARC para demostrar la importancia de lo logrado con la firma del acuerdo. Luego se habla del pasado acuerdo firmado con la guerrilla de las FARC, antecedentes y actual implementación del mismo. Todo ello con el fin de dar entrada a los tres argumentos planteados en la tesis donde se explicará plenamente las estrategias de marketing utilizadas por diferentes partidos y hasta medios de comunicación con intereses particulares. En el estudio se halló que la campaña del Centro Democrático utilizó específicamente comunicaciones

integradas de marketing (CIM) para difundir sus estrategias de desinformación por múltiples canales.

4. Vásquez, J., y Ortega, R. (2018). *Posverdad, el virus que envolvió a Colombia en el Plebiscito por la Paz-2016*: El artículo aborda, desde la perspectiva de la comunicación social, las posibles manipulaciones de la opinión pública a través de las *Fake News* que fueron divulgadas en Twitter. Además, incluye en el debate el tema de la posverdad que surge con los acuerdos de Paz. Para ello, partió de dos grandes líneas de la Comunicación Social, por un lado, los estudios acerca de la manipulación de la opinión pública, y, por otro lado, el debate actual de la Posverdad (p. 4). La metodología de este artículo es cualitativa de tipo exploratorio con la categorización de códigos los cuales conllevaron a la sistematización de la información obtenida mediante el sistema ATLAS TI, lo que derivó en la creación de una unidad hermenéutica (p.5).
5. Gómez-Giraldo, J. C., & Cárdenas-Ruiz, J. D. (2019). *El papel de la opinión publicada en la prensa escrita colombiana antes del plebiscito del 2 de octubre de 2016*: En este artículo, se expone el rol que tuvo la opinión pública sobre los acuerdos de La Habana y el plebiscito por la paz publicada por los diferentes medios, tanto regionales como nacionales, de prensa escrita en Colombia, identificando así estrategias de discursos persuasivos y el deterioro de la conciencia colectiva de los ciudadanos. La tesis plantea que la opinión estuvo cargada de recursos persuasivos emocionales, en lugar de racionales, los cuales amenazaban la cultura y los valores de la conciencia colectiva de los colombianos. Se utilizan los estudios de la Universidad de La Sabana realizados por investigadores del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación (p. 218). Para finalizar se concluye que, la prensa escrita colombiana le otorgó al plebiscito la importancia que se merece al publicar 466 artículos de opinión con múltiples posturas, argumentos e ideologías.
6. Rincón-Unigarro, C., Correa-Chica, A., López, W., María del Pilar Morales-Sierra, & Rivera-Escobar, S. (2020). *Encuadres Mediáticos del Perdón y la Reconciliación en el Contexto del Conflicto Armado Colombiano* : Este estudio describe cómo el *ethos* del conflicto o *edc* permeó el discurso de cuatro de los principales medios de

comunicación en Colombia (El Tiempo, El Espectador, Noticias Caracol, Noticias RCN); y específicamente, cómo el *edc* que caracterizó el encuadre del perdón y la reconciliación durante el proceso de paz entre el Gobierno colombiano y las FARC-EP. Sin embargo, simultáneamente, algunas de las creencias del *edc* que contribuyen a la intratabilidad también fueron presentadas en el discurso mediático. En el artículo se llevó a cabo un análisis estadístico unidimensional y multidimensional de datos textuales publicados en los portales web de cuatro de los principales medios de comunicación en Colombia: los periódicos El Tiempo y El Espectador, y los noticieros televisivos Noticias Caracol y RCN Noticias. Este tipo de análisis permite estudiar las asociaciones entre unidades léxicas (palabras), y entre estas y variables categóricas. Se concluye que, en el proceso discurso-contexto, la influencia de los medios de comunicación considerados no es exclusiva. Por el contrario, es esperable que el discurso de las élites políticas en oposición al proceso de paz o el discurso de publicaciones en redes sociales digitales hayan ejercido influencia adicional sobre la opinión de los votantes.

Metodología

De acuerdo con el problema planteado, el enfoque de esta investigación es de tipo cualitativo debido a que mediante la recolección y el análisis de datos se proponen nuevas hipótesis e interrogantes fundamentales para facilitar el proceso investigativo (Sampieri, R. 2014). Por ello, a lo largo de la investigación se llevará a cabo la recopilación de información basada en la comprensión de datos de naturaleza narrativa en textos y significados además de experiencias de personas, desarrollo de contextos, procesos y eventos.

El tipo de estudio es de carácter descriptivo debido a que la investigación se rige principalmente por hechos históricos plasmados en medios tradicionales que aún son conservados a nivel público y que tienen características específicas como actores, lugares, métodos y razones. Adicionalmente, con la recolección de estos datos se hará un análisis profundo para destacar en ellos la presencia de las estrategias marketing político, evidenciar sus características y su influencia en el resultado.

1. Definición de variables

Las variables se destacan dentro del número total de personas que ejercieron el voto frente al plebiscito (13.066.047). Se distinguieron las siguientes como se ve en las tablas 1y 2:

1. Agenda pública de los medios: Temas tratados sobre el plebiscito por la prensa escrita.
2. No: Votantes que desaprobaron el plebiscito.
3. Número total de votantes: Número total de personas habilitadas que participaron del sufragio.
4. Si: Votantes que aprobaron el plebiscito.
5. Sondeo de opinión post-elección: Método para medir y entender los resultados obtenidos para el plebiscito.
6. Votos clasificados por departamentos: Número de votos totales por el “Si” y el “No” según la división de departamentos.

Tabla 1. Definición conceptual de las variables a investigar.

Variable	Definición conceptual
Agenda pública	“Estrategia de los medios por la que se contribuye a establecer la naturaleza y jerarquía pública de los temas de importancia social tratados en esos medios, mediante su circulación, difusión y discusión pública.” (Piñuel, 2007, p. 36).
No	Elección democrática ejercida por los colombianos habilitados para rechazar los Acuerdos de Paz planteados entre el Gobierno colombiano y las FARC. (Basset, 2018)
Número total de votantes	Número de colombianos habilitados actualmente para ejercer el derecho al sufragio y, por consiguiente, participar en las elecciones y en el ejercicio de los mecanismos de participación ciudadana. (RNEC, 2021)
Si	Elección democrática ejercida por parte de los votantes habilitados que aprueba los Acuerdos de Paz alcanzados entre el Gobierno colombiano y las FARC. (Morera, 2018)
Sondeo de opinión	Son “mecanismos a través de los cuales se ofrece a la sociedad, la información obtenida mediante una consulta en relación con la intención de voto, ... con la aclaración de que las encuestas no predicen ni anticipan los resultados electorales.” (Corzo, 2007, p. 72)

Votos clasificados por departamento	División electoral organizada según las creencias de una población delimitada geográficamente sobre el medio en que se encuentra y “que actúa de acuerdo con sus preferencias para obtener resultados finales”. (Rincón, 2017, p. 148).
-------------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia con información recopilada de distintos autores.

Tabla 2. Definición operacional de las variables a investigar.

Variable	Definición operacional
Agenda pública	Lectura y análisis del artículo <i>El papel de la opinión pública en la prensa escrita colombiana antes del plebiscito del 2 de octubre de 2016</i> , proporcionado por la Universidad de la Sabana acerca de los temas tratados durante el proceso electoral y de campaña.
No	Analizar documentos expedidos por la Registraduría Nacional del Estado Civil, y por diferentes medios de prensa nacional, que exponga la cantidad de colombianos a favor de los Acuerdos de Paz.
Número total de votantes	Construir, basado en estudios recopilatorios del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) y la Registraduría Nacional de Estado Civil, el conjunto de colombianos habilitados para ejercer el derecho al voto.
Si	Analizar documentos expedidos por la Registraduría Nacional del Estado Civil, y por diferentes medios de prensa nacional, que exponga la cantidad de colombianos en contra de los Acuerdos de Paz.
Sondeos de opinión	Establecer las diferencias de la opinión de los colombianos antes y después del plebiscito, basándonos en los resultados obtenidos y las encuestas electorales expuestas en el artículo de la revista <i>Palabra Clave</i> de la Universidad de la Sabana.
Votos por departamento	Examinar los resultados recopilados por la Registraduría Nacional del Estado Civil y la Misión de Observación Electoral sobre el plebiscito del 2 de octubre de 2016.

Fuente: Elaboración propia

La investigación será amplificada por medio de la recopilación de documentos obtenidos de diferentes fuentes. Dichos documentos pertenecen a un muestreo no probabilístico en el que se perseguirá la inferencia lógica. Por esta razón, los documentos deberán cumplir con unas condiciones específicas que serán detalladas más adelante en el modelo de parámetros; las especificaciones tienen como objetivo ayudar a

filtrar la información para que de este modo sea analizado solo lo que es relevante para la exposición del impacto que tuvo la campaña del voto por el “No” en el Plebiscito sobre los acuerdos de paz de Colombia de 2016 en la sociedad colombiana.

3. Modelo de parámetros

Tabla 3. Parámetros selección de documentos para la investigación

Parámetro	Descripción
Idioma	Con el objetivo de evitar equivocaciones, ambigüedades y malos entendidos, serán seleccionados únicamente documentos en dos idiomas: inglés y español.
Tiempo transcurrido desde su publicación	Los documentos seleccionados no excederán los cuatro años desde la fecha de su publicación.
Fuente	Los documentos serán extraídos únicamente de fuentes fiables y oficiales (revistas, páginas gubernamentales, bases de datos, entre otros).
Relevancia con respecto al tema investigado	La información deberá tener relación directa con estrategias de marketing, comunicación y marketing político.
Neutralidad de la fuente	Es importante que las fuentes consultadas, en especial aquellas que sean la base del análisis teórico a las estrategias y a las consecuencias de las mismas, sean, por un lado, fuentes calificadas y, por otro lado, objetivas e imparciales. Esto con el fin de evitar sesgos que puedan generar subjetividades.

Fuente: Elaboración propia.

4. Medición de variables

En los artículos de prensa escrita fueron elegidos teniendo en cuenta su relación entre sí, debido a que se encuentran entre el tiempo límite de publicación establecido en los parámetros. Adicionalmente fueron publicados por medios confiables clasificados como prensa, los cuales coincidieron en haber sido adaptados de una entrevista por el diario La República (video Audio *entrevista Juan Carlos Vélez Uribe*). Además, en el marco de la relevancia para el presente estudio, estos documentos tratan tanto el tema de la comunicación masiva, como el uso y transformación del discurso dentro del

término denominado *marketing político*. No obstante, en ambos documentos se relata dicha entrevista con el gerente del comité promotor del voto por el *No* y las estrategias por él elegidas según factores sociales, económicos y geográficos.

Asimismo, el manejo de la información en el marketing y en la comunicación masiva a través de las campañas, es tratado por el estudio *Las estrategias de marketing en el Plebiscito de Colombia* que, en el caso del presente estudio, se relaciona debido a que la estrategia principal de campaña se basó en el uso de un tipo de lenguaje sencillo y entendible además de tratar los puntos más conocidos y polémicos del plebiscito, con el objetivo de ser entendido por todos los ciudadanos del común. El coordinador Juan Carlos Vélez es nombrado nuevamente debido a que admite que el discurso, gracias al uso de la desinformación, fue efectivo. De esta manera se evidencia la estrategia elegida aplicada a las piezas publicitarias transmitidas por los medios.

Las investigaciones tituladas *Comunicación digital en las campañas del plebiscito por la paz en Colombia y Mitos utilizados en la campaña del no en el plebiscito por la paz en redes sociales: Facebook y Twitter* concluyen que las redes sociales jugaron un papel fundamental en las campañas del plebiscito además de presentar una distinción clara del modo de comunicación y abarcar aspectos del funcionamiento del marketing aplicado a este caso. Una de las razones de su importancia en las estrategias de marketing fue la velocidad para impactar en opiniones de votantes potenciales además de considerarse como el futuro de la comunicación al ser una herramienta de distribución masiva, y a su vez, útil y sencilla para la manipulación de información.

En la publicación realizada en la revista del Departamento de Ciencia Política de la Universidad Nacional de Colombia, *La retórica del miedo como estrategia política. El plebiscito por la paz en Colombia* toma en cuenta las campañas por el *Si* y por el *No*, y expone el uso del miedo y de otras emociones como estrategias de marketing político capaces de manipular la decisión de los votantes. Adicionalmente, propone factores influyentes como lo es el índice de popularidad del Expresidente Juan Manuel Santos y la visibilidad de dichas campañas en los diferentes medios de comunicación nacionales.

Del mismo modo, la investigación *Factores decisivos en el plebiscito por la paz en Colombia. Análisis crítico del discurso de la propaganda* utiliza ambas campañas, establece a las emociones como estrategia de marketing político y añade que ambas posturas, mediante el uso de la comunicación y el lenguaje, transformaban el discurso reflejando la reproducción del poder y la desinformación. Además, dichos textos se encuentran en los parámetros acordados previamente como lo son el idioma y fueron publicados en diciembre del 2018 y mayo del 2017 respectivamente.

Procedimientos

La presente investigación es de tipo exploratorio, de ahí que se base en una búsqueda bibliográfica constante. Por ello, desde el planteamiento del problema se realizó una investigación teórica con el objetivo de en primer lugar, identificar el problema a investigar y reconocer otros trabajos de investigación ya realizados. Cabe mencionar que las fuentes provienen de bases de datos y otras plataformas de autoridad. En segundo lugar, se postuló la tesis y a partir de allí se establecieron objetivos. Asimismo, se construyó el Marco contextual, teórico y conceptual. Una vez realizado esto, se prosiguió con el estado del arte. Posteriormente, se definieron las variables y se prosiguió a realizar el análisis en términos comunicacionales que empleó la campaña por el no al Plebiscito de 2016. Una vez realizado el análisis, se prosiguió a exponer las conclusiones, los resultados y finalmente a formular las recomendaciones.

Resultados

Gracias a la información recopilada de diversas fuentes se pudo exponer el impacto que tuvo la campaña por el “no” en el Plebiscito sobre los acuerdos de paz de Colombia de 2016 en la sociedad colombiana. Dichos documentos demuestran la incidencia de una persuasiva campaña emprendida por la oposición al proceso de paz encabezada por el partido político Centro Democrático. Entre los hallazgos destacan:

- Manipulación del discurso y uso de cuestionables estrategias en materia de comunicación: el equipo por el “no” uso en varias de sus piezas publicitarias, *tweets*, *posts*, etc., falacias argumentativas y lógicas que tenían como fin desviar la atención y generar reacciones emocionales en los receptores.

- Falta de ética periodística: además de la manipulación del discurso, se evidenció que algunos de los actores involucrados (tanto periodistas como medios de comunicación), contribuyeron de forma activa a la desinformación, aceptaron el uso de falacias: (*ad populum*, *ignoratio elenchi*, *argumentum ad verecundiam*, *argumentum in terrorem*, entre otros.), y propiciaron espacios en los que el “no” fue promovido de forma incorrecta.
- Elementos básicos más efectivos: dentro del discurso, los elementos básicos más efectivos fueron aquellos que generaban una reacción emocional (indignación, temor, furia) en el receptor. Apelando a su lado patriótico, su miedo por “convertirse en Venezuela” o su irritación por el comunismo al que supuestamente pertenecían los promotores del “sí”, ellos lograban influenciar en el pensamiento de los votantes de manera rápida y sencilla.
- Elección de medios: Por un lado, se encontró que los medios tradicionales de comunicación, en especial la radio, aún influyen de manera importante dentro de las decisiones políticas de una sociedad. Por supuesto es importante mencionar, que los medios que más propaganda le realizaron al “no” tenían algún tipo de relación con los pioneros de la oposición, de modo que hubo mayor énfasis en la pauta a conveniencia de este sector. Por otro lado, se halló que, en la actualidad, las redes sociales son un medio trascendental para llevar a cabo campañas de comunicación. Si bien, a través de las principales redes sociales, se compartió contenido a favor de “no”, las redes que obtuvieron mayor efectividad fueron Twitter y Facebook, medios por los cuales, incluso en la actualidad se continúan llevando a cabo estrategias mediáticas con otros cometidos. Cabe resaltar que, se encontró que las cuentas con mayor influencia – especialmente en Twitter- fueron las de Álvaro Uribe Vélez, Juan Carlos Vélez y el Centro Democrático. Esto ratifica el poder discursivo que posee la derecha y su grado de autoridad sobre la democracia colombiana.

A través de todo lo anterior se evidencia la repercusión de la campaña por el “no” en los electores y su elección democrática mediante los votos finales obtenidos que varían de forma abismal respecto a lo que se estimó en las encuestas previas a la realización de la votación.

Discusión

En este punto, es clave discutir los aspectos más relevantes del presente estudio en relación con la proposición de sus respectivas hipótesis. En primer lugar, en cuanto a objetivo de reconocer de qué manera el discurso fue modificado según las necesidades de la población, basándose en técnicas discursivas específicas y en la desinformación, se puede afirmar que este fue cumplido correctamente, debido a que se encontraron múltiples estrategias que se emplearon para asociar directamente el contenido de un discurso y las herramientas lingüísticas con una intencionalidad específica. Frente a ello, Cardona y Londoño (2018), aseguran que “quienes más lejos avanzaron por la senda de la manipulación de las emociones (...), los que más avanzaron por el camino de la “posverdad” fueron los promotores del No” (p.24).

Por ello, con respecto al objetivo de determinar qué elementos básicos del discurso resultaron más efectivos para persuadir la decisión del voto de los receptores se hallaron múltiples estrategias discursivas vinculadas a otros estudios. Frente a esto Gonzáles, (2018) afirma que:

Los estímulos pueden ser de dos tipos: 1) emotivos, que tienden a provocar estados emocionales fuertes tendientes a aceptar la opinión que se sugiere, y 2) argumentativos, que tienen la cualidad de ser persuasivos (p.188).

De modo que, la presente investigación comprobó la premisa inicialmente sostenida, puesto que como se evidenció durante los resultados, en efecto existieron múltiples estrategias discursivas encontradas, por un lado, de otros estudios, y, por otro lado, analizadas y atribuidas a la campaña con base en estudios teóricos. Una de estas hace alusión a las falacias encontradas en los discursos de la campaña del “no”, algunas de ellas son: *ad populum*, *ignoratio elenchi*, *argumentum ad verecundiam*, *argumentum in terrorem* (Instituto de Investigaciones Filosóficas, s.f), que sin duda fueron claves para la victoria del “no”.

En segundo lugar, frente a la finalidad de exponer las causas y el objetivo de la elección de los tipos de medios particulares para la difusión de piezas en favor del voto al “no” se puede decir que, se analizó detalladamente la elección de los medios de comunicación

empleados por el “no” y la información publicada. Como se demostró en esta investigación, el empleo de estrategias ATL, con énfasis en medios tradicionales más populares en Colombia, aún es relevante para alcanzar objetivos comunicacionales. Frente a ello, cabe mencionar que, si bien se realizó una investigación rigurosa, es recomendable indagar otros estudios para complementar. Uno de ellos fue llevado a cabo por la Misión de Observación Electoral, (2016) donde se hace un exhaustivo análisis al papel de los medios en el margen del plebiscito. Allí se expone que el 36% de las noticias sobre las posiciones del debate en el plebiscito estaban en posición a favor del “no” mientras que el 64% aludían al “sí” (p.29). Esto evidencia sesgos comunicacionales con tendencias a tomar posición e infringir en un estado de neutralidad e imparcialidad por parte de algunos medios.

Finalmente, es menester tratar el análisis de la repercusión de la campaña por el “no” en los votantes y su elección democrática mediante los votos finales obtenidos. Colombia es un país dividido y cada vez más polarizado: un 49,78% votó a favor y un 50,21% en contra de los acuerdos negociados por el gobierno de Juan Manuel Santos (BBC, 2016), esto evidencia la gran influencia que aún posee la derecha en cabeza de Álvaro Uribe Vélez quien, para la época, demostró su gran poderío.

En conclusión, es indudable e innegable sostener que la campaña del “no” saliera exitosa sin el empleo de estrategias comunicativas. De ahí que el presente estudio se haya propuesto analizarlas tanto en composición como impacto, pues a consideración del mismo, es menester estudiar a profundidad de qué manera este tipo de actos pueden impactar dentro de una sociedad democrática, con el fin de hacer críticas y denuncias frente a los resultados del mismo.

Conclusiones

A partir de toda la información recolectada, podemos concluir que la campaña por el “no” ha sido una de las más contundentes y criticadas de nuestra historia, no solo por las estrategias utilizadas sino también por la falta de ética profesional que tienen algunos periodistas de los medios de comunicación analizados anteriormente.

Inicialmente, al analizar los documentos, publicaciones y emisiones, se concluye que el discurso de la campaña por el “no” fue modificado según los aspectos

socioeconómicos, históricos y demográficos de los receptores. De esta manera, los directores de las campañas utilizaron a su favor el regionalismo marcado que tiene nuestro país emitiendo cuñas radiales y emisiones televisivas narradas con los acentos de la región a la cual iban dirigidas, con el fin de transmitir información al receptor de una manera más familiar y cercana.

Así mismo, el “no” tuvo en cuenta el nivel de escolaridad de la población y organizó el discurso de tal manera que a los habitantes con un bajo nivel educativo y cultural obtuvieran la información de manera concreta sin la posibilidad de contrastar argumentos, mientras que poblaciones con alto nivel educativo recibían información con diferentes puntos de vista con el fin de realizar un ejercicio crítico que los lleve a definir su elección. Además, utilizaron la memoria del conflicto armado en el Cauca emitiendo propagandas que apelaban a la justicia de las víctimas y a lo impunes que serían dichos crímenes si se aprobaba el plebiscito. En cambio, en el Caribe colombiano se utilizó la situación de Venezuela y el miedo a un cambio en el sistema político como estrategia discursiva.

También, los encargados de la campaña por el “no” tuvieron en cuenta la memoria colectiva de todos los rincones del país con el fin de tergiversar el discurso utilizando los pronombres *nosotros* y *ellos*, denotando que el primero es incluyente con los ciudadanos de entornos tanto rurales como urbanos y el otro hacía referencia a las fuerzas armadas ubicadas en la periferia e incluyendo que no son ciudadanos. Adicionalmente contaron con el uso de actores y sustantivos, tales como *narcotráfico*, *castrochavismo*, *Venezuela*, *Uribe* y *Santos* los cuales evocan sentimientos de desagrado basados en el miedo del surgimiento de un nuevo orden social y ya acarreaban una connotación negativa en la cultura del país.

A su vez, la desinformación fue la principal estrategia que utilizó la campaña por el “no” para influenciar a los votantes. La idea central de la campaña fue dejar de explicar los acuerdos e infundir el miedo y para ello, se optó por incluir y relacionar temas controversiales como la ideología de género, restricción de la libertad de culto, posible influencia de grupos satánicos en alianza con brujería y el comunismo. El resultado fue la

prevalencia de estos temas en la memoria colectiva en vez de los puntos literales planteados en el acuerdo.

Dichas campañas cuentan con métodos persuasivos del discurso basados en la utilización de falacias argumentativas, las cuales encaminan a un proceso erróneo del razonamiento. Adicionalmente, la mayoría de las publicaciones en medios de comunicación, narraron el proceso de los acuerdos de paz y del plebiscito de una manera episódica, la cual cuenta con figuras literarias poco adecuadas de tal manera que le restan seriedad e importancia al tema a tratar.

La elección de Facebook y Twitter se basó en el gran número de usuarios que tienen las plataformas digitales y que a su vez es ascendente día a día. Además, el nivel de viralidad alcanzado es bastante alto lo cual reduce los gastos de publicidad y promueve espacios de discusión entre las partes involucradas con opciones de atemporalidad, adjunción de archivos multimedia y el poder de interactuar rápidamente.

Por su parte, la prensa escrita tiene la libertad de utilizar elementos narrativos como figuras literarias, eufemismos, sinónimos y analogías que son bastante útiles a la hora de tergiversar el discurso y manipular la información. Además, las afirmaciones publicadas son respaldadas por columnistas profesionales, figuras públicas de la política u otros ámbitos, pero sesgados por su opinión enteramente subjetiva y en beneficio del medio específico.

Debido a la privatización de la televisión en Colombia, los diversos canales tienen mayor autonomía sobre los contenidos que emiten y por ende eligen un lado a conveniencia en vez de presentar problemáticas con una posición objetiva. Así mismo, este es un medio tradicional en el país que tiene bastante repercusión debido a su masividad e inmediatez sin dejar de lado lo asequible que resulta para la mayoría de la población.

En cuanto a la radio, es un medio de fácil acceso y es bastante económico. Mediante dicho medio, el 85% de la población colombiana tiene acceso a las noticias y a la educación, por ende, su impacto y alcance le permitió al “no” influenciar a una parte representativa de la demografía electoral.

Todas las campañas informativas realizadas por los medios masivos fueron efectivas puesto que se dio la victoria del “no” debido a la persuasión de la mayoría de los colombianos que votaron. Además, debido a la rápida influencia y alcance de la campaña el resultado predicho fue totalmente opuesto a lo evidenciado en las encuestas realizadas antes de la votación.

Referencias

- BBC. (2016). *Cómo la victoria del "No" en el plebiscito confirma al expresidente Álvaro Uribe como el hombre clave para el futuro de Colombia*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37543628>
- Corzo, Edgar. (2007). Las encuestas electorales y los derechos fundamentales: Una primera reflexión. *Cuestiones constitucionales*, (16), 71-87. Recuperado en 15 de abril de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-91932007000100003&lng=es&tlng=es.
- David S. Morris, Jonathan S. Morris & Peter L. Francia (2020) A fake news inoculation? Fact checkers, partisan identification, and the power of misinformation, *Politics, Groups, and Identities*, 8:5, 986-1005, DOI: <https://doi-org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.1080/21565503.2020.1803935>
- EFE News Service (2017) Congreso colombiano aprueba la justicia especial para la paz: COLOMBIA PAZ. Recuperado de: <https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/wire-feeds/congreso-colombiano-aprueba-la-justicia-especial/docview/1881534669/se-2?accountid=34925>
- EFE News Service (2016) El "no" al acuerdo de paz en Colombia es una "oportunidad perdida": COLOMBIA PAZ. Recuperado de: <https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/wire-feeds/ai-el-no-al-acuerdo-de-paz-en-colombia-es-una/docview/1825135543/se-2?accountid=34925>
- El Tiempo. (30 de agosto de 2016). Oficial: esta es la pregunta para el plebiscito por la paz. Sección Política. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/plebiscito-por-la-paz-pregunta-del-plebiscito-por-la-paz-en-colombia-57477>
- El Tiempo. (s.f). *Los votos válidos, nulos y en blanco*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-680113>
- Galán, R. (2016). *Las redes sociales y el Plebiscito*. Recuperado de <https://razonpublica.com/las-redes-sociales-y-el-plebiscito/>
- Gallego, G. (2016). *La refrendación e implementación del Acuerdo de Paz no da más espera*. *Revista Nuevo Foro Penal* Vol. 12, No. 87, pp. 7-15. Universidad EAFIT, Medellín (ISSN 01208179). Recuperado de: <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/nuevo-foro-penal/article/view/4354/3638>

- Garzón, S. (04 de junio de 2019). Las estrategias de marketing en el Plebiscito de Colombia. Universidad Santo Tomás. Facultad de Comunicación Social. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17448/2019stephaniegazon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez-Giraldo, J. C., & Cárdenas-Ruiz, J. D. (2019). El papel de la opinión publicada en la prensa escrita colombiana antes del plebiscito del 2 de octubre de 2016. Palabra - Clave, 22(1), 204-253. DOI: <http://dx.doi.org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.5294/pacla.2019.22.1.9>
- Gómez-Velásquez, A., & Correa-Saavedra, J. (2015). ¿SOBREDIMENSIÓN DE LA TENSION ENTRE JUSTICIA Y PAZ? REFLEXIONES SOBRE JUSTICIA TRANSICIONAL, JUSTICIA PENAL Y JUSTICIA RESTAURATIVA EN COLOMBIA. International Law,(26),193-247. doi: <http://dx.doi.org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.11144/Javeriana.il15-26.stjp>
- González, R. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. Revista Mexicana de Opinión Pública. Núm. 25. ISSN 1870-7300. DOI 10.22201/fcyps.24484911e.2018.25.65182. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n25/2448-4911-rmop-25-185.pdf>
- González, M. (2017). La «posverdad» en el plebiscito por la paz en Colombia. Recuperado de <https://nuso.org/articulo/la-posverdad-en-el-plebiscito-por-la-paz-en-colombia/>
- Instituto de Investigaciones Filosóficas. (s.f.). *Falacias*. Recuperado de <http://www.filosoficas.unam.mx/~cruzparc/copicap4.pdf>
- Maquiavelo, N. (2020). El Príncipe: Comentado por Napoleón Bonaparte.
- Medina, W. (2014). Apelaciones a la emoción en la argumentación. Folios de Humanidades y Pedagogía. ISSN: 01222 - 4567 web. Recuperado de: <file:///C:/Users/FAMILIA/Downloads/3292-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9693-1-10-20151008.pdf>
- Mejía Cortés, J. D. (2018). Comunicación política y posverdad: expresiones discursivas de la oposición al plebiscito en Colombia 2016. Diálogos de Derecho y Política, (20), pp. 8-41. Recuperado de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/derypol/article/view/332509/20788402>
<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/derypol/article/view/332509/20788402>
- Mendes, I., Siman, M. & Fernández, M. (2020). The Colombian peace negotiations and the invisibility of the 'no' vote in the 2016 referendum, *Peacebuilding*, 83 (3), 321-343, DOI: <https://doi-org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.1080/21647259.2019.1620908>
- Misión de Observación Electoral. (2016). *Medios de Comunicación y Plebiscito de Refrendación de los Acuerdos de Paz*. Recuperado de: https://moe.org.co/wp-content/uploads/2017/10/Libro_MOE_Medios_de_Comunicaci%C3%B3n_y_Plebiscito_de_Refrendaci%C3%B3n_de_los_Acuerdos_de_Paz_2017.pdf

- Misión de Observación Nacional. (S.F.). Observación al Plebiscito. Recuperado de: [https://moe.org.co/home/doc/moe_mre/2016/Resultados%20plebiscito%20MOE%20Final%20\(13.10\).pdf](https://moe.org.co/home/doc/moe_mre/2016/Resultados%20plebiscito%20MOE%20Final%20(13.10).pdf)
- Morera, A. R. (2018). *De la esperanza a nuevas incertidumbres*. *Análisis Político*, 31(92), 137-158. Recuperado de <https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/scholarly-journals/de-la-esperanza-nuevas-incertidumbres-sobre/docview/2058578031/se-2?accountid=34925>
- Notimex (2012). *Diálogos de paz y estrategia electoral de Andrés Pastrana en 1998*. Recuperado de: <https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/newspapers/diálogos-de-paz-y-estrategia-electoral-andrés/docview/1081647016/se-2?accountid=34925>
- La Pulla. (13 de octubre de 2016). *El plebiscito sacó la peor porquería de Colombia – La Pulla* [Archivo de Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=A4VcX4FAIaY>
- Oficina del Alto Comisionado para la Paz Presidencia de la República. (2018). De la refrendación al acuerdo del Colón. El plebiscito, el Gran Diálogo Nacional, el Acuerdo Final y su refrendación. Tomo VIII. Biblioteca del Proceso de Paz con las FARC-EP. Recuperado de: <https://www.jep.gov.co/Sala-de-Prensa/Documents/tomo-8-proceso-paz-farc-refrendacion-plebiscito-.pdf>
- Parada, M. (2018). *Perspectivas del acceso a medios de comunicación en el Acuerdo Final entre el Gobierno Nacional y FARC-EP*. *Revista Ciudad Paz-ando*, 11(2), doi: <https://doi.org/10.14483/2422278X.13296>
- Pérez, M. (2018). La agenda setting en la red social Facebook: campaña del plebiscito por la paz en Colombia. *Revista KEPES*, 15 (17), 93-117. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/323014680_La_agenda_setting_en_la_red_social_Facebook_campana_del_plebiscito_por_la_paz_en_Colombia
- Pérez, L. y Solano, M. (s.f.). Comunicación digital en las campañas del plebiscito por la paz en Colombia. Recuperado de: <file:///C:/Users/FAMILIA/Downloads/Comunicaci%C3%B3n%20digital%20en%20las%20campa%C3%B1as%20del%20plebiscito%20por%20la%20paz%20en%20Colombia%20.pdf>
- Pino, J. (2014). Las FARC-EP*: de movimiento social a grupo armado. *Katharsis—ISSN 0124-7816*, No. 17, p.p. 147-157. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5527461.pdf>
- Piñuel, J. (2007). *La agenda temática sobre Educación en la prensa digital: Las TIC entre otros temas*. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27412797004>.
- Prieto, I. (2017). La incidencia de Twitter en el activismo y participación política en Colombia, con el estudio de caso de como Álvaro Uribe manejo su discurso en la campaña por el no en el plebiscito para la paz del 2 de octubre del 2016. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/42532/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ramírez, L. (2018). Proceso de paz 2016: Lo que se trina en Twitter desde las cuentas de Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos. Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de: https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/5351/digital_36782.pdf?sequence=1
- Red Cultural del Banco de la República (s.f). *La televisión en Colombia - Enciclopedia*. Recuperado de: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/La_televisi%C3%B3n_en_Colombia
- Registraduría Nacional del Estado Civil (RNEC). (s.f). *¿Cuándo un voto es nulo?* Registraduría Nacional del Estado Civil. Recuperado de: <https://wsr.registraduria.gov.co/Cuando-un-voto-es-nulo,22094.html>
- Registraduría Nacional del Estado Civil (RNEC). (2021). *Censo Electoral*. Recuperado de: <https://www.registraduria.gov.co/-Censo-Electoral,3661-.html>
- Rincón, A. (2018). De la esperanza a nuevas incertidumbres. sobre la distribución de la votación en el plebiscito colombiano (2016). *Análisis Político*, 31(92), 137-158. Recuperado de <https://doi.org/10.15446/anpol.v31n92.71104>
- Rincón-Unigarro, C., Correa-Chica, A., López, W., María del Pilar Morales-Sierra, & Rivera-Escobar, S. (2020). *Encuadres mediáticos del perdón y reconciliación en el contexto del conflicto armado colombiano/Media framings of forgiveness and reconciliation in the context of the colombian armed conflict*. *Revista Colombiana De Psicología*, 29(1), 105-123. doi: <http://dx.doi.org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.15446/.v29n1.81505>
- Ríos, J. (2015). *Del Caguán a La Habana. Los diálogos de paz con las FARC en Colombia: una cuestión de correlación de fuerzas*, *Revista de Estudios en Seguridad Internacional*, Vol. 1, pp. 63-83. DOI: <http://dx.doi.org/10.18847/1.1.4>
- Rodríguez, G. (2014). *Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos: ¿una misma derecha?*, *Revista a Nueva Sociedad* No 254, noviembre-diciembre de 2014, ISSN: 0251-3552. Recuperado de: <https://www.liderazgos-sxxi.com.ar/bibliografia/rodriguez.pdf>
- Roscar. (2014). Uribe y Santos. *Portafolio*. Recuperado de: <https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/trade-journals/uribe-y-santos/docview/1617152049/se-2?accountid=34925>
- Ruiz, B. (2004). La ciudad letrada y la creación de la cultura nacional: costumbrismo, prensa y nación. *Chasqui*, 33(2), 75-89. Recuperao de from: <https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/scholarly-journals/la-ciudad-letrada-y-creación-de-cultura-nacional/docview/220518341/se-2?accountid=34925>
- Sañudo, J. (2017). *Los mecanismos de reforma a la constitución y la legitimación a los acuerdos de paz*. *Revista Jangwa Pana*, Vol. 16, No. 1, 103 – 111. Doi: <http://dx.doi.org/10.21676/16574923.1960>
- Semana. (2016). *Así fue el 2016 en Twitter. Redes sociales*. Recuperado de: <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/asi-fue-el-2016-en-twitter/508435/>

- Señal Memoria, (s.f). *Historia de la televisión en Colombia*. Recuperado de: <https://www.senalmemoria.co/piezas/historia-de-la-television-en-colombia>
- Simbaqueva, J. (2016). El plebiscito por la paz herramienta de legitimación jurídica. universidad católica de colombia. facultad de derecho. Bogotá D. C., Colombia. Recuperado de: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/13800/4/EL%20PLEBISCITO%20POR%20LA%20PAZ%20HERRAMIENTA%20DE%20LEGITIMACION%CC%81N%20JURI%CC%81DICA.%20%281%29.pdf>
- Silva, D. (2019). Plebiscito por la paz en Colombia Una mirada al dilema emocional, al melodrama político y a las campañas propagandísticas. Universidad Andina Simón Bolívar. Área de Letras y Estudios Culturales. Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6641/1/T2867-MEC-Silva-Plebiscito.pdf>
- Sommier, M. (2014). The Concept of Culture in Media Studies: A Critical Review of Academic Literature. In Media. Open Edition Journals. Recuperado de: <http://journals.openeditio.org/inmedia/768>
- Trujillo Garrido, A. (2018). El eufemismo como instrumento de manipulación en la prensa escrita. *Revista De Investigación Lingüística*, 21, 77-106. Retrieved from <https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/scholarly-journals/el-eufemismo-como-instrumento-de-manipulacion-en/docview/2225752430/se-2?accountid=34925>
- Vargas, E. (18 de julio de 2016). Revisión de constitucionalidad del Proyecto de Ley Estatutaria No. 94/15 Senado – 156/15 Cámara “por la cual se regula el plebiscito para la refrendación del acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera”. Sentencia C-379/16. Referencia: expediente PE-045. Bogotá, Colombia. Recuperado de: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/admon/files/empresas/ZW1wcmVzYV83Ng==/archivos/1473151355_70b856cc3f799fdd29f93ae1f0fcc5c5.pdf
- Vásquez, J., y Ortega, R. (2018). *Posverdad, el virus que envolvió a Colombia en el Plebiscito por la Paz-2016* (tesis de pregrado). Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá, Colombia. Recuperado de https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/3028/Ortega_Rayza_V%c3%a1squez_Nardy_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Verjel, J. (2017). *Plebiscito por la paz en Colombia, una disputa política más allá del contenido de los acuerdos*. Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de <https://doi.org/10.15304/marco.3.4224>
- VICE News. (2019). *Las fallas en la implementación del acuerdo de paz en Colombia*. Colombia: Vice Media
- Vilanova, J. (2011). *Petito principii, ad ignorantiam y fundamentación del conocimiento*. *Crítica* (México, D.F.), 43(127), 27-57. Epub 06 de junio de 2020. <https://doi.org/10.22201/iifs.18704905e.2011.851>
- We are Social & Hootsui Digital. (2020). Global Overview Report. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Zimmermann, F. & Kohring, M. (2020). Mistrust, Disinforming News, and Vote Choice: A Panel Survey on the Origins and Consequences of Believing Disinformation in the

2017 German Parliamentary Election. *Political Communication*, 37, 215–237. DOI:
<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>