

**Universidad Andina Simón Bolívar**  
**Sede Ecuador**  
**Área de Letras y Estudios Culturales**

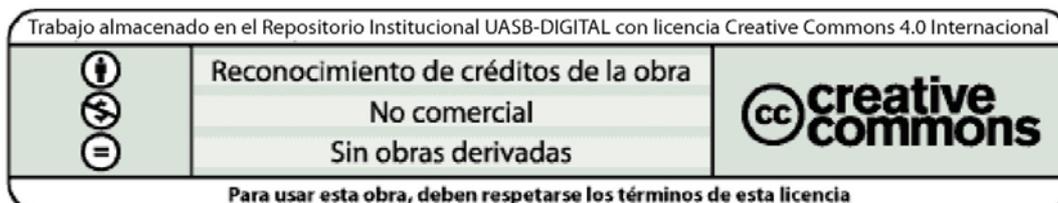
Maestría en Estudios de la Cultura  
Mención en Comunicación

**Plebiscito por la paz en Colombia**

**Una mirada al dilema emocional, al melodrama político y a las campañas  
propagandísticas**

Diana Ruth Silva Fandiño  
Tutor: Hernán Reyes Aguinaga

Quito, 2019





## **Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis**

Yo, Diana Ruth Silva Fandiño, autora de la tesis titulada Plebiscito por la paz en Colombia. Una mirada al dilema emocional, al melodrama político y a las campañas propagandísticas, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de magíster en Estudios de Cultura con mención en Comunicación en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

11 de marzo de 2019

Firma: \_\_\_\_\_



## Resumen

Esta investigación revisa diferentes elementos de carácter simbólico y comunicacional que ayudan a explicar la actuación de la población colombiana durante el fin negociado del conflicto interno armado entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia Ejército del Pueblo (FARC EP), centrándose especialmente en el análisis de las campañas propagandísticas por el Sí y el No en el plebiscito para la refrendación de los acuerdos de paz en Colombia, realizado el 2 de octubre de 2016.

Uno de los objetivos de este trabajo indagativo fue evidenciar el contexto y las lógicas del proceso electoral, en el cual el voto por la refrendación del acuerdo giró alrededor de posiciones polarizadas entre la continuidad de la guerra o la consecución de la paz.

Con este objetivo se hizo una aproximación conceptual desde los estudios culturales para revisar la disputa por la memoria, la política del olvido y la violencia simbólica. También, desde las teorías comunicacionales y políticas, se vislumbró el uso de narrativas melodramáticas y de retóricas emocionales presentes en el discurso de las campañas y en los productos de propaganda política, y para su revisión se empleó el modelo teórico-metodológico propuesto por Roland Barthes para el estudio de las imágenes publicitarias.

Esta investigación evidenció el uso de violencia simbólica mediante la instauración de una política del olvido en la campaña por el Sí, al instar a la población colombiana a perdonar, o bien a silenciar el rencor, so pena de perpetuar el conflicto con la inminente carga de no haber contribuido en la consecución de la paz. Es decir, se instituyó una obligatoriedad tácita de carácter moral, de respaldar el acuerdo.

Asimismo, se comprobó el uso de violencia psicológica en la campaña por el No, ya que ésta utilizó recursos moralistas y la desinformación como mecanismos de manipulación para desestimar las acciones y argumentos de los actores; así como para generar una atmósfera de incertidumbre y temor frente a un futuro en el que supuestamente los guerrilleros estarían al frente del gobierno y sus delitos serían indultados.

Palabras clave: Plebiscito; paz; violencia; política; propaganda; melodrama, dilema emocional.



A mi hijo Dylan y a mi esposo Didier: los pilares de mi vida.

A Hernán Reyes, Belén Mayorga y Dolly González.

Gracias por su orientación, amistad, apoyo y acogida en este país hermano.



## Tabla de contenidos

Lista de imágenes.....	11
Introducción.....	13
Plebiscito por la paz en Colombia: conceptualización y contexto.....	19
1.1. La paradoja emocional entre la memoria y el olvido.....	19
1.1.1. La política del olvido en Colombia.....	21
1.1.2. Memorias fuertes y débiles: la disputa por la “verdad” en Colombia.....	25
1.2. Cesó la horrible noche: fin del conflicto armado con las FARC.....	28
1.2.1. FARC y diálogos fallidos: antecedentes del fin del conflicto.....	29
1.2.2. Diálogos y acuerdos de paz entre el gobierno Santos y las FARC.....	32
1.2.3. Antecedentes del Plebiscito.....	37
Melodrama político y puesta en escena del conflicto armado con las FARC.....	41
2.1. Estereotipos gestados en el conflicto armado.....	45
2.1.1. Los héroes de la patria: Uribe y Santos.....	46
2.1.2. Los villanos de Colombia: FARC EP.....	50
2.1.3. La gran víctima: Colombia.....	54
2.2. La violencia: eje narrativo del melodrama político.....	58
Campañas y propagandas políticas en el plebiscito.....	63
3.1 Propaganda política: el juego de persuasión emocional.....	65
3.1.1. Lo lingüístico, lo denotativo y lo connotativo en las piezas propagandísticas por el Sí y el No.....	68
3.2. Campaña por el Sí: “Paz estable y duradera”.....	70
3.2.1. Análisis de dos piezas propagandísticas por el Sí.....	73
- Sí a la paz.....	73
- Colombia se abraza.....	77
3.3. Campaña por el No: “Paz sin impunidad”.....	83
3.3.1. Análisis de dos piezas propagandísticas por el No.....	87
- A mentiras de Santos... digo No.....	87
- ¿Quieres ver a Timochenko presidente? Vota Sí al plebiscito.....	94
3.4. Consideraciones finales a las propagandas por el Sí y el No.....	101
Conclusiones.....	103
Lista de referencias.....	107



## Lista de imágenes

1. Diga Sí al plebiscito.....	39
2. Salvar a Colombia del caos y la barbarie.....	39
3. Sí a la paz.....	73
4. Colombia se abraza.....	77
5. A mentiras de Santos digo No.....	87
6. Digo No.....	89
7. ¿Quieres ver a Timochenko presidente? Vota sí al plebiscito.....	94
8. Timo presidente con la fuerza del común.....	100



## Introducción

Esta investigación revisa las disputas simbólicas alrededor del plebiscito para la refrendación de los acuerdos de paz en Colombia, acaecido el 2 de octubre de 2016. Con ese objeto, se describe y analiza la polarización emocional e ideológica, el uso de narrativas melodramáticas y el empleo de retóricas propagandísticas durante el fin negociado del conflicto interno armado en Colombia, centrándose especialmente en las campañas y propagandas políticas por el Sí y el No en el plebiscito.

Esta salida negociada al conflicto interno armado más longevo de América sumergió a la población en una confrontación de carácter moral y emocional entre el bien y el mal, la paz y la guerra, el perdón y la venganza, el olvido y la memoria, entre otros pares en oposición. Y fue durante la campaña por el Sí y el No que las contradicciones se agudizaron aún más.

De manera que, la refrendación popular de los acuerdos pactados entre las FARC y el gobierno de Juan Manuel Santos desencadenó un sinnúmero de discusiones alrededor del anhelo de paz, así como del anhelo de justicia. Argumentos antagónicos que apelaron al uso de retóricas emocionales para desprestigiar y acusar a cada una de las partes o bien para investirse de moralidad desde el sentido común del bien y así adherir simpatizantes.

No obstante, el sentido del *bien* es relativo y en una sociedad erosionada por la violencia física, psicológica, simbólica o cultural, como lo demuestran los estudios de violentología en Colombia que abordan no sólo las acciones de agresión física sino también los contextos culturales que ejercen violencia tácita, la paz puede llegar a ser una imposición y por lo tanto violencia directa. Así las cosas, la paz no sólo fue vista como el anhelo altruista de lograr el cese del conflicto, sino al mismo tiempo como la muestra del agotamiento moral y de la derrota militar del gobierno, que de manera implícita solicitaba a los ciudadanos apoyar este acuerdo so pena de continuar con la guerra.

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, dando luz verde al inicio de las campañas oficiales el 30 de agosto de 2016 con el aval legal del Congreso de la República.

Sin embargo, la profusión de piezas propagandísticas y mensajes informales que circularon con antelación, a través de medios masivos y alternativos de comunicación y en redes sociales, especialmente luego del anuncio de la finalización del proceso de paz el 24 de agosto de 2016, fue poco a poco inclinando la balanza a favor del No.

La desinformación obró como arma fundamental en este duelo, e hizo que se volviera prácticamente imposible difundir los acuerdos de paz y centrar argumentalmente la discusión sobre su verdadero contenido. Pronto las campañas se concentraron en los ataques relacionados con la calidad moral de líderes políticos y con la naturaleza oportunista, violenta y hasta sanguinaria de los jefes y miembros de las FARC. Esta situación derivó en propagandas colmadas de engaño y especulaciones sin sustento.

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. Tal choque arrastró a parte de la población a inmiscuirse en una disputa retórica con un uso frecuente de estereotipos como héroes, villanos y víctimas, provocando un conflicto sentimental y un dilema emocional entre pactar la paz o continuar con la guerra.

Así, calificaciones que implicaban acusaciones de *guerreras*, *enemigos de la paz*, *antipatriotas*, etc., fueron empleadas para denominar a aquellos que se inclinaban a votar No. Por el otro lado, expresiones como *mentirosos*, *castrochavistas*, *derrotistas*, *indolentes*, etc., fueron reiterativas hacia quienes apoyaban el Sí. Un juego discursivo que influenció a la población a través de las propagandas políticas por el Sí y el No en el plebiscito.

En el primer capítulo se realiza una conceptualización y contextualización del conflicto armado con las FARC, los antecedentes históricos, diálogos fallidos, proceso de paz con el gobierno Santos, firma de acuerdos y plebiscito. Se hace hincapié en el desarrollo de la estructura y las lógicas subyacentes a la consulta popular desde la cuestión de la memoria social e historia y sus aristas conflictivas y traumáticas, como condicionantes de la votación ciudadana.

Se trata de un recorrido que permite revisar la paradoja emocional entre la memoria y el olvido, en la que se sumergieron y aún lo hacen muchos colombianos que entraron en una compleja contienda plagada de elementos subjetivos frente a olvidar y comenzar un nuevo capítulo de la vida nacional, o recordar y exigir castigo para los victimarios con la consecuente continuidad de violencia. Aquí se habla de una política

del olvido como un fenómeno de amnesia social, pero también de ejercicio violento del poder.

También se aborda la disputa por la posesión y usos de la verdad entre las memorias fuertes y débiles, en la que el discurso *oficial* ganó por mucho tiempo la partida a las memorias subalternas provenientes de las FARC y de las víctimas de violación de sus derechos humanos, siendo éstas excluidas de la memoria oficial.

Enseguida se repasa la firma del acuerdo de paz en 2016, la historia de las FARC, los antecedentes históricos de negociaciones con grupos alzados en armas, así como el primer plebiscito acontecido en el país en 1957 en el que se convocaba a los habitantes a votar Sí o No para acabar con la larga lucha bipartidista entre liberales y conservadores.

Esta mirada a los antecedentes y al contexto del conflicto armado con las FARC y el plebiscito, se realizó a la luz de los aportes conceptuales de varios estudiosos de la problemática: Andrei Gómez quien aborda el triunfo del No desde el uso de retóricas emocionales; Omar Rincón quien revisa de manera crítica la política del olvido y a la estrecha relación entre comunicación y política; Johan Galtung quien estudia el fenómeno de violencia cultural; y los autores Enzo Traverso, Tzvetan Todorov y Bruno Groppo quienes realizan una revisión más general de las políticas y usos de la historia y la memoria, entre otros.

En el segundo capítulo se hace una aproximación al problema desde la teoría política, las teorías comunicacionales y los estudios culturales, especialmente sobre la dimensión moral y emocional que subyace a la confrontación discursiva inherente a la consulta popular, abordaje que permite definir a los actores en disputa y la compleja construcción del escenario de ésta en términos retóricos y dramáticos. Se describe, así la disputa simbólica por la hegemonía discursiva y el papel de los medios de comunicación en este tema.

Para abordar el fenómeno del melodrama en la política desde la aproximación conceptual se revisan los autores Carlos Monsiváis, Jorge Larrosa Bondia y Jesús Martín Barbero, desde donde se plantea la existencia de estereotipos gestados y contruidos a través de la narrativa del conflicto armado en Colombia. Se estudian allí los estereotipos de héroe, villano y víctima; roles que les han sido impuestos o bien los han asumido algunos actores que han estado inmiscuidos en relatos y discursos que han adquirido hasta un tono sentimental, en torno a un país sumido en la violencia.

Aquí aparecen revisados en primer lugar los *héroes de la Patria*: Uribe y Santos. El expresidente y actual senador Álvaro Uribe Vélez es observado desde las

características del *héroe justiciero* que busca salvar a su comunidad al atrapar y castigar a los villanos ajustándose a actuar en un drama comunicativo en el que él asume no solo el rol de héroe sino el de comunicador. En este aparte se revisan las teorías de Omar Rincón acerca de una puesta en escena mediática en donde no basta solo con ostentar el título de gobernante, sino que además debe refrendarlo mediáticamente de forma permanente.

Respecto a Juan Manuel Santos, es observado desde la tipología del *héroe salvador* que perdona los pecados de aquellos que obraron mal, un símil de Jesucristo ya que pasó también por un vía crucis durante el proceso de negociaciones con las FARC, en el que tuvo que llevar la pesada carga de las críticas frente a su salida negociada al conflicto; ser sacrificado por su pueblo el 2 de octubre de 2016 a través del triunfo del No en el plebiscito; y así pasar del estado de *muerte política* al de político resucitado cinco días después, al recibir el Premio Nobel de Paz. Un héroe inmaculado vestido de una cuasi-santidad, que hizo una amnistía con el grupo alzado en armas para salvar a Colombia.

En seguida se aborda el rol de *villano*, que para el caso de estudio hace referencia a la FARC. Este grupo alzado en armas que durante más de medio siglo hizo oposición a los gobiernos a través del uso del secuestro, la extorsión, el tráfico de sustancias psicoactivas, el reclutamiento forzoso, entre otras acciones que pronto lo condujeron a su encasillamiento en el lado oscuro de la maldad y de la inhumanidad.

Su voz subalternizada estuvo casi totalmente silenciada por los medios masivos, y fue sólo con la llegada de la internet que este grupo comenzó a develar al mundo su ideología, esta vez sin mediadores gobiernistas o periodistas que hablaran por ellos. Así fue como “el victimario” comenzó a aparecer con mayor frecuencia en el escenario público. Esta presencia se agudizó durante el proceso de paz con el gobierno de Juan Manuel Santos. Los antes llamados *terroristas, vándalos, asesinos, narco-delincuentes*, etc., pronto trasegaron a autonombrarse como *comandantes, secretarios, delegados*. Las FARC se autodenominó *ejército*; durante las negociaciones y en la campaña se vistieron de civil y dejaron de usar el atuendo militar al que la audiencia estaba acostumbrada a observar por décadas, por acción de los medios de comunicación.

Pronto buena parte de la población colombiana entró en un estado de marcada confusión, puesto que los miembros de las FARC se manifestaron víctimas del gobierno y en general de las circunstancias políticas, económicas, culturales y sociales que los condujeron a hacer parte de esta guerra. También, llegaron a proclamarse *héroes* al haber

intentado salvar a Colombia de lo que ellos llamaron una tiranía corrupta de gobernantes. La duda acerca de su rol ayudó a enriquecer la tensión emocional durante el fin del conflicto armado.

Lo cierto es que en sus discursos prevaleció el no reconocimiento de sus desmanes y excesos en cuanto a la violencia desplegada en sus acciones, y sólo en algunos casos las FARC pidió perdón a la población, más como una estrategia política para ganar credibilidad y aceptación con miras a la amnistía, que como acto de contrición. No obstante, el relato acerca de la nación colombiana se construyó durante el último medio siglo buscando acabar con estos *villanos*. De allí que el clamor gobiernista por el perdón y la aceptación de los acuerdos, en un lapso relativamente corto, haya sido, probablemente, un llamado prematuro y fallido a olvidar las acciones de violencia acaecidas.

Por último, se aborda el papel de las víctimas, revisando la difícil tarea de lograr su identificación y con ello el juego interminable de revictimización por demostrar este rol y encontrar de esta forma; reparación y justicia. Se habla allí de Colombia como una gran víctima indiferenciable y compacta que ha sufrido todo tipo de violencia y clama constantemente por atención y ayuda.

Es aquí en donde se revisa el testimonio de Primo Levi registrado en su libro *Si esto es un hombre*, en el que reflexiona sobre el constante tránsito de víctima a victimario y viceversa. Un trasegar incesante en el que para salvaguardar la vida se decide asumir un rol diferente, generando un círculo de violencia en donde los que se salvan, lo hacen a costa de los que se hunden.

Esta movilidad de significados hace posible reconocer que los roles transmutan asiduamente, generando así una paradoja emocional sobre quiénes son realmente los héroes, los villanos y las víctimas en este escenario melodramático del fin del conflicto armado con las FARC en Colombia.

En el tercer capítulo se revisan las campañas políticas por el Sí y el No para la refrendación de los acuerdos en el plebiscito del 2 de octubre de 2016. Se analiza una muestra de cuatro piezas propagandísticas: dos a favor del Sí y dos a favor del No. Este análisis se realiza con el modelo conceptual y metodológico de Roland Barthes, quien hace un estudio de lo lingüístico, lo denotativo y lo connotativo en la publicidad.

Respecto a las campañas y a las propagandas políticas por el plebiscito es posible evidenciar el empleo de estereotipos bajo la lógica sentimental de una narrativa melodramática. También se observan las retóricas discursivas que apelan a las emociones

antes que a la razón para disipar seguidores al contendor o bien adherir simpatizantes a la causa que se defiende. Es allí, en donde se identifican mensajes que apelan al miedo, al dolor, al perdón, a la reconciliación, entre otras emociones, en un juego por el desprestigio o la exaltación de un bando o del otro. Se revisan las vías de persuasión y el componente ideológico presente en la publicidad, posteriormente se reflexiona sobre los mensajes presentes, según Barthes en la imagen publicitaria: uno lingüístico, uno icónico no codificado (denotativo) y uno icónico codificado (connotativo).

En seguida se evidencian los líderes políticos y promotores de cada una de las campañas; así como las estrategias y métodos empleados con miras a lograr el mayor número de votantes en las urnas. Juan Manuel Santos bajo el lema “Paz estable y duradera” lideró el Sí. Este *héroe salvador* fue respaldado por la mayor parte de su gabinete gubernamental que desde sus carteras promovieron el voto a favor. Una campaña con el uso simbólico frecuente de una paloma blanca, así como banderas y prendas de este color. Sus mensajes apelaron al perdón, la reconciliación y la construcción de un país fraterno donde cesara “la horrible noche” y se diera paso a un nuevo día.

Por su parte Álvaro Uribe Vélez *héroe justiciero*, respaldado principalmente por militantes de su partido “Centro Democrático”, fue la cabeza política a favor del No. Acuñando la expresión “Paz sin impunidad”, la campaña estuvo marcada por el ataque a la moral, es decir, la desestimación de Santos y las FARC. En la campaña se empleó el miedo y la indignación social con los crímenes y la violencia narcoguerrillera, para generar rabia por la potencial entrega de prebendas a un grupo criminal.

El uso de desinformación como método de la irracionalidad anti-argumentativa, así como de retóricas emocionales y de violencia simbólica estuvo presente en ambas campañas, y aún hoy, en época de posconflicto y luego de un tiempo considerable de que pasó el plebiscito, persiste como campo polarizado en la opinión pública colombiana.

## Capítulo uno

### Plebiscito por la paz en Colombia: conceptualización y contexto

#### 1.1. La paradoja emocional entre la memoria y el olvido

El 2 de octubre de 2016 se realizó el plebiscito sobre los acuerdos de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las FARC. Ante la pregunta ¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?, los colombianos respondieron: No, con el 50.21 por ciento y Sí con 49,78 %. El No ganó con un margen menor y con una abstención del 62,59 % del total de la población colombiana habilitada para votar.<sup>1</sup>

Un resultado que revela, entre otras cosas, la polarización de los colombianos frente a ciertos temas de largo arrastre histórico; así como también, la retórica del miedo y la indignación como carga emocional presente en la política colombiana, en donde la gobernabilidad se ha ejercido acudiendo al uso de disposiciones afectivas para lograr la ligación de los habitantes de Colombia.

Así lo ratifica el autor Andrei Gómez-Suárez en su libro *El triunfo del No* al indicar que se trata de dispositivos retóricos para construir un marco o encuadre de referencia emocional,<sup>2</sup> o como lo denomina “economía política de disposiciones afectivas” al referirse a los mecanismos utilizados en la circulación, producción y reproducción de sentimientos a través de circuitos narrativos presentes en la política.

De esta manera se parte de suponer que las campañas por el No y el Sí motivaron una paradoja emocional con una alta carga de violencia simbólica. Los precursores de estas campañas, Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe Vélez, ambos expresidentes; entraron en una disputa discursiva en la que sus voces con poder político y con mucho peso en la opinión pública hablaron en nombre de las víctimas, los guerrilleros y la población colombiana; voces y posturas que se amplificaron a través de los medios de comunicación, que tomaron partida en este enfrentamiento y tejieron discursos en torno a votar en contra o a favor de los acuerdos de paz.

---

<sup>1</sup> Consúltase *Colombia Vota Plebiscito 2 de octubre de 2016* en la página web oficial de la Registraduría Nacional de Estado Civil en Colombia. [https://wsr.registraduria.gov.co/?page=plebiscito\\_2016](https://wsr.registraduria.gov.co/?page=plebiscito_2016).

<sup>2</sup> Consúltase el libro *El triunfo del No* de Andrei Gómez-Suarez (Gómez 2016).

El gobierno de Santos y las FARC durante los diálogos y la campaña por el plebiscito, promovieron un sistema de valores fundamentado en algo que apareció como bien altruista: la paz. Se valieron de éste para validar el acuerdo y fundamentar sus acciones de reconciliación en búsqueda de este valor común.

Sin embargo, fue recurrente la carga de violencia simbólica —o violencia cultural como la denomina Johan Galtung—, que puede ser utilizada para legitimar o justificar la violencia directa o estructural; como ejemplo de este tipo de violencia se puede citar la desplegada por las doctrinas religiosas, las creencias ideológicas, entre otras, por medio de las cuales se puede llegar a justificar una actitud o una acción violenta o bien legitimar acciones que en otro contexto nos parecerían inconcebibles.

La violencia cultural hace que la violencia directa y la estructural aparezcan, e incluso se perciban, como cargadas de razón —o por los menos no malas—. Igual que la ciencia política trata de dos problemas —el uso del poder y la legitimación del uso del poder—, los estudios sobre la violencia son sobre dos problemas: la utilización de la violencia y la legitimación de su uso. El mecanismo psicológico sería la interiorización. El estudio de violencia cultural pone de relieve la forma en que se legitiman el acto de violencia directa y el hecho de la violencia estructural, y, por lo tanto, resultan aceptables a la sociedad. Una de las maneras de la actuación de la violencia cultural, es cambiar el color moral de un acto pasando del rojo/incorrecto al verde/correcto o, por lo menos, al amarillo/aceptable (Galtung 1989, 8).

¿De qué manera las acciones violentas y lesivas cometidas por ambos bandos (guerrilleros y militares) adoptaron un tono moral con la imposición legislativa de un nuevo acuerdo que la población colombiana fue obligada a acoger bajo la premisa de alcanzar la paz? Este interrogante abre el debate acerca de la carga de violencia presente en las acciones políticas, sobre una población que entra en un estado de revictimización cuando se silencia y se le impone el perdón como mecanismo de aceptación de sus victimarios.

Por lo tanto, la incesante demanda de una *cultura de paz* como ideología de nación, ha resultado problemática en el caso colombiano, aún más cuando desde la óptica uribista un acuerdo de paz no refrendado por el pueblo, se valida, casi a la fuerza, a través de sanción legal por el Congreso de Colombia y una vez más, millones de colombianos son despojados de su libertad de expresión y condicionados a aceptar otra cosa más por imposición, en este caso: la paz.

Así, lo analiza Galtung en su texto *Violencia cultural* en donde indica que “una de las principales funciones de la investigación por la paz, y del movimiento por la paz en general, es esa incesante búsqueda de una cultura pacifista; problemática debido a la

tentación de institucionalizarla, haciéndola obligatoria con la esperanza de que se interiorice en todas partes. Y eso sería ya violencia directa, imposición de una cultura” (9).

Abordar la violencia cultural en el caso colombiano, nos permite evidenciar la paradoja emocional de quienes se debaten entre la memoria y el olvido. La memoria como acción reivindicadora o justiciera, para parte de la población colombiana, que reclama verdad, justicia y castigo a los verdugos. Y el olvido como acción de reparación o silenciamiento, en donde se insta al perdón, abandono del pasado y búsqueda de un camino nuevo, ausente de rencor.

### **1.1.1. La política del olvido en Colombia**

En Colombia ha prevalecido un discurso del poder hegemónico ejercido por parte de la derecha política, representada por el gobierno y sus aliados políticos y de la sociedad civil, sobre la voz subalternizada de una guerrilla estigmatizada y silenciada, así como de grupos de víctimas y defensores de los derechos humanos, marginados casi siempre de la visibilidad mediática.

Las FARC han sido calificadas con los epítetos más insultantes y acusatorios, lo que ha generado su encasillamiento en el lado de la maldad y del victimario. Este discurso ha sido reforzado por varios gobiernos, por lo que resulta muy difícil de desarmar de forma rápida en la coyuntura del plebiscito, para generar la confianza que ahora se reclama de la población colombiana frente al tránsito de las FARC de ser un grupo irregular alzado en armas a convertirse en partido político, luego de darse una amnistía de sus delitos, ser juzgado por una justicia transicional, recibir cierto apoyo económico, educativo, político, entre otros beneficios.

Luego de la firma del acuerdo final de paz, se ha propiciado en la población colombiana una política del olvido, de la que habla Bruno Groppo en el texto *Las Políticas de la memoria*,<sup>3</sup> situación que ha generado una paradoja emocional entre lo que debe ser recordado y lo que no. Esta ambivalencia fue evidente en el resultado del plebiscito por la paz, en el que se esperaba la validación de los acuerdos; un final feliz, para una guerra interna que desangró a un país por más de medio siglo.

---

<sup>3</sup> Consúltese el artículo “Las políticas de la memoria” en la *Revista Sociohistórica* (Groppo 2002).

Grosso, nos permite revisar la política del olvido en donde a través de la selección de aspectos del pasado que se recuerdan a través de monumentos, centros, conmemoraciones, etc., se colocan límites a la memoria social. O sea, que se delimita el qué, cómo y hasta dónde se debe recordar. De manera que el acuerdo de paz se erige como el símbolo a recordar y el triunfo del No en el plebiscito como aquello a olvidar.

¿Debe Colombia recordarse como un país que triunfó frente a una larga historia de violencia interna? Ésta es una pregunta quisquillosa para un país que desde la visión liberal requiere confianza para la inversión extranjera, incremento del turismo, generación de nuevas empresas, empleo y un sinnúmero de prebendas más para garantizar la estabilidad económica de civiles y excombatientes que entran a demandar recursos. ¿Pero qué pasa con el duelo por las víctimas de la violencia, cuándo no se ha tenido el tiempo para superarlo y las llagas de un país aún siguen abiertas? Seguramente, el silenciamiento y el olvido cumplirán su cometido y una vez más Colombia avanzará dejando intacto este delicado asunto.

En el texto “Colombia, marca no registrada”, Omar Rincón aborda de una manera crítica la identidad de Colombia como nación. Aborda la colombianidad, el sentido de democracia, la retórica del orgullo, el disentir entendido generalmente como signo de “mala educación”, la nación donde nadie dice nada, entre otros. Me detendré en los dos últimos ítems, con el propósito de ahondar en el olvido como condición recurrente en la historia nacional.

Por un lado, la construcción cultural de disentir como mala educación es repetitiva en Colombia. Se enseña a la población a obedecer en silencio. Hay intolerancia a la controversia. Discutir, debatir y argumentar es inconcebible para la mayoría y mucho menos en público. El silenciamiento impuesto desde la familia, continuando por la educación, el trabajo y el Estado han reproducido la violencia. “Por eso al otro se le aniquila; al otro saber se le desaparece. Esa es la historia política de Colombia [...] Lo más patético: no es visto con buenos ojos el controvertir en público, el diálogo no existe, sólo la imposición” (Rincón 2001, 21).

Ahora bien, en cuanto a la nación donde nadie dice nada, Rincón hace una aproximación crítica sobre el silenciamiento y el olvido: “Otro signo fragmentario de nuestra identidad es la falta de memoria, la obsesión que tenemos con el olvido, la manera cínica como enterramos las vergüenzas y los éxitos colectivos” (22). En esta lista incluye una serie de acontecimientos coyunturales en la historia de Colombia en donde “nadie dijo nada”:

En 1900 regalamos a Panamá y nadie dijo nada.

En el 28 hubo una masacre en las bananeras y nadie dijo nada.

En el 56 fue la masacre de la Plaza de Toros, durante la dictadura de Rojas y nadie dijo nada.

En el 63 se dio la primera amnistía a los campesinos que defendían los territorios que les robaron y una vez entregaron las armas los mataron y nadie dijo nada.

En el 80 se tomaron la embajada de República dominicana los del M-19. Se hicieron negociaciones secretas con el gobierno de turno, todo pasó, todo quedó y nadie dijo nada.

En el 85 el M-19 se tomó a sangre y fuego el Palacio de Justicia; con morteros, bala, fuego, masacre y desaparecidos. El gobierno y el ejército recuperaron las ruinas del palacio sin importar a cuántos colombianos desaparecían y nadie dijo nada.

En este país se secuestra a diario, se mata a diario, a diario se deja sin empleo a miles de familias, a diario matan periodistas, estudiantes, clase alta, clase baja...

En el exterior es un estigma ser colombianos, todos los días hay desplazados, todos los días hay desaparecidos, todos los días hay diálogos, todos los días hay atracos y nadie dice nada.

Es el país más aguantador del mundo y el único país del mundo que al minuto de haber sucedido algo lo borra de su memoria (25).

Rincón da cuenta de múltiples acontecimientos olvidados en donde se olvida precisamente para no ser asesinado, se olvida para no sufrir, se olvida para avanzar y tal vez lo más abstracto: se olvida para volver a olvidar.

Para reflexionar acerca del uso que se hace de la memoria, vale la pena preguntarse acerca de lo que hemos recordado y de lo que hemos olvidado en el conflicto armado de Colombia. Aunque resulta imposible por la vastedad del tema, responder meticulosamente, sí es fundamental detectar los meollos más destacados.

Hemos recordado que la guerrilla ha violado, asesinado, traficado drogas, reclutado menores, extorsionado, etc. Pero otra cosa ocurre con lo que algunos sectores han olvidado: han olvidado que la guerrilla es de origen campesino, que ha sido opositora política al gobierno, que ha generado crítica a las relaciones subalternas con Estados Unidos, que ha sido vocera de inconformidades populares respecto a la tierra, la economía, la política, entre otros parámetros. Algunos, en la otra orilla, han olvidado que las acciones guerrilleras han causado dolor, sufrimiento, terror, etc., a la población. El primer olvido ha construido el estereotipo de villano, el segundo olvido ha forzado la amnistía de sus delitos y el perdón de sus acciones lesivas. La balanza sin duda ha permanecido inclinada hacía el olvido.

Los ítems del olvido son objeto de censura y juicio moral. Un juego narrativo de bienhechores, malhechores y víctimas como lo analiza Tzvetan Todorov en su reflexión *Los usos de la memoria*. De allí que la población se encuentre alineada en un solo discurso que evite cualquier tipo de acoplamiento con el malhechor o victimario y una puesta en duda de su postura.

De esta manera, habla Todorov respecto al rol de víctima:

Haber sido víctima le da derechos a quejarse, a protestar, a reclamar; y aquellos que le rodean están obligados a responder a sus demandas, salvo si quieren romper todo lazo con la persona. Es más ventajoso quedarse en el rol de víctima que recibir una reparación por la ofensa recibida (suponiendo que esta ofensa sea real); en lugar de una satisfacción puntual, se conserva un privilegio permanente; la atención y el reconocimiento de los otros son así garantizados. (Todorov 2013, 14).

Así, Colombia asumiendo el rol de víctima, acude a la lástima, solidaridad, comprensión y atención de otras naciones; para acabar con la maldad y el dolor que los guerrilleros le han generado, buscando lograr la armonía, justicia y paz. Un discurso arraigado en políticos y líderes de opinión, replicado por medios de comunicación, por parte de la población nacional y por algunos segmentos de intelectuales y políticos en territorios internacionales.

Por su parte, Groppo habla acerca de la legitimación de una memoria pública para generar una identidad colectiva,<sup>4</sup> que será la que permitirá el auto reconocimiento de una sociedad. De manera que, una sociedad que ha vivido la guerra querrá recordarse como víctima antes que como victimaria. En este juego, la memoria gubernamental de derecha cobra importancia para moldear a Colombia como víctima de la violencia, del narcotráfico y todo tipo de flagelos.

Una memoria común y un olvido compartido diría Groppo, basado en la teoría de Ernest Renan. Es decir, Colombia está inmersa en un discurso que ronda entre el perdón, el rencor y la justicia, pero desde una única perspectiva: la de víctima; anulando y depreciando el discurso de la guerrilla.

Pero la política del olvido no para allí, ya que opera como una amnesia social y jurídica cuando se pacta, por ejemplo, una amnistía, como el caso que nos atañe: el acuerdo de paz. Groppo, menciona la paradoja de la imposición de un punto final como política del olvido. Este análisis, trasladado al caso colombiano, coincide con el mecanismo empleado por el gobierno para forzar el final a través de un olvido impuesto, con la firma del acuerdo de paz, con el propósito de acomodar abruptamente una nueva etapa en la historia o memoria oficial.

No obstante, la posibilidad de situar un punto final ha sido algo resbaladiza en Colombia, convirtiéndose en puntos suspensivos. Así el final simbólico, de lo que podríamos llamar la narrativa del conflicto armado interno parece ser un relato inacabado. Una narración monofónica emitida desde la derecha política, que construyó en el

---

<sup>4</sup> Consúltese a Groppo en su libro *Las políticas de la memoria* (Groppo 2002).

imaginario colectivo: *héroes, villanos y víctimas*. Estereotipos que influyeron en la ilación de la memoria de un país y de dos o más generaciones que se constituyeron a partir de esta influencia discursiva.

Por su parte, Todorov argumenta que en el ser humano hay una conciencia de continuidad,<sup>5</sup> que liga el pasado con el presente; una narración que se reescribe constantemente. De allí que los procesos colectivos de las sociedades humanas repliquen esta misma lógica narrativa. Para el caso colombiano, la narrativa del conflicto armado entre el gobierno y las FARC nace en el año 1964 y culmina simbólicamente con la firma del acuerdo de paz en 2016.

Todorov también aborda el tema del olvido, revisándolo como indispensable en cuanto resultaría imposible recopilar y narrar todos los hechos y perspectivas. Adicionalmente habla del olvido como un derecho. Este análisis llama mi atención en tanto, el discurso de justicia en Colombia ha estado ligado a la búsqueda de la verdad y es el testimonio la principal fuente de credibilidad de las víctimas del conflicto. Testimonios en donde se califica el olvido como una falta a la verdad y por tanto un delito.

La perspectiva de Todorov pone en tensión la crítica al olvido, ya que es visto como un derecho: el derecho a no querer recordar y a no revivir acontecimientos traumáticos. Un derecho que al negarlo desencadenaría más dolor y perpetuaría el sufrimiento de un pasado que se extinguió. Todorov, parafraseándolo, indica que mantener la memoria del mal hace daño, pero en otros casos, el olvido hace más daño, es lo que se conoce en psicoanálisis como memorias reprimidas que sólo tienen tratamiento si se recuperan y enfrentan.

### **1.1.2. Memorias fuertes y débiles: la disputa por la *verdad* en Colombia**

Por su parte, al reflexionar acerca de la verdad y la justicia Enzo Traverso permite comprender cómo a la hora de judicializar un acontecimiento o hecho, la memoria y la historia son aprehendidas como una verdad; así, se olvida que son tan sólo una de las tantas versiones de los hechos, con una innegable carga subjetiva y ficcional que hace imposible su validez, al menos, en una sociedad que constantemente reconfigura el pasado al pensarlo desde el presente.

Traverso en *Historia y memoria. Notas sobre un debate* indica que “Hay memorias oficiales, mantenidas por instituciones, incluso por los Estados, y memorias

---

<sup>5</sup> Consúltese el texto “Los usos de la memoria” (Todorov 2013).

subterráneas, ocultas o prohibidas. La visibilidad y el reconocimiento de una memoria dependerá también de la fuerza de sus portadores” (Traverso 2007, 10). Cataloga a estas memorias en fuertes y débiles. En el caso colombiano, entonces, se devela una disputa entre una memoria fuerte, hegemónica e instituida, que ha estado marcada por la derecha política gubernamental y las *otras* memorias débiles o subalternas en proceso inacabado de construcción por parte de la guerrilla y las víctimas.

Adicionalmente Traverso indica que las memorias fuertes, tendrán reconocimiento y aceptación pública, lo que producirá un reconocimiento institucional histórico que se replicará en los medios de comunicación, se perpetuará en los textos escolares y en general, será el discurso empleado desde el gobierno, constituyéndose en la *memoria oficial*.

Así, la disputa de poder entre memorias subalternas y hegemónicas en Colombia inclina su balanza del lado de la mirada gubernamental y erudita que históricamente, deslegitimó y negó la palabra a la guerrilla por ser los victimarios. Hay una ausencia, o se podría decir una inexistencia, de la otra versión, lo que construye una lógica de exclusión en la memoria, donde no se sabe cuál es la perspectiva de los guerrilleros, pero tampoco interesa saberla. No se trata de una dificultad de difusión o depreciación de las fuentes, se trata de una negación consiente y una autocensura por parte de la población colombiana, que se niega a escuchar los argumentos del sempiterno victimario.

Por su parte, Tzvetan Todorov en *Los usos de la memoria* se refiere al proceso de construcción de hechos y sentidos a partir de una memoria literal que no admite ceder la palabra a aquellos calificados como *malos*; se trata de una memoria construida desde la moral por parte del poder y de los eruditos. La define como “un abuso de la memoria”, donde ésta se torna una cuestión política a partir de un mandato ético y se convierte, muchas veces, en un objeto estetizado y rentable.

[E]se trabajo de selección y de combinación está orientado, necesariamente, por la preocupación de la verdad y también de ciertos valores (o si se prefiere por el Bien). Es cierto que la ciencia no se confunde con la política, sin embargo, la ciencia humana tiene finalidades políticas, y estas pueden ser buenas o malas. Dado que la memoria es selección, se han debido encontrar criterios para escoger entre todas las informaciones recibidas; y esos criterios, conscientes o no, servirán también a orientar la utilización que haremos del pasado (12).

La hegemonía de la *memoria oficial* en Colombia ha construido una narrativa sobre la identidad colectiva basada en alteridades estereotipadas que divide excluyentemente a la sociedad entre *buenos* y *malos*, en donde el gobierno actúa siempre

como el *héroe salvador* y la guerrilla como la *villana*. Un relato que se ha impuesto e interiorizado aún por la gran mayoría de colombianos e incluso en buena parte el dominante desde la mirada internacional.

De allí que la firma del acuerdo de paz bajo el gobierno de Santos el 24 de noviembre de 2016, haya avivado aquellas emociones contrastantes en la población colombiana que se habían evidenciado una y otra vez durante los fallidos procesos de paz anteriores. Tales emociones han oscilado entre el anhelo de paz y el llamado a la justicia. Tales posturas, en las que actores políticos y medios de comunicación; acudiendo al uso de dispositivos retóricos afectivos, de los que habla André Gómez-Suárez, contribuyeron en la estereotipificación de los actores del proceso.

Así, los colombianos divagábamos entre una postura ajustada al sentido de perdón, reconciliación y olvido, frente a otra que condenaba a los victimarios al exigir justicia, verdad y memoria. Estos juicios de valor, antagónicos y fundados en el plano emocional, acompañan a gran parte de la población colombiana en la construcción de sus acciones y decisiones sobre el final del conflicto con las FARC y el inicio de la etapa de postconflicto.

Humberto Maturana en su libro *Emociones y lenguaje en educación y política* analiza el peso de las emociones en el quehacer político y de cómo vivimos en una cultura que las ha desvalorizado pese a que todo sistema racional tiene fundamento emocional.<sup>6</sup> Indica, además, que las contradicciones se generan no porque alguna de las partes esté equivocada y la otra posea la verdad, sino porque cada una de las partes han decidido no aceptar la otra postura, al estar mediados por ideologías, creencias, sentimientos, sensaciones, etc. Así las cosas, oponerse o apoyar una posición no se cimienta en la racionalidad sino en las emociones ya que “La razón se funda siempre en premisas aceptadas a priori. La aceptación a priori de las premisas que constituyen un dominio racional pertenece al dominio de la emoción y no al dominio de la razón” (Maturana 1998, 48).

Tal paradoja emocional nos permite retomar el final del relato en Colombia, en donde las firmas de los acuerdos y el plebiscito sumergieron a la población en esta ambivalencia y tensión. Olvidar para algunos fue visto como nefasto, como sinónimo de impunidad e injusticia. Para otros, olvidar fue su decisión y derecho para recomenzar y vivir en paz. Memorias que sanan, se reprimen, se reviven, se exaltan, se acallan y se

---

<sup>6</sup> Consúltese a Humberto Maturana Romesín en *Emociones y lenguaje en educación y política* (Maturana 1998).

olvidan, pero que finalmente construyen discursos que permiten a las sociedades anclarse temporalmente en una identidad colectiva, permitiendo la continuidad de una narración que se debate entre la memoria y el olvido.

## **1.2. Cesó la horrible noche: fin del conflicto armado con las FARC**

“¡Cesó la horrible noche!”, así concluyó el presidente de Colombia, Juan Manuel Santos su discurso durante la firma del acuerdo de paz con el comandante de las FARC, Rodrigo Londoño Echeverri, alias Timoleón Jiménez o Timochenko, el 26 de septiembre de 2016 en Cartagena de Indias. Una expresión extraída de la primera estrofa del himno nacional de Colombia, que selló cuatro años de negociaciones (2012-2016) y el fin de un conflicto armado de más de medio siglo.

Más tarde, como se dijo, esos acuerdos de paz no fueron refrendados por el pueblo de Colombia en el plebiscito realizado el 2 de octubre de 2016. En esta consulta popular, el No ganó con el 50,23 % de los votos (6.424.385 votos). Ante la derrota en el plebiscito, el presidente Santos acudiendo a sus competencias constitucionales para mantener el orden público convocó a las FARC y al gobierno a acoger las sugerencias de grupos de víctimas y oposición política (partido Centro Democrático) para realizar, en una carrera contra reloj, la modificación de los acuerdos de paz.

Así, el 12 de noviembre, los equipos negociadores lograron consolidar un acuerdo final, que fue firmado el 24 de noviembre de 2016, en Bogotá-Colombia, en un acto austero en comparación con el acaecido inicialmente en Cartagena. Este fue validado el 29 y 30 del mismo mes por Senado y Cámara de Representantes de Colombia. Este nuevo acuerdo no fue refrendado por consulta popular.

Volviendo a las palabras de Juan Manuel Santos en el discurso dado en Cartagena de Indias, se pueden encontrar una serie de metáforas que refuerzan la idea de la emocionalidad de los discursos en confrontación:

Colombianos: cesó la horrible noche. Cesó la horrible noche de la violencia que nos ha cubierto con su sombra por más de medio siglo. Cesó la horrible noche. Y llega el día con todas sus promesas. Hoy los invito a todos –a los jóvenes y los adultos, en los campos y en las ciudades, a los escépticos y a los entusiastas, ¡a todos! – a que abramos los brazos, los ojos, las mentes, y demos la bienvenida al nuevo día. Abramos nuestros corazones al nuevo amanecer; al sol brillante y lleno de posibilidades que se asoma en el cielo de Colombia. ¡El amanecer de la paz! El amanecer... ¡de la vida! (Santos 2016, párr. 8).

El discurso aludió al fin de una etapa de oscuridad y al comienzo de un nuevo día. Un “amanecer de la paz”, como lo indica Santos, en donde se insta a los colombianos a

unirse a este nuevo período. La carga emotiva es evidente para buscar la ligación emocional desde la postura de un país victimizado.

Por su parte, Rodrigo Londoño, alias Timochenko indicó:

Con el Acuerdo que hoy suscribimos, aspiramos poner punto final en Colombia a la larga historia de luchas y enfrentamientos continuos que han desangrado nuestra patria, como destino cruel y fatal desde tempranas épocas. Sólo un pueblo que ha vivido entre el espanto y los padecimientos de una y otra guerra, durante tantas décadas, podía tejer pacientemente los sueños de paz y justicia social, sin perder nunca la esperanza de verlas coronadas por sendas distintas a la confrontación armada, mediante la reconciliación y el perdón (Londoño 2016, párr. 12).

Las palabras de Timochenko coinciden con el discurso de Juan Manuel Santos: ambos se refieren al inicio de una nueva etapa para Colombia, donde el cese de la violencia deberá ser la constante. No obstante, agrega un componente vital en el posconflicto, si se quiere lograr la permanencia y visibilidad política: el perdón. Un anhelo con un alto grado de significancia en la pervivencia política de las FARC ya que el grupo guerrillero requiere luego de su desmovilización como grupo alzado en armas, obtener credibilidad y confianza política de sus futuros electores.

Podemos evidenciar, entonces, discursos colmados con ideologías comunes: la consecución de la paz, el fin del conflicto armado y el perdón. Teun van Dijk en su texto *Política, ideología y discurso* plantea que “Las ideologías encarnan los principios generales que controlan la coherencia total de las representaciones sociales compartidas por los miembros de un grupo” (Van Dijk 2005, 17). La ideología es un sistema de creencias; opiniones generalizadas que pueden llegar a ser adoptadas por un grupo cultural y formar un sistema de valores. En el caso colombiano, la aceptación de la paz con las FARC se alinea forzosamente con un sistema discursivo cargado de valores altruistas: perdón, reconciliación, amor, libertad, tranquilidad. Una ideología que se impone, tratando de difuminar el pasado.

### **1.2.1. FARC y diálogos fallidos: antecedentes del fin del conflicto**

Las FARC nacen formalmente en 1964 como una prolongación de las autodefensas campesinas y bajo el amparo del Partido Comunista, en su línea más ortodoxa. Sin embargo, su conformación real se remonta a años antes, al período conocido como “La violencia” (1945-1965),<sup>7</sup> en el que el país se encontraba polarizado entre

---

<sup>7</sup> Consúltase a Francisco Leal en “Desafíos del proceso de paz para Colombia” en *Proceso de paz y postacuerdo en Colombia* (Leal 2016).

simpatizantes del partido liberal y del conservador. Una etapa de múltiples asesinatos, despojos, agresiones, etc., entre los seguidores de estos bandos políticos. Algunos historiadores indican que este espacio-tiempo de turbulencia política comienza con el asesinato del jefe del partido Liberal y candidato presidencial, Jorge Eliecer Gaitán en 1948, y culmina en 1958 con el inicio del Frente Nacional.<sup>8</sup>

Es en este período en que se organizan grupos ilegales alzados en armas como *los chulavitas*, quienes eran campesinos del departamento de Boyacá, reclutados para defender al gobierno conservador y restablecer el orden luego del “Bogotazo”, como se le denominó al nueve de abril de 1948, luego del asesinato de Gaitán. En oposición a este grupo conservador, surgieron las guerrillas liberales conocidas como “los bandoleros”. Ambos de origen campesino, bajo la lógica de defenderse del otro y buscar justicia, despojaron de sus vidas y bienes a gran cantidad de la población colombiana, especialmente a los habitantes rurales. Fue durante esta época que las FARC<sup>9</sup> y otros grupos guerrilleros surgieron.

En el libro *Violencia y Política en Colombia*, Daniel Pécault, haciendo referencia a los estudios del sociólogo Mancur Olson, habla acerca de los actores de violencia en Colombia. Se refiere a ellos como aquellos que “manejan instrumentos de fuerza y que son capaces de imponer estrategias de control sobre la población y de desarrollar metas estratégicas” (Pecault 2003, 84). Indica además que, para revisar la violencia en Colombia, es necesario comprender que los actores de violencia se conforman como redes de poder. Éstas emplean la coacción y una racionalidad instrumental para ejercer control.

Siguiendo a Pécault, podemos comprender cómo las FARC se conformaron como una red de actores que usaron la violencia y que llegaron a crear un vacío de poder, especialmente en territorios rurales, en donde se anularon las condiciones para expresar opiniones o desarrollar interacciones libres entre grupos sociales. Pécault denomina a este fenómeno como el de la “pérdida del espacio público”.

En sus inicios, las FARC fueron concebidas como el brazo armado del partido comunista; logrando prestigio simbólico:

Los episodios de la columna de El Davis, de la guerra de Sumapaz y el bombardeo de Marquetalia componen una narración heroica acogida por todos los simpatizantes, y los líderes que tomaron parte en esos episodios gozan de un aura que ningún otro revolucionario puede disputarles. Manuel Marulanda es calificado muy rápidamente

---

<sup>8</sup> Consúltese a Orlando Fals Borda y otros en su libro *La violencia en Colombia* (Fals 2005).

<sup>9</sup> Para ampliar información sobre las FARC, consúltese *Pasado y presente de la violencia en Colombia* de Gonzalo Sánchez, *¡Adiós a las FARC!* de Claudia López, *El orden de la guerra* de Guillermo Ferro, entre otras publicaciones.

como un dirigente legendario. Estos aspectos constituyen un componente importante para edificar la única subcultura política susceptible de rivalizar con las que existen alrededor de los partidos tradicionales (66).

No obstante, el paso del tiempo reconfiguró su aura, especialmente porque los discursos dominantes provinieron del gobierno, que se encargó de deslegitimarla como fuerza política y encasillarla como grupo insurgente, vándalos o terroristas. Pese a ello, sus seguidores se cuentan por miles y en aumento, por la visibilidad lograda con la firma del acuerdo de paz y su inscripción ante el Consejo Nacional Electoral de Colombia el 9 de septiembre de 2017 como partido político bajo la denominación de Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común (FARC).

Ahora bien, durante más de medio siglo las FARC fueron la principal oposición política y armada al gobierno colombiano. Varios intentos fallidos de diálogo con este grupo alzado en armas son los antecedentes de este último proceso de paz. El gobierno de Colombia ha negociado siete acuerdos con los grupos alzados en armas,<sup>10</sup> en tres de ellos las FARC ha tenido cabida.

Fueron seis fracasos y una victoria, la del gobierno del expresidente Virgilio Barco en 1990, cuando se firmaron tratados de paz con el Movimiento diecinueve de abril (M19), el Quintín Lame y una fracción del Ejército Popular de Liberación (EPL). Estos anteceden la firma del acuerdo de paz entre el gobierno Santos con el más fuerte, numeroso y antiguo grupo alzado en armas de Colombia: las FARC.

Ya en 1984 bajo el gobierno del expresidente Belisario Betancur, hubo un primer acercamiento con las FARC, lográndose la desmovilización de algunos de sus militantes. Estos cofundaron junto al partido comunista, el movimiento político denominado Unión Patriótica (UP). No obstante, algunos líderes guerrilleros se negaron a dejar la lucha armada, mientras aquellos que habían decidido conformar este partido, fueron blanco de atentados y amenazas que provocaron el asesinato de cientos de sus cuadros y líderes, lo que devino en la desertión política de otros muchos de sus integrantes.

El segundo intento, aconteció en 1992, durante el gobierno de César Gaviria. Los diálogos llevados a cabo en Caracas-Venezuela y posteriormente en Tlaxcala-México incluyeron además de las FARC al ELN y al EPL, estos tres grupos conformaban la *Coordinadora guerrillera Simón Bolívar*. Las partes cesaron la negociación luego del secuestro y muerte del exministro Argelino Durán y no llegaron a ningún acuerdo.

---

<sup>10</sup> Consúltese el artículo noticioso “¿Por qué Santos si pudo negociar con las FARC?” en el periódico *El Tiempo*, versión digital (El Tiempo 2016).

El tercer intento fue liderado por el gobierno del expresidente, Andrés Pastrana. Las negociaciones tuvieron lugar desde 1999 hasta 2002 en una zona de despeje desmilitarizada para este propósito, conocida como *El Caguán*, ubicada entre los departamentos del Meta y Caquetá de Colombia. Estos diálogos, pese a su duración, nunca respetaron el cese al fuego, tampoco hubo interrupción de secuestros, extorsiones, atentados, etc. De tal modo que, la continuidad de estas acciones violentas deterioró las conversaciones, dándose fin, una vez más, a un acercamiento con esta guerrilla.<sup>11</sup>

De allí que el acuerdo de paz rubricado el 26 de septiembre y vuelto a firmar, con modificaciones el 24 de noviembre entre las FARC y el gobierno Santos en 2016, sea un hito coyuntural en la historia de Colombia, que provoca un sinnúmero de reacciones frente a su porvenir y cumplimiento.

### **1.2.2. Diálogos y acuerdos de paz entre el gobierno Santos y las FARC**

En febrero de 2012, el gobierno del presidente Juan Manuel Santos dio inicio a lo que ellos denominaron “reuniones exploratorias” con las FARC en la Habana-Cuba. Luego de seis meses de conversaciones confidenciales, se firmó el 26 de agosto de 2012 un acuerdo general que daba comienzo a la mesa de negociaciones.

Hasta ese momento, la opinión pública desconocía dichos acercamientos. Fue por declaraciones del expresidente Álvaro Uribe y posteriormente información filtrada por el canal de televisión Telesur de Venezuela y RCN radio de Colombia que se hizo público un borrador del documento en donde se daba cuenta del inicio del proceso.<sup>12</sup>

Es en este punto, en que medios de comunicación y otros actores políticos entraron en juego. Medios convertidos en actores políticos y gobernantes en periodistas, como lo indica Omar Rincón “los presidentes decidieron comunicar más que gobernar. Y comunicar devino en luchar por el relato del poder” (Rincón 2013, párr. 6). Y es en esta lucha por la primacía de los relatos que este mismo autor se pregunta si hay qué defender a los medios de comunicación del Estado o al Estado de los medios de comunicación.

La respuesta es relativa, cuando parece prevalecer un Estado comunicador y la mediatización del poder, en donde los medios inciden en la política, la gobernabilidad y la democracia: “habitamos una democracia mediática, una política del espectáculo y una

---

<sup>11</sup> Consúltese a Catalina González Navarro y Jorge Cardona Álzate en el ebook: *El camino hacia la paz con las FARC* (González, 2016).

<sup>12</sup> Consúltese el artículo periodístico “Proceso de Paz: Así comenzó todo” publicado en la *Revista Semana* (Semana 2015).

governabilidad que se juega en encuestas de favorabilidad, porque comunicación y política son juegos de afectos y celebraciones de egos” (Rincón 2010, 6). Así las cosas, múltiples egos acompañaron este espectáculo mediático y político, donde la disputa por la influencia en la opinión pública fue la constante.

De manera que, con un marco de comunicación saturado por las voces de políticos comunicadores y comunicadores políticos, el 4 de septiembre de 2012 gobierno y FARC anunciaron oficialmente el inicio de diálogos en los que Cuba y Noruega asumirían como países garantes, mientras Venezuela y Chile serían países acompañantes. La mesa de delegados de ambas partes estableció seis puntos de discusión: desarrollo agrario, participación política, fin del conflicto, narcotráfico, reparación de víctimas y refrendación de acuerdos.

Los diálogos se desarrollaron durante cuatro años. La primera mesa se instaló en Oslo-Noruega el 16 de octubre de 2012, posteriormente los delegados se trasladaron a la Habana-Cuba, donde negociaron los puntos de la agenda. Los jefes de los equipos negociadores: Iván Márquez por la guerrilla y Humberto de La Calle por el gobierno fueron las cabezas comunicacionales de este proceso.

Fueron varios los episodios de crisis los que sacudieron este proceso: secuestros, bombardeos, incumplimiento de cese al fuego, agotamiento de los negociadores, entre otros. Sin embargo, el anuncio de cada acuerdo evidenciaba la continuidad de los diálogos y engendraba en los colombianos la esperanza del cese del conflicto.

Sobre el acuerdo para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera,<sup>13</sup> es necesario indicar que fueron seis los puntos que se pactaron: 1. Reforma rural integral 2. Participación política 3. Cese al fuego y de hostilidades bilateral y definitivo y la dejación de armas 4. Solución al problema de las drogas ilícitas 5. Víctimas 6. Mecanismos de implementación y verificación.

Como ya se ha indicado anteriormente, el primer acuerdo tuvo lugar el 26 de septiembre de 2016. Al no ser refrendado por los colombianos, se realizaron algunas modificaciones y se firmó un nuevo acuerdo el 24 de noviembre de 2016. Con el propósito de comprender lo que se acordó, revisaremos *grosso modo* cada uno de los puntos y las diferencias más destacadas entre el primer y segundo acuerdo.

---

<sup>13</sup> Consúltase el *Nuevo Acuerdo. Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera* en la página oficial Alto Comisionado para la Paz (COL FARC y Gobierno de Colombia 2016).

En cuanto a la “Reforma rural integral”, se pactó crear el “Fondo de tierras”, para adjudicar terrenos, gratuitamente, a campesinos, víctimas, desplazados y demás población que así lo requirieran. Estas tierras serían aquellas recuperadas, inexplotadas, expropiadas, donadas, o provenientes de extinción judicial, etc. Además, el gobierno se comprometió a promover otros mecanismos como subsidios, créditos, formalización de propiedad, zonas de reserva campesinas, entre otros.

Adicionalmente se pactaron programas que buscaran superar la pobreza y desigualdad de la población rural, así como mejorar la infraestructura de vías, riego, cultivo, el acceso a la salud, educación, servicios públicos, asistencia, formación técnica y demás para la población campesina. Al respecto, sectores críticos a los términos de la negociación, indicaron que esta reforma era un modelo asistencialista en el que se reparte tierra al que no tiene, sin que primero se gesten proyectos viables para el agro.

En lo que tiene que ver con “Participación política”, lo primero que se pactó fue el “Sistema integral de seguridad para el ejercicio de la política”, que entre otras cosas, compromete al gobierno a disponer de los recursos necesarios para proteger la integridad de aquellos que participan en la actividad política. También se concertaron acciones comunicacionales para la difusión política como la creación de un nuevo canal dedicado a esta especialidad.

A la vez, para garantizar la inclusión y representación política de las zonas afectadas por el conflicto, se pactó la creación de dieciséis “Circunscripciones transitorias especiales de paz” para la elección del mismo número de representantes a la Cámara de Representantes, de manera temporal y por dos períodos electorales. En el nuevo acuerdo se redujo el presupuesto para el partido de las FARC de 10 a 3.5 % del presupuesto que se distribuye en los partidos políticos.<sup>14</sup>

Ahora revisemos el tercer punto, que trata del cese al fuego bilateral y definitivo, entrega de armas y reincorporación de la FARC a la vida civil con transición en veinte zonas veredales y siete puntos de normalización. El 29 de agosto de 2016 comenzó el denominado “día D”, a partir del cual daría inicio al cese de hostilidades; no obstante, los insurgentes que no se acogieron al acuerdo, han continuado aún generando acciones violentas.

---

<sup>14</sup> Para ampliación del tema, consúltese la cartilla titulada *El acuerdo final de paz. La oportunidad para construir la paz* publicada por la oficina del Alto Comisionado para la Paz del gobierno de Colombia. (Alto Comisionado para la paz 2016)

Por otro lado, el 27 de junio de 2017 las FARC finalizaron la entrega de armas. Mientras las zonas veredales transitorias de normalización, que fueron en total veintiséis y no veinte como se había planteado en el acuerdo, culminaron el 15 de agosto de 2017, pasando a convertirse en territorios de capacitación y reincorporación libres de arsenal bélico, en la medida que quienes allí residen ya no son guerrilleros, sino civiles sin armas.

Según lo pactado en el acuerdo, los exguerrilleros de las FARC recibirán 2.000.000 millones de pesos, por una sola vez, para iniciar algún proyecto productivo y una renta básica por un período de veinticuatro meses que equivale al 90 por ciento del salario mínimo legal vigente en Colombia.

En este punto también se consideró el tránsito de las FARC a partido político. Uno de los puntos que produjo más ruido en la opinión pública, es que se acepta que los jefes guerrilleros accedan a cargos electivos, con una condición especial debido a su inicio como partido político: cinco escaños garantizados en el Senado y cinco en la Cámara de Representantes por dos períodos consecutivos a partir de 2018. Este punto, pese a haber sido rechazado por la oposición, se mantuvo en el nuevo acuerdo. En la actualidad el partido político existe legalmente desde el 2 de septiembre de 2017 bajo el nombre de Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común.

Ahora bien, en relación con el punto cuarto, éste se refiere a la solución al problema de drogas ilícitas. En éste se pacta la creación del “Programa Nacional Integral de Sustitución de Cultivos de Uso Ilícito” que se implementará como parte de la “Reforma Rural Integral” de la que se habla en el punto uno de los acuerdos de paz. También se habló de la continuidad en Estrategias de lucha contra el narcotráfico transnacional, crimen organizado, corrupción y lavado de activos.

Asimismo, las FARC se comprometen a dejar todas las actividades de narcotráfico que hubiesen practicado y solicitan tratamiento penal especial para pequeños cultivadores, sin condena para quienes cambien el cultivo y con beneficios sociales y económicos. También se acuerda la continuidad en programas de prevención de consumo y salud pública para consumidores, con énfasis en rehabilitación. En el nuevo acuerdo se fortaleció el papel de la familia y los grupos religiosos en la política de prevención y atención a los consumidores.

En el quinto punto, se hace referencia a las víctimas y la implementación del “Sistema Integral de Verdad, Justicia, Reparación y No Repetición” que contempla la creación de la “Comisión para el Esclarecimiento de la Verdad”, la “Unidad para la Búsqueda de Desaparecidos” y la Jurisdicción Especial para la Paz (JEP). Esta última fue

aprobada por el Senado el trece de marzo de 2017 y elegidos los 51 magistrados el 26 de septiembre de 2017. La JEP funcionará durante diez años, será el sistema de juzgamiento para los excombatientes acusados de delitos de lesa humanidad, genocidio y crímenes de guerra (guerrilleros y militares).

Se pactan las medidas de reparación integral para las víctimas; incluyendo la restitución, indemnización, rehabilitación, satisfacción y no repetición. Así como la reparación de territorios, poblaciones, y en general las colectividades afectadas por el conflicto. En el nuevo acuerdo se adicionó que, durante la dejación de armas, las FARC deberían declarar sus bienes y activos. Éstos se utilizarían para reparar a las víctimas del conflicto.

Otro detalle esclarecido en el nuevo acuerdo fue la definición de la restricción efectiva de la libertad, planteada como alternativa a la cárcel, en donde los jueces de la JEP deberán indicar dónde cumplirá la pena el guerrillero (espacio no mayor al de una vereda: subdivisión territorial colombiana), así como, los horarios que deberá cumplir y otros detalles sobre la condena.

El último punto atañe a la implementación, verificación y refrendación del acuerdo de paz. Al no ser validado a través del plebiscito, el presidente de Colombia Juan Manuel Santos, luego de las modificaciones lo sometió a validación por parte del Congreso de Colombia, siendo aprobado el 29 y 30 del mes de noviembre de 2016.

No obstante, se mantuvo el ítem para la creación de la “Comisión de Seguimiento, Impulso y Verificación a la Implementación del Acuerdo Final”. Una instancia mixta conformada por una triada de representantes de las FARC y otra del gobierno, que se encargará de hacer resolución de diferencias; así como seguimiento, verificación y cumplimiento de los acuerdos, entre otras funciones.<sup>15</sup>

En el libro *Cultura de paz y gestión de conflictos*, Vicenc Fisas revisa los conceptos de paz, violencia, conflicto y guerra. También hace una panorámica sobre la gestión de las crisis humanitarias, la prevención, negociación y transformación de los conflictos, así como la cultura de paz y la reconstrucción de las sociedades después del conflicto.

---

<sup>15</sup> Para ampliar información acerca de los cambios del nuevo acuerdo en comparación con el primero puede consultarse: “El nuevo acuerdo de paz comparado con el anterior” en la Revista *Semana*, (Semana, 2016). Y “Una reflexión para quienes votaron No en el plebiscito” en el periódico *El Tiempo* (El Tiempo, 2016).

Respecto a los dos últimos ítems antes mencionados, se observa como en los conflictos armados internos la lucha por el poder es la constante, en donde el gobierno, generalmente, se estructura como el bando legítimo, mientras los grupos insurgentes son encasillados como ilegales con intereses de dominio social a la fuerza.

Así, tanto el Estado como los alzados en armas utilizan la guerra como instrumento de poder. Ninguno de los bandos quiere aparecer como perdedor, pero las negociaciones emparejan la contienda y esto puede mostrar las debilidades del proceso, produciéndose la deslegitimación de ambas partes, o bien un dilema emocional de parte de la población civil.

Construir la paz es más difícil que terminar la guerra, e incluso que hacerla. Esta escueta afirmación, oída y repetida casi siempre de las poblaciones que acaban de salir de un enfrentamiento armado, da testimonio de las tremendas heridas materiales y psíquicas que los conflictos producen en todas las sociedades y de la enorme complejidad que supone rehacer un país desde el propio conflicto, puesto que el fin de las hostilidades significa siempre el fin de la guerra, pero no del conflicto, que permanece vivo hasta que la sociedad en cuestión no ha avanzado suficientemente en esta difícil y a veces interminable etapa de reconstrucción (Fisas 2002, 117).

Fisas indica que la restructuración de una sociedad que ha vivido una etapa de violencia debe iniciar por la rehabilitación para realizar la aproximación al trauma y al dolor colectivo, algo que no se podía producir en un ambiente tan tensionado por el acumulado histórico y marcado por la polarización y el maniqueísmo.

### **1.2.3. Antecedentes del Plebiscito**

Además del voto, en la legislación colombiana se establecen como mecanismos de participación ciudadana el plebiscito, el referendo, la consulta popular, el cabildo abierto, la iniciativa legislativa y la revocatoria del mandato. Según datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil en este país se han realizado dos plebiscitos: el primero acontecido en 1 de diciembre de 1957<sup>16</sup> en el que se convocaba a los habitantes a votar Sí o No a la reforma constitucional consecuencia de los Pactos de Benidorm y de Sitges realizados entre Alberto Lleras Camargo del partido Liberal y Laureano Gómez

---

<sup>16</sup> Consúltense el *Decreto 247 de 1957 de Colombia sobre plebiscito para una reforma constitucional* (COL 1957). A través de este pacto se validó el mandato presidencial alternado durante 16 años entre liberales y conservadores en periodos de dos años cada uno, así como igualdad en el número de cargos gubernamentales para cada uno de estos partidos, entre otras disposiciones como mayor presupuesto para la educación pública e igualdad de derechos políticos para las mujeres.

del partido Conservador, en los que se buscaba acabar con la crisis política y la violencia acontecida por la lucha bipartidista.

En esa ocasión, la votación dio como ganador al Sí con 4 169.294 contra 206.654 en favor del No, mientras 20.738 votos fueron en blanco y 194 fueron declarados nulos. Este plebiscito marcó tres hitos en la historia de Colombia: por primera vez se empleó este mecanismo de participación popular en el país, por ocasión primera se concedió la votación de la mujer y marcó el inicio del período conocido como “Frente Nacional”, un acontecimiento histórico que validó la repartición del poder para acabar con la violencia y conseguir la paz, anhelos que no se consiguieron.

Este pacto buscó su validación popular, indicando en su campaña propagandística que se deseaba acabar con la guerra bipartidista que había desencadenado el odio y la violencia extrema entre los partidarios de estos dos bandos políticos, es decir se buscaba la paz. Y aunque se le llamó plebiscito, su denominación sigue aún en entredicho ya que lo que se aprobó fue una reforma constitucional, lo cual es propio de un referendo.

Quizás por eso ese ‘Sí’ fue un plebiscito, porque en el fondo se le preguntaba a la gente si quería o no la paz [...] Pero la discusión real era esa: si después de tantas décadas de odio cainita, de sectarismo, de horror de lado y lado, los colombianos aceptaban un esquema político de transición en el que se olvidaban todas las heridas del pasado y en el que el poder, que hasta entonces había sido un botín de guerra, se repartía por mitades entre los dos bandos, que en la víspera estaban acostumbrados a matarse y a negarse sin tregua (Constaín 2016, párr. 5).

Los partidos políticos, la prensa, los industriales, el clero y la mayor parte de la ciudadanía, que por cierto profesaba el catolicismo, apoyaron el Sí. No obstante, este plebiscito tuvo algunos detractores entre ellos el directivo del partido Conservador de Antioquia, Gilberto Alzate Avendaño, perteneciente a la derecha política y el dirigente conservador José María Nieto, quien distribuyó un volante en el que se leía: “Católicos: ¡Alerta! El plebiscito será un triunfo del comunismo, del protestantismo y de las logias liberales contra la Iglesia” (Nieto 1960, 41).

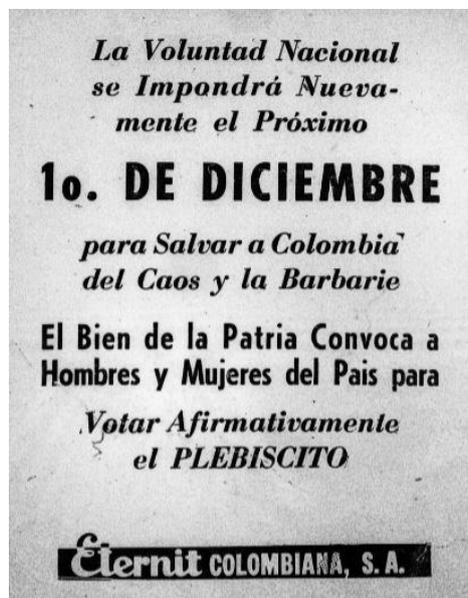
Nieto instó a los católicos a votar por el No, teniendo en cuenta el antecedente de la reforma constitucional de 1936 en Colombia, donde se incluía la libertad de conciencia, libertad de cultos, prohibición al clero de intervenir en política, entre otras reformas que según él le habían quitado a la constitución “ el respaldo moral de la ley divina [...] para reemplazarlo por el concepto deleznable de los derechos sociales, mudables y sujetos a la interpretación caprichosa de los hombres y de los Estados”(43). Algunas piezas propagandísticas del momento dan cuenta de la exhortación a votar por el Sí:

Imagen 1

**Diga Sí al plebiscito**Fuente: Periódico El Tiempo<sup>17</sup>

Elaboración: Tejicondor 1957

Imagen 2

**Salvar a Colombia del caos y la barbarie**Fuente: Periódico El Siglo<sup>18</sup>

Elaboración: Eternit 1957

<sup>17</sup> Esta pieza publicitaria fue pautaada por Tejicondor para ser divulgada en el periodico *El Tiempo*.  
<http://www.lanacion.com.co/2016/10/02/asi-fue-el-primer-plebiscito-que-colombia-voto-en-1957/>

<sup>18</sup> Esta pieza publicitaria fue pautaada por Eternit en el periódico impreso *El Siglo* en 1957.  
<http://www.lanacion.com.co/2016/10/02/asi-fue-el-primer-plebiscito-que-colombia-voto-en-1957/>

Teniendo en cuenta lo revisado en el primer plebiscito, las características de acabar la situación de guerra entre dos bandos a través de un acuerdo y la búsqueda de la paz como consecuencia; encajan perfectamente como símil del segundo plebiscito en la historia de Colombia el del 2016, objeto de esta investigación.

Sin embargo, en el caso aquí investigado, el resultado fue un estrecho triunfo del No. Paradójicamente, un análisis de la votación regional evidenció que los lugares con mayores ataques y acciones de violencia por parte de la guerrilla, en donde se contaba con el mayor número de víctimas, sufragaron a favor del Sí, como es el caso del Chocó, Putumayo, Cauca y Nariño, mientras que los centros urbanos, ajenos en la mayoría de los casos al diario vivir del conflicto armado, fueron los mayores votantes por el No.

Éste ganó en trece de los 32 departamentos de Colombia que cuentan con mayor número de habitantes por tratarse de cascos urbanos. Así, Antioquía, el Eje Cafetero (Armenia, Pereira, Risaralda, Calarcá, etc.), Cundinamarca (en donde se ubica Bogotá), los Santanderes, Tolima, Huila, entre otros respaldaron el No.

Este comportamiento resultó sorprendente para el propio presidente Santos, quien esperaba la aprobación popular de los acuerdos. No obstante, pese al carácter vinculante de la decisión, que obligaba al gobierno a acoger la voluntad del pueblo; en menos de un mes los acuerdos fueron aprobados por decreto sin consultar nuevamente a los colombianos.<sup>19</sup>

Por tanto, el plebiscito por la paz en Colombia, a pesar de a su aparente inoperancia como respaldo ciudadano a la negociación dialogada al conflicto armado, se erigió como el símbolo de un país polarizado, que a través de la expresión en las urnas evidenció la dicotomía emocional a la que se enfrentan los colombianos entre el perdón o la condena de sus victimarios.

Más de medio siglo de conflicto armado, tres negociaciones fallidas con este grupo insurgente, cuatro años de diálogos en la Habana-Cuba entre el gobierno Santos y las FARC-EP, un plebiscito que dijo No a los acuerdos y un acuerdo de paz remendado y firmado sin el aval de los colombianos; son el resumen de una etapa de violencia que culminó con el uso de más violencia.

---

<sup>19</sup> Otros países han optado por reaccionar de la misma manera en los casos en que gana la opción que no favorece los intereses y el direccionamiento político de los estados o mandatarios de turno. Como ejemplo, es posible citar el plebiscito realizado en Guatemala en 1999 en el que se consultó al pueblo la aprobación de cuatro ejes pactados entre el gobierno y la guerrilla de la Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca-URNG y salió triunfante el No en los cuatro numerales.

## Capítulo dos

### Melodrama político y puesta en escena del conflicto armado con las FARC

La tensión política en que se sumergió la población colombiana, durante la fase final de negociaciones con las FARC y durante la refrendación de los acuerdos de paz a través del plebiscito, evidencia una especie de *melodrama político*, que develó la existencia de estereotipos gestados y contruidos a través de diversas narrativas del conflicto armado en Colombia. Se trata de una historia que incluye héroes, villanos, víctimas y algunos personajes de reparto, desde un libreto marcado por discursos sentimentales en torno a un país sumido en la violencia.

Carlos Monsiváis en *La política del melodrama* aborda la lógica melodramática de la percepción de relatos de violencia en Latinoamérica y cómo este tipo de narraciones logran una conexión de los hechos y las coyunturas con las audiencias a partir de la lógica sentimental. Narraciones que no sólo se presentan bajo la forma de telenovelas, series, libros de ficción, sino que también se exteriorizan en la vida pública a través de la puesta en escena de actores sociales que asumen roles y contribuyen a hilar una historia cimentada en las emociones.

Los discursos, reportajes y relatos personales en torno a la violencia recurren al lenguaje del melodrama, más convincente que las versiones calificadas de frías o falsas por su afán de objetividad. Se prodigan las impresiones estremecedoras de la ciudad indefensa, acorralada, en espera de la puñalada terminal. Es obvio: todavía se requieren las metáforas folletinescas que anticipan crímenes inauditos (Monsivais 2005, párr. 3).

Trasladando este análisis al caso colombiano, el melodrama se presenta como la estrategia para identificar a la población con el *héroe* de turno. Sobre la idea de la negociación de prebendas para los alzados en armas, la paz se convirtió en una escena de entrega y de perdón, en la que se instaba a la audiencia a sumarse a ese sentir para acabar con el flagelo de la violencia ocasionada por los grupos violentos.

El uso de mensajes emocionales fue la táctica más empleada por los actores políticos para movilizar a los votantes colombianos a sufragar Sí o No en el plebiscito. En esta disputa, las alternativas de argumentación objetivas o frías resultaban inadecuadas para generar impacto mediático en un contexto de agotamiento y desgaste social acaecido por más de medio siglo de conflicto armado con las FARC.

En este capítulo se efectuará un análisis de la construcción de estereotipos durante el fin del conflicto armado y las campañas por el Sí y el No en el plebiscito por la paz.

Roles que devinieron en una ficción social; en un melodrama político del que sus espectadores demandaron capítulos en donde afloraran las emociones. Adicionalmente se revisará los contornos que adoptó la violencia simbólica y la configuración de la cultura de la violencia presente en los mensajes propagandísticos, los cuales buscaron perpetuar el rencor y el temor para con los *enemigos*, o bien suplicar la reconciliación y el olvido para lograr el perdón. Una verdadera dicotomía emocional en la que los roles de víctimas y victimarios se confunden y hasta se llegan a invertir.

Así, la puesta en escena de actores políticos en los medios de comunicación a través de discursos, noticias, propagandas, trinos, memes, entre otros, fue equiparable a la emisión capitulada de una novela; fue como una obra de ficción en la que los espectadores, lectores u oyentes construyeron opiniones y expectativas mediadas por el sentimiento y detonadas a partir de argumentos emocionales expuestos por los personajes de turno.

En *La gramática de las emociones*, Jorge Larrosa Bondia indica que “lo melodramático atraviesa, a veces, el lenguaje periodístico, el lenguaje político o, incluso, el lenguaje cotidiano en el que expresamos nuestras reacciones y nuestros conflictos sentimentales” (Larrosa 2018, párr. 5). Adicionalmente Jesús Martín Barbero en su texto *Televisión, melodrama y vida cotidiana* ayuda a comprender las acciones de la cotidianidad inmersas en un drama de reconocimiento,<sup>20</sup> es decir, en una constante lucha por la identidad, por saber quién es quién en el juego de la vida. Un melodrama donde se exalta el amor, el perdón y se busca castigar a los culpables de que ese anhelado deseo no se cumpla.

Lo que intento demostrar con los argumentos expuestos, es que el melodrama está presente en la cotidianidad y aún más en la política, que se vale de estamentos públicos para divulgar y contagiar sus ideas. De manera que las emociones y sentimientos atraviesan de forma permanente nuestras decisiones y acciones. Existe una gramática emocional cuando nos comunicamos y la política se expresa haciendo uso de ésta para lograr la conexión con las personas.

Omar Rincón y otros autores hablan de Colombia como una *nación sentimental*, una nación que ha construido su identidad a partir de relatos de sufrimiento, dolor y victimización. Los autores indican que en ausencia de un único sentido colectivo y con el estallido de múltiples relatos, la sensibilidad aflora y nuevas formas de expresión de

---

<sup>20</sup> Consúltense el texto *Televisión, melodrama y vida cotidiana* de Jesús Martín Barbero (Barbero 1987).

nacionalidad se manifiestan en Colombia: violencia, rencor y rabia. “La nación actual es, entonces, vital pero fragmentada, proveedora de sentido pero sentimental” (Rincón 2018, 62).

De allí que, durante el proceso de paz y el fin del conflicto con las FARC, los colombianos construyéramos empatía o antipatía por los *héroes* de turno (Santos o Uribe), por los *villanos* (los jefes guerrilleros) o por las víctimas (la población en medio de los fuegos cruzados). Roles que trasegaron, se desdibujaron y mutaron según el contexto emocional, la influencia mediática, el discurso de poder y la calificación sentimental de las audiencias.

Esta movilidad de roles generó y sigue generando tensión y confusión. Un desconcierto en que nos sumergimos los colombianos sobre qué decisiones tomar frente a aquellos que parecían ser villanos y luego trasegaron al rol de víctimas; o aún más desconcertante, al rol de héroes. O bien, aquellos que parecían ser héroes y luego se volvieron los villanos ante la opinión pública. Estas fluctuaciones de roles, acaecidos en el melodrama del conflicto con las FARC aún no terminan y el tejido parece seguirse agitando y construyéndose nuevos entramados emocionales.

De manera que, usando la lógica de una narración dramática, durante el cierre de negociaciones entre el gobierno Santos y las FARC aparecieron en escena *héroes*, *villanos*, *víctimas* y otros *actores de reparto* que contribuyeron a configurar una narración marcada por el sentimiento. Una historia que parece llegar al final de la primera entrega y que abre puntos suspensivos a la segunda parte de este melodrama.

Por lo tanto, con el propósito de evidenciar los roles asumidos en el melodrama del fin del conflicto, así como su uso reiterativo en las piezas propagandísticas que acompañaron la campaña por el Sí y el No en el plebiscito para la refrendación de los acuerdos de paz, se hace necesario identificar los estereotipos construidos en el marco del conflicto armado con las FARC y el eje temático de la violencia como argumento principal en la construcción del relato de nación: Colombia.

Es necesario revisar también los estudios que hace Jean Baudrillard acerca del *simulacro*. Su abordaje nos permite comprender como la suplantación puede adquirir características indiferenciables de lo real, que para nuestro caso de estudio resulta fundamental para comprender cómo la puesta en escena de Álvaro Uribe, Juan Manuel Santos y los integrantes de las FARC crearon una hiperrealidad. Baudrillard habla de lo hiperreal para referirse a lo simulado como una escenificación que no es ni falsa ni

verdadera, sino un doble operativo que funciona para justificar un mecanismo de disuasión que impedirá la producción de lo real.

La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal. El territorio ya no precede al mapa ni le sobrevive. En adelante será el mapa el que preceda al territorio. (Baudrillard 1978,5).

Héroes, villanos y víctimas no son más que un simulacro, roles asumidos por actores que entran en un juego dramatizado que pronto resulta indiferenciable de sus posturas reales y encuentran en la puesta en escena una manera de solaparse. Al punto de generar confusión en la población, que puede admitirse impedida para diferenciar quién actúa y quién no lo hace.

De allí que el simulacro llegue a contribuir en la indiferenciación de roles al permitir que políticos y alzados en armas se envistan de características y atributos antes inconcebibles. Así, por ejemplo, Uribe entra en la versión del héroe que quiere salvar al país de los villanos (FARC) y también de un mandatario, que a su juicio, quiere entregar el país a los guerrilleros. Otro ejemplo son las FARC, quienes para suavizar su rol de victimarios, se declaran víctimas. Posturas convenientes que pronto intentan difuminar los roles históricos construidos. Cada uno asume el rol que más ventaja les represente para ganar visibilidad mediática y con ello un mayor número de simpatizantes.

El simulacro no connota falsedad o no verdad, en palabras del teórico Mario Perinola en su libro *La sociedad de los simulacros* se trata de “un mimetismo que implica el descubrimiento de la precariedad de la existencia y la suspensión de la subjetividad individual: es una terapia para sobrevivir, que transforma el sentimiento de extravío y desmoralización en una voluntad de desafío y una exaltación próxima al trance” (Perinola 2011, 10).

El sentimiento de extravío del que habla Perinola es propio de la confusión generada por una verdad que sin elementos ficcionales se hace imposible de sobrellevar. Es allí cuando la teatralidad es aclamada para tolerar los nuevos escenarios. Así, por ejemplo, resulta más fácil admitir un acuerdo con aquellos, antes villanos, que ahora se muestran como víctimas.

Bien dice Perinola que la política se fundamenta en el poder del simulacro en tanto en la mediatización la imagen sustituye al original y pronto sobrevive por sí misma. De manera que la imagen de héroes, villanos y víctimas es la que sobrevive en los relatos y a pesar de no desconocer que se trata de una ficción, los espectadores las juzgamos como realidades. Un Uribe que demanda justicia y se enviste como héroe justiciero, es apenas

una de sus líneas histriónicas que él asume de manera conveniente. Y así lo hacen también los otros actores que escenifican un rol con el que apuestan por lograr un beneficio basado en la aceptación pública.

El solapamiento entre esencia y apariencia hace que el original o modelo ya no exista y perviva la ficción, existe entonces, un vínculo en la sedimentación, entrando en el terreno del consumo y la mercancía. Los políticos y grupos significativos venden su imagen y mercadean sus ideas. Una puesta en escena donde el carisma, la estética y la retórica emocional se entrelazan para darle cuerpo a un producto ficcional, que acogemos como original.

### **2.1. Estereotipos gestados en el conflicto armado**

Los estereotipos, estas categorías sociales elaboradas a partir de las conductas, cualidades, características y demás condiciones de los humanos, se afianzan a través del discurso de poder. Los actores sociales son encasillados bajo denominaciones o bien sus conductas son comparadas o asimiladas con las tipificaciones construidas social y culturalmente por los grupos dominantes. Así, actores políticos, líderes de opinión y voceros de los sectores empresariales aportan criterios que conducen a la catalogación y clasificación de las personas por sus características físicas, por sus condiciones sociales, y culturales, o por su filiación ideológica y política.

En relación con el contenido de los mensajes y el uso de los estereotipos, Carlos Lozano Rendón en su libro *Teoría e investigación de la comunicación de masas* indica que el sesgo de las omisiones y sobrerrepresentaciones de los sujetos referenciados en los mensajes genera patrones discriminatorios o bien sobreestimaciones que favorecen percepciones distorsionadas de la realidad.

Los héroes encarnan la ideología dominante, mientras que los villanos y las víctimas tienden a ser miembros de grupos subalternos [...] que no profesan suficientemente bien la ideología dominante o que incluso se oponen a ella: La oposición del texto entre los héroes y los villanos, y la violencia mediante la cual se dramatiza comúnmente esta oposición, se convienen en metáforas sobre las relaciones de poder en la sociedad y, por lo tanto, constituyen una práctica material a través de la cual funciona la ideología dominante. Los códigos de los lenguajes comunicacionales (periodístico, cinematográfico, televisivo, etcétera.) son utilizados para encodificar esos valores ideológicos (Lozano 2007, 187).

Esta reflexión permite comprender cómo los estereotipos, al ser construcciones con una alta carga ficcional a la vez que mitológica, pueden generar en las audiencias calificaciones que no corresponden necesariamente con las cualidades y actuaciones

“objetivas” de una persona o agrupación. Sin embargo, es precisamente esta caracterización y caricaturización la que genera conectividad con el público por su alta carga emocional y pintoresca.

No obstante, Rendón también ubica a los medios de comunicación dentro de contextos históricos y sociales, en donde las ideologías, a pesar de provenir de las élites y de ser dominantes, son reinterpretadas o resistidas por las personas que las reciben. Así se produce un terreno en el que se enfrentan diversas perspectivas sociales y políticas. Por lo tanto, a pesar de la influencia que puedan generar las ideologías y grupos dominantes, la tensión sobre la interpretación es constante.

### **2.1.1. Los héroes de la patria: Uribe y Santos**

Carlos Monsiváis en *Aires de familia. Cultura y sociedad en América Latina* habla de la íntima relación entre la narración de la historia y la presencia de héroes, en donde los héroes son como las deidades de la patria; sus atributos de entrega por el bienestar de un pueblo los escala al nivel de ídolos a seguir. “El héroe puede ser santo y ser sabio, pero la sustancia primordial es la capacidad de salvación de los demás. Guerrero, revolucionario, disidente, con gran frecuencia es sacralizado por el derramamiento de su sangre. La tragedia en la que se sumerge lo humaniza y, al mismo tiempo, lo diviniza” (Monsiváis 2000, 82).

La figura del héroe se justifica cuando hay villanos que deben ser ajusticiados o perdonados y víctimas que deben ser salvadas o redimidas. Durante el fin del conflicto armado con las FARC se erigieron dos héroes, aunque como se mencionó anteriormente, los roles mutaron y seguirán eventualmente cambiando: Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe Vélez.

Es necesario indicar aquí que, en algunas narrativas melodramáticas, los rebeldes o revolucionarios asumen el rol de héroes también. En el caso particular del conflicto armado con las FARC, hasta el momento ningún guerrillero ha tenido este estatus. Sin embargo, el traslado de villanos a héroes será cuestión de tiempo, ya que el olvido, la estrategia discursiva y el poder político son ingredientes adecuados para la escritura de un nuevo relato dominante. El tiempo escribirá el nuevo estatus de los miembros del ahora partido político Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común.

Bien, volviendo a los héroes, se evidencia en esta categorización a Álvaro Uribe, expresidente de Colombia; asumiendo el rol del *héroe justiciero*, así como a Juan Manuel

Santos como *héroe salvador*. Uribe actúa en la narrativa como un *héroe* que busca impartir justicia y acabar con los villanos por medio del uso de la fuerza. Su mandato de 2002 a 2010 se caracterizó por la lucha armada en contra los grupos alzados en armas, así como por hacer una puesta en escena mediática, mediante los consejos comunales televisados en directo y retransmitidos por radio e internet.

Actuar, literalmente, como “comandante en jefe” todos los fines de semana es el manejo comunicativo en el que además de gobernar y actuar, se comunica sin mediadores. Un héroe ajustado a la triada: gobernar-actuar-comunicar, como lo menciona Omar Rincón en su texto “Cuando gobernar es una emoción televisiva”.<sup>21</sup> A Uribe no le bastaba con poseer el título de gobernante, además debía parecerlo.

Rincón caracteriza a Uribe y a varios otros presidentes en su actuar mediático, al indicar que los gobernantes ya no gobiernan, sino que permanecen en campaña, en lo que el autor llamaría un “drama comunicativo” en el que se lidera un país bajo un estilo melodramático en donde el dirigente es el protagonista que busca salvar a su pueblo, bajo expectativas de un futuro mejor, de un final feliz.

Gobernar es imaginar un proyecto afectivo de nación. La vida contemporánea se encuentra habitada por el desorden y la desesperanza, los miedos y las tristezas, la sobreabundancia de significantes vacíos. En tal contexto, gobernar implica imaginar y crear una misión de futuro para ese territorio-sujeto llamado "nación"; crear un relato que nos oriente hacia la esperanza y un héroe que nos proteja de todo mal. Así aparece el gobernante misional (Uribe considera que Colombia comenzó con él, lo mismo Chávez y Kirchner; Dios los invistió para salvar a estos paisitos); el presidente que habla en nombre del futuro (Colombia libre de terroristas, Venezuela para la gente, Argentina sin corrupción); el presidente presentador de televisión como actor retórico que nunca da razones sino que entra a "desarmar"/argumentar desde los juegos del lenguaje, las palabras, la manipulación de los significados y los sentidos de la política como si eso transformara las realidades (Searle lo dijo: "se hacen cosas con palabras") (Rincón 2006, párr. 9).

Uribe, el héroe elegido para salvar a Colombia, enfrentó militarmente a los *villanos* durante su mandato. Adicionalmente empleó una retórica fundamentada en el debilitamiento emocional de la guerrilla al calificarlos como vándalos, terroristas, criminales, etc. Consiguió instaurar una política militarista eufemísticamente llamada de “seguridad democrática”, basada en el menosprecio de la vida de los alzados en armas.

Sin embargo, un ruido constante acompañó a este gobernante que muchas veces fue tildado de “paramilitar” (*paraco*, en el argot popular) por su persecución casi obsesiva a los grupos alzados en armas en especial a las FARC. Frecuentemente se habló en los

---

<sup>21</sup> Consúltense “Cuando gobernar es una emoción televisiva” de Omar Rincón en el diario independiente iberoamericano *La Insignia* (Rincón 2006).

medios del posible dolor no sanado por el asesinato de su padre Alberto Uribe a manos de esta guerrilla y una insaciable búsqueda de venganza.

Su política de persecución y exterminio de la guerrilla, lo llevó a ofrecer incentivos económicos a los militares por cada guerrillero asesinado. Éste fue el escándalo de los *falsos positivos*, puesto que se develó que algunos militares asesinaban a hombres y mujeres pertenecientes a la población civil para hacerlos pasar como militantes de las guerrillas y así obtener incentivos económicos.

Rincón en *Cuando gobernar es una emoción televisiva* hace una clasificación de tres tipos de héroe: el político, el moral y el divertido. El primero como aquel que es en sí mismo autoridad, sin requerir de un partido o una estructura gubernamental que lo respalde, es decir, un individuo que se destaca no por sus ideas sino por lo que representa. Se análoga a un político *líder de opinión*. El segundo acuña a un superhéroe intachable y puro que busca salvarnos, un héroe que trasciende a un estatus ideal. El tercero es un héroe que entretiene, que hace chistes, baila, monta a caballo, es decir, del que no se demanda argumentación sino acciones divertidas. Uribe, durante su mandato trasegó por estas tres actuaciones de una manera tan estratégica que generó empatía con muchos colombianos que lo veían no sólo como un presidente, sino como un ídolo que debía ser enaltecido. Santos no actuó en estos tres papeles o versiones de héroe, sino se mantuvo más cercano a la segunda.

La tensión política entre estos dos héroes (Santos y Uribe) parece haber iniciado a mediados del año 2010, meses después de la elección de Santos como presidente de Colombia. Santos fue apalancado por Uribe, luego de que la Corte Constitucional de Colombia le negó a éste último la posibilidad de ser reelegido por tercera vez como mandatario.

Uribe se mantuvo en la cúspide mediática durante la mayor parte de su mandato. De allí, que sus opiniones post-presidenciales parecieran tener la fuerza de *un discurso a gritos*, evitando ser olvidado por aquellos que ahora atendían al nuevo héroe-mandatario (Santos). Así, sorpresivamente se convirtió en el principal opositor del nuevo gobernante y de su política de acción dialogada frente a la guerrilla. De esta manera, como senador de Colombia, durante el proceso de paz fue el principal opositor ideológico de Santos; demandando justicia y mano fuerte con los guerrilleros, un clamor que fue acogido por más de la mitad de los votantes del plebiscito.

Por su parte, y pese a las expectativas de continuidad de las líneas de acción de política estatal que había asumido Uribe, especialmente en la lucha contra las guerrillas

y bandas criminales a través del uso de la fuerza militar y policial, Santos tomó distancia de su antecesor. Una decisión sorpresiva en tanto Santos había sido su ministro de defensa; realizando operaciones militares estratégicas como las bajas de Raúl Reyes, el “Mono Jojoy” y Alfonso Cano.

A partir de allí, estos dos líderes protagonizaron todo tipo de tensiones frente al manejo del país. A la vez, ambos han sido actores de una narrativa y han asumido roles públicos con el objetivo de mantener prendada a su audiencia, que en política se traduce en simpatizantes y votantes.

En estas disputas simbólicas de carácter melodramático, la falta de presencia mediática es equivalente a la *muerte política* y una de las principales características de un héroe es su capacidad de protagonismo y trascendencia a partir del mantenimiento o la búsqueda del poder; por lo tanto, resultaba inadmisibles en ellos el silenciamiento o la no visibilización. La retórica se convirtió, entonces, en su mayor arma de combate. Su estatus de héroes se mantendría mientras más personas repliquen sus ideas y coloquen en ellos su esperanza de salvación y victoria.

Santos, por su parte, asumió la figura del héroe salvador y misericordioso, que perdona los pecados de aquellos que obraron mal. La solución negociada al conflicto armado, el indulto y la amnistía a los guerrilleros de las FARC son las evidencias del proceder de este tipo de héroe. Adicionalmente, su estatus sería reafirmado a través de su galardón como *Nobel de Paz 2016*. Lo interesante de este premio es que se produjo luego de su mayor derrota política el 2 de octubre de 2016 cuando los colombianos dijeron No a los acuerdos de paz con la FARC.

De tal manera que su figura de *héroe salvador* puede ser míticamente comparable a la figura de Cristo, incluso por analogía con el *vía crucis* que tuvo que cargar frente a las fuertes críticas que recibió su propuesta para una salida negociada al conflicto armado; se puede decir que tras casi ser crucificado por su pueblo luego de perder el plebiscito por la paz, logró resucitar cinco días después, al recibir del Nobel de la Paz.

Santos fue un auténtico *resucitado* como lo calificó el periodista colombiano Daniel Coronell en su columna de opinión: “En el breve lapso de cinco días Juan Manuel Santos pasó de la mayor derrota política de su vida a dejar inscrito su nombre en letras de molde y para siempre en los libros de historia” (Coronell 2016, 12). Kaci Kullmann, la entonces presidenta del Comité del Nobel de Noruega, fallecida en febrero de 2017, reforzó la idea del reconocimiento con el importante galardón como un “salvavidas” para evitar el hundimiento del proceso de paz “El comité concentra su reconocimiento en el

actor que considera necesita la fuerza para anclar su posición por la paz y aunar en su figura el respaldo internacional que el premio suele encarnar” (Kullman 2016, párr. 3).

Su historia podría ser la de un héroe sacrificado que resucitó para salvarnos. Santos, fue investido de santidad patriótica y la admiración internacional por su tenacidad y constancia por acabar con el conflicto armado, estos podrían ser los cimientos para que su figura sea elevada y venerada con el paso del tiempo. La trascendencia de su estereotipo de *héroe* radica también en el imaginario religioso subyacente en un país mayoritariamente católico.

Por su parte y para terminar, Monsiváis en su texto *Aires de familia, Cultura y sociedad en América Latina* así analiza la creación de símbolos heroicos:

La creación de símbolos y paradigmas de las naciones obedece a un esquema inevitable: la traducción a la vida civil de los modelos impuestos por el catolicismo. Se exige el equivalente laico de la santidad o intentos nobles en esa dirección. No hay de otra [...] Sin aura religiosa no hay veneración. A su modo, la nación es una entidad «mística» («La Patria es primero») y los héroes son los santos de la hora presente, cuyo sacrificio vuelve libres a los hombres y cuyo desinterés genera esa entrega valerosa a la nación que se da en llamar civismo (Monsiváis 2000, 79).

Dos héroes que protagonizaron el fin del conflicto armado con las FARC. Estos antagonistas encarnaron, a manera de *show* mediático, las figuras de *héroe salvador* o *héroe justiciero*; contribuyendo a acrecentar el dilema emocional entre la memoria y el olvido, entre el rencor y el perdón del que adolecemos millones de colombianos aún hoy en época de postconflicto.

### **2.1.2. Los villanos de Colombia: FARC EP**

¿Qué tienen en común guerrilleros, terroristas, paramilitares, narcotraficantes y delincuencia en Colombia? Básicamente, que todos esos personajes se pueden encasillar bajo el estereotipo de “villanos”. Sin embargo, las FARC por su despliegue armamentista, amplia presencia territorial, gran número de militantes, antigüedad, etc., ha sido lo suficientemente notoria para ser objeto privilegiado de esta etiqueta. De allí que, durante mucho tiempo, su anulación o su estigmatización mediática fuera la principal arma política de los gobiernos a los cuales enfrentó desde su opción armada.

Desde luego la etiqueta de villano puede ser colocada también a la derecha gubernamental, ya que episodios como el escándalo de los falsos positivos<sup>22</sup>, durante el gobierno de Álvaro Uribe, en donde militares hicieron pasar a miembros de la población

---

<sup>22</sup> Para profundizar el tema “Falsos Positivos” consúltese el libro *Camuflado*, escrito por los periodistas Andrés Córdoba, Omar Galvis y Harold Ordoñez.

civil como guerrilleros caídos en combate para cobrar incentivos económicos; o la masacre de las bananeras<sup>23</sup>, en donde la fuerza pública bajo el mandato del gobierno de Miguel Abadía Méndez en 1928, para contener un alzamiento de los trabajadores de la United Fruit Company abrieron fuego, asesinaron y desaparecieron los cuerpos de cientos de obreros y operarios, son apenas dos dolorosas evidencias de la violencia venida de manos gubernamentales. En donde los victimarios paradójicamente fueron los héroes elegidos para gobernar y cuidar de la seguridad y el bienestar de los colombianos.

Militares, fuerza pública, paramilitares, gobierno, etc. han asumido en repetidas ocasiones el rol de villanos en Colombia, por lo tanto, encasillar a las Farc con esta denominación no es justo, como tampoco lo es absolverlos. Desde luego la controversia acerca de la estereotipación de estos, de los héroes y las víctimas es recurrente debido a su carácter resbaladizo, oscilante e impermanente.

El juego de roles fluctúa constantemente y héroes pronto son los victimarios del relato o bien los villanos asumen el papel de víctimas, o quizá las víctimas se vuelven victimarios. Un “samsara” en donde el sufrimiento es un interminable ciclo de repetición y confusión, en donde se hace borroso determinar quién ha sido el malhechor y quién la víctima, no por qué no se pueda establecer sino porque la confusión y el simulacro velan y enmascaran una verdad que nos resulta difusa e insoportable de aceptar.

En lo que respecta a las FARC, para nuestro caso de estudio asume el papel de villano; un rol abominable que cualquiera se negaría a aceptar, ya que esta etiqueta trae consigo una inminente responsabilidad y con ello el castigo como forma de subsanar a las víctimas, de otorgar justicia. Desde luego, hay una condena textual y retórica que los encasilla, pero a la que es necesario que hagan frente, aún más en su período de transición de alzados en armas a políticos o a miembros de la población civil, en donde su visibilidad mediática tejera un relato de absolución o de condena.

Para las FARC el silenciamiento permanente respecto a sus tesis y acciones, así como una hipervisibilización de sus aspectos negativos fue la constante de una opinión pública casi totalmente sometida a los intereses de los medios privados y del discurso oficial. Esta situación sólo fue superada con la llegada de internet y la capacidad de este grupo armado de utilizar las nuevas tecnologías para el despliegue de sus ideologías, sin los mediadores tradicionales.

---

<sup>23</sup> Para profundizar acerca de la “masacre de las bananeras” consúltese *Bananeras: huelga y masacre. 80 años* de Mauricio Archila Neira y Leidy Jazmín Torres.

Las FARC, en sus inicios, se autoproclamaron víctimas de las acciones y políticas del gobierno. Como grupo rebelde armado asumieron el rol de voceros de las inconformidades, las expectativas y las luchas de los campesinos y defensores de las comunidades agrarias. Sin embargo, una inicial popularidad que los hizo aparecer como *víctimas del sistema y defensoras de los pobres* derivó, con el paso del tiempo, en su catalogación como grupo vandálico, violento e inmisericorde.

De un cultivado imaginario de guerrilla agredida, construido desde adentro, para movilizar la solidaridad social, se pasó a un imaginario social de guerrilla agresora, construida desde el Estado y desde las víctimas para movilizar contra ellas la indignación ciudadana, la cual a menudo se negaba a ver, por otro lado, los horrores de los paramilitares y los descarríos de los agentes del orden (Centro Nacional de Memoria Histórica 2014, 13).

De esta forma cobraron fuerza y presencia dominante los discursos hegemónicos del gobierno, por muchos años magnificaron el rol de villano de las FARC al calificarlos de *terroristas, narco-terroristas, delincuentes, vándalos, subversivos, insurgentes*; denominaciones que generaron su encasillamiento en el lado de la maldad y de la violencia, y que los mostró públicamente como victimarios y amenazantes para la democracia y la vida, como villanos que evitaban que este país progresara, y su voz subalternizada frente al discurso hegemónico del “gobierno salvador” fue invalidada y anulada por mucho tiempo.

De tal manera, esta narrativa, construida en más de 50 años, fue imposible de revertir durante el periodo del Plebiscito por la Paz. La guerrilla de las FARC no pudo desprenderse de su carga de maldad y ser asumido como una fuerza política afín a la paz, o como un sector de colombianos que querían reinsertarse en la vida civil. Este es el meollo y la clave semiótica de la “sordera dialógica” en que se ha sumergido el país durante el final el proceso de paz, durante el plebiscito y luego, en el postconflicto.

En el proceso de paz entre el gobierno Santos y este grupo guerrillero, su estereotipificación redundó en su debilitamiento moral, y en su anulación ideológica. De allí que el drástico cambio de denominación de *malhechores* a *pacifistas* haya generado escepticismo e incluso rechazo entre la población civil: ¿cómo alguien *malvado* se vuelve *bueno* en tan poco tiempo?

Lo cierto es que el llamado al perdón y el indulto de quienes cargaban sobre sí tantas culpas que partió del gobierno de Santos puso en tensión los roles estereotípicos construidos por décadas. Los *héroes* de Colombia habían depositado las culpas y dolores

de la nación en los alzados en armas y ahora era necesario deconstruir esta mirada para conseguir la absolución y aceptación de los “*violentos*” y “*asesinos*” en actores políticos democráticos. El *héroe salvador* (Santos) buscó deconstruir el rol maléfico de este grupo alzado en armas, o por lo menos suavizarlo con el propósito de generar en los colombianos una nueva mirada y así contar con un espaldarazo popular para la firma del fin del conflicto armado. Por su parte la guerrilla, haciendo uso de sus quince minutos en medios masivos, aprovechó para divulgar sus posturas políticas, su ideología y defenderse de los ataques políticos.

Así, mientras Santos y la cúpula dirigente de las FARC no escatimaban esfuerzos en generar un discurso empático, la oposición política, encabezada por Uribe, empleaba la retórica de la indignación y del miedo sobre el posible futuro de la nación, en donde aquellos *delincuentes* y *asesinos* podrían llegar a ser los nuevos dirigentes de Colombia. Los uribistas y otros sectores opuestos a las tesis del gobierno de Santos especulaban acerca de un gobierno comunista que podría llegar a ser aceptado por las nuevas generaciones que en el futuro habrían olvidado el trasegar histórico de un grupo que escribió con sangre y violencia su relato de nación.

Andrei Gómez en su libro *El triunfo del No*, analiza los dispositivos retóricos empleados por Uribe y su partido Centro Democrático para perpetuar el encasillamiento *maléfico* de la guerrilla. Así expresiones como *castrochavismo* que invocaba el temor por un gobierno comunista en manos de las FARC, equiparable a lo sucedido en Cuba y Venezuela; “paz sin impunidad” que hacía hincapié en los crímenes de las FARC y el castigo como sanción; “Santos entrega Colombia a las FARC” como muestra del debilitamiento y la derrota del héroe frente a los villanos. Estos términos fueron empleados para reafirmar el papel antagónico de los militantes de las FARC y depreciar su tránsito a un nuevo rol, ajeno al de victimario.<sup>24</sup>

Desde esta narrativa contra-hegemónica, muchos de los miembros del grupo armado no se reconocen como victimarios, aludiendo a su papel forzoso en la guerra, a su lucha por los derechos de los más vulnerables, a su accionar condicionado a órdenes superiores, a sus actos guiados por el temor. Una y otra vez resuenan estas declaraciones por parte de exguerrilleros y actuales miembros de la dirección nacional del partido Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común: “Las primeras víctimas somos nosotros (alias Andrés Paris),”Nosotros no hemos hecho sufrir a nadie. Nosotros somos víctimas

---

<sup>24</sup> Consúltese el libro *El triunfo del No* de Andrei Gómez (Gómez 2016).

de esta guerra"(alias Rodrigo Granda). "Primero que todo quiero aclararle que antes que ser victimarios nosotros somos víctimas de este proceso"(alias Mauricio Jaramillo) (Semana 2012, 17).

Adicionalmente, han salido a la luz pública relatos de guerrilleros reclutados a la fuerza desde pequeños y obligados a permanecer allí bajo amenazas de muerte a sí mismos o a sus familias, también testimonios de torturas, violaciones, abortos y todo tipo de vejámenes internos a los mismos integrantes de este grupo.

De allí que aún se busque culpables, los jefes guerrilleros se negaban a aceptar el rol de victimarios de la población civil, así como las acusaciones por parte de sus mismos exintegrantes. Por su parte, los exguerrilleros sin cargo en la cúpula de este grupo alzado en armas, se autoproclaman víctimas de éstos. ¿Entonces quién es el victimario? ¿Este relato de nación no cuenta con villanos? Los victimarios están desenfocados, se habla de ellos sin saber a quién señalar con exactitud. No conviene ser victimario, sin embargo, este melodrama requiere de éstos, son necesarios para crear sentido al relato.

En términos contextuales, es necesario también indicar que en 2018 las elecciones presidenciales contaron por primera vez con un candidato del partido Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común, se trató de Rodrigo Londoño, alias *Timochenko* y aunque su campaña por los diferentes municipios de Colombia había sido recibida con rechiflas, da cuenta del intento de este cambio radical del rol de la guerrilla.

Por otro lado, el grupo guerrillero ELN se había fortalecido con los nuevos militantes: exguerrilleros disidentes de las FARC que no abandonaron la lucha armada y algunos ciudadanos venezolanos que huyen del vecino país y carecen de medios económicos para sobrevivir, lo que los hace vulnerables a la militancia. Los diálogos con esta guerrilla en Quito, capital del vecino Ecuador, no progresaron, mientras este grupo toma cada vez más fuerza y comienza a asumir el rol vacante: el de villano.

### **2.1.3. La gran víctima: Colombia**

Los estereotipos del *héroe* y del *villano* parecen aún ser roles anidados a relatos ficcionales. No se habla de ellos en la cotidianidad. Se escuchan expresiones que sin duda los describen como tal, pero salvo los académicos, jamás se les nombra con aquellas denominaciones. Por ejemplo, es común escuchar que las acciones de los gobernantes nos ayudan a salir de las dificultades, que ponen orden, que generan confianza internacional: en definitiva, los gobernantes se recubren con las cualidades de un héroe. O bien, que los

guerrilleros son malos, nos hacen daño, matan y destruyen, deben pagar por sus fechorías, y tales características de un villano, son acompañadas por el clamor de justicia por parte de sus víctimas.

No obstante, algo diferente ocurre con la denominación de víctima, pues este rol incluso es validado por la ley colombiana. En medios de comunicación, así como en charlas cotidianas se usa esta expresión. Sin embargo, y pese a su uso popular, el reconocimiento de esta categoría es un verdadero dolor de cabeza. ¿Cuál es la línea que divide la víctima del victimario? ¿Todos somos víctimas en Colombia? ¿Unos lo son más que otros? ¿Quiénes no lo son?

Metafóricamente y aludiendo a una perspectiva global, la nación colombiana se erige como la gran víctima de la violencia. Las narrativas historiográficas y sociopolíticas aluden a que su  *cuerpo*  ha sido violado y ultrajado por sus propios hijos y la lucha entre hermanos por su posesión parece no culminar. Tzvetan Todorov en su texto  *Los usos de la memoria*  al referirse al rol de la víctima, identifica en ésta una condición ventajosa, ya que la reparación que pudiera recibir nunca sería equiparable al daño que se le hubiere causado. De tal manera que, sería eterna su condición de vulneración y por tanto eterna la deuda de aquellos que han acudido en su rescate. Esta victimización perpetua, en el caso de Colombia, es la que moviliza las ayudas humanitarias, recursos para la erradicación del narcotráfico y de grupos armados ilegales, entre otros espaldarazos internacionales, que resultan estratégicos política y económicamente para el país.

Colombia actúa como una víctima espectral, en donde los personajes siniestros y los beatíficos, los buenos y los malos, las víctimas y los victimarios se solapan, se entremezclan y confunden al formar una masa de vidas deshumanizadas, desrealizadas, invalidadas, ignoradas, silenciadas, omitidas. Pienso en una guerrilla conformada por víctimas que generaba a su vez, más y más víctimas, como una imagen estremecedora de violencia sin fin.

Ahora bien, la individualización y reconocimiento de las víctimas, es una de las tareas más complejas y sensibles para una población que busca impartir justicia a través de indemnizaciones monetarias y en especie a aquellos reconocidos como tal. La ley de víctimas y restitución de tierras (Ley 1448 de 2011) considera  *víctimas*  al segmento de la población que pueda demostrar este carácter ante la justicia:

Aquellas personas que individual o colectivamente hayan sufrido un daño por hechos ocurridos a partir del 1° de enero de 1985, como consecuencia de infracciones al Derecho Internacional Humanitario o de violaciones graves y manifiestas a las normas

internacionales de Derechos Humanos, ocurridas con ocasión del conflicto armado interno. También son víctimas el cónyuge, compañero o compañera permanente, parejas del mismo sexo y familiar en primer grado de consanguinidad, primero civil de la víctima directa, cuando a ésta se le hubiere dado muerte o estuviere desaparecida. A falta de éstas, lo serán los que se encuentren en el segundo grado de consanguinidad ascendente. De la misma forma, se consideran víctimas las personas que hayan sufrido un daño al intervenir para asistir a la víctima en peligro o para prevenir la victimización (COL 2011, tít.1, cap. 1, art. 3, par. 1 al 5).

Están incluidos en ese marco normativo también la fuerza pública, los menores de edad desvinculados de estos grupos, los parientes de los miembros de los grupos armados ilegales, todos quienes podrán ser catalogados como víctimas. Y respecto a aquellos que hayan sido víctimas por hechos ocurridos antes del 1 de enero de 1985, se dice que tienen derecho a la verdad, medidas de reparación simbólica y a garantías de no repetición. Sin embargo, también se indica que los miembros de los grupos armados ilegales y la personas que hayan sufrido daños ocasionados por la delincuencia común no serán considerados víctimas.

Sin duda, estas clasificaciones, son excluyentes, ya que sólo en casos excepcionales en que la víctima se ciñe a un proceso jurídico largo y dispendioso, ésta es resarcida económicamente por el daño causado o bien restituida su tierra si demuestra ser su dueña. Procesos judiciales así planteados ahondan aún más en las llagas de su lesión física y/o moral, y que pocos están dispuestos a enfrentar. Las víctimas reconocidas por el Estado reciben una ayuda de manutención por algunos meses, acompañamiento psicológico si lo desean, así como garantía de educación, salud y demás protecciones sociales que ya poseen por ser habitantes de Colombia.

Pero la condición de víctima no siempre conlleva a una puesta en escena correlativa. La mayoría emplea el silencio como mecanismo de protección. Su silenciamiento y acallamiento obedecen al temor por represalias, señalamientos y a la poca credibilidad en la justicia gubernamental. Por lo tanto, la verdad, la reparación simbólica y las medidas de protección son realmente abstractas para las víctimas que deciden no exteriorizar su dolor.

El clima de terror que los actores armados instalaron en muchas regiones del país con acciones como las masacres, las torturas, las desapariciones forzadas, los asesinatos selectivos, la violencia sexual o los reclutamientos ilícitos llevó a que las personas experimentaran sensaciones permanentes de amenaza y vulnerabilidad. El mundo se tornó inseguro, y las personas se vieron obligadas a desplegar mecanismos de protección como el silencio, la desconfianza y el aislamiento. Esto modificó sustancialmente las relaciones comunitarias y familiares. En muchos casos, el miedo, causado por los años de

terror, logró inhibir las acciones de denuncia, de búsqueda de justicia, de organización social y de participación política (Centro Nacional de Memoria Histórica 2013, 263).

Los daños causados por el conflicto son incuantificables y alteran emocionalmente a la población, de allí que las víctimas callen y permanezcan en el anonimato o bien entren en el circuito gubernamental de clasificación y reconocimiento a través del aval de un documento emitido por el Estado para obtener algunas prebendas. Tal circuito puede llevar a la revictimización, al hacer que los sobrevivientes relaten una y otra vez el evento traumático.

Primo Levi, en su texto *Si esto es un hombre* relata los acontecimientos que vivió en uno de los campos de concentración nazi (Buna-Monowitz del complejo de Auschwitz).<sup>25</sup> Su relato resulta desgarrador, pero sobre todo crítico, ya que permite comprender condiciones restrictivas como el confinamiento, el silenciamiento y el sometimiento. Esas circunstancias implican que el principal propósito es permanecer vivo. Y para hacerlo las víctimas transmutan constantemente al rol de victimarios.

Levi realiza un análisis de aquellos que mueren rápidamente en el campo de concentración, describe a estos como *no-hombres* que se autocondenan, someten y pierden toda esperanza de vivir; éstos son los *hundidos*. Por otro lado, describe a los sobrevivientes como los *salvados*: aquellos que asumen de manera permanente o temporal el rol de victimarios. Un rol tejido por una lucha individual, en la que la comunidad no existe y para sobrevivir se está solo. Pone como ejemplo a los judíos a quienes los nazis les otorgaron cargos de relevancia por su “colaboración”, y pronto su crueldad fue su principal bandera de salvación, traicionando a aquellos que antes eran sus pares. También de aquellos que se salvaron a costa de la muerte de otros. Indica que la lucha por la supervivencia es la lucha del más fuerte y en situaciones como ésta la insolidaridad es el principal ingrediente para subsistir.

[A]quí, la lucha por la supervivencia no tiene remisión porque cada uno está desesperadamente, ferozmente solo. Si un tal Null Achtzehn vacila, no encontrará quien le eche una mano; encontrará más bien a alguien que le eche a un lado, porque nadie está interesado en que un «musulmán» [Término con el que los veteranos del campo designaban a los débiles, los ineptos, los destinados a la selección] más se arrastre cada día al trabajo: y si alguno, mediante un prodigio de salvaje paciencia y astucia, encuentra una nueva combinación para escurrirse del trabajo más duro, un nuevo arte que le rente unos gramos más de pan, tratará de mantenerla en secreto, y por ello será estimado y

---

<sup>25</sup> Consúltese el texto “Los hundidos y los salvados” del libro *Si esto es un hombre* de Primo Levi (Levi 2002).

respetado, y le producirá un beneficio personal y exclusivo; será más fuerte, y será temido por ello, y quien es temido es, ipso facto, un candidato a sobrevivir (Levi 2002, 49).

El relato de Levi nos permite entender como en situaciones de violencia, la sobrevivencia implica que las víctimas deban ejercer más violencia. Y cómo la víctima sobreviviente lleva una pesada carga emocional que lo insta a recriminarse constantemente por haber subsistido a costa de la muerte de otros, se dice que esta constante auto-recriminación fue la que llevó a Primo Levi a suicidarse.

Víctimas o victimarios, lo cierto es que el rol más conveniente parece ser el primero; nadie quiere reconocerse como villano porque entiende que resultaría desventajoso y condenatorio. En cambio, ser víctima es políticamente correcto, pero paradójicamente es aún más condenatorio y doloroso, porque lleva en su sobrevivencia el lastre del pasado.

Una paradoja emocional ha acompañado a los colombianos durante más de medio siglo. La espera por un *héroe-salvador* ha sido permanente, provocando que la población se victimice. Un rol necesario para justificar la llegada de un *mesías* que acabe definitivamente con el dolor, dé su merecido a los malos, o bien, perdone a aquellos que han obrado de manera errada y los absuelva de sus culpas para que todos podamos vivir en paz y armonía. Algunas víctimas esperan justicia de la mano de la venganza, otras sólo quieren que acabe el horror y si para ello deben olvidar y perdonar, estarán dispuestas a reprimir su dolor y a ser los mártires silenciosos de la guerra.

Como lo indica Monsiváis: “[a]l trasladarse al espacio del melodrama, las narraciones de la violencia inhiben, aterran, convierten la vivencia en aplastamiento psíquico y, a fin de cuentas, anulan la voluntad de entender las dimensiones de la delincuencia y las respuestas eficaces a sus atropellos. La angustia desmoviliza y aturde” (Monsiváis 2005, 2).

La revisión de estos roles y estereotipos se realizó con el propósito de caracterizarlos y evidenciarlos en las piezas propagandísticas elaboradas para el plebiscito por la paz encuadrado dentro del relato de nación en Colombia.

## **2.2. La violencia: eje narrativo del melodrama político**

En Colombia, de manera reiterativa se han realizado estudios que indagan acerca de las dimensiones y modalidades de violencia en este país, a tal punto que surgió en Colombia un campo de estudios propio, denominado: violentología. Su análisis y

conceptualización ha revisado masacres, atentados terroristas, magnicidios, asesinatos, desapariciones forzadas, secuestros, violaciones, torturas, desplazamientos, atentados con minas antipersonal, entre muchas acciones que deterioran y lesionan la vida de los habitantes.

No obstante, en esta investigación me detendré en analizar la violencia simbólica, que es ejercida en la relación dominados-dominantes, en donde el poder se ejerce de manera sutil y casi imperceptible. En este melodrama, la violencia es el eje narrativo que mantiene a este relato de nación cohesionado. Sus usos indirectos dan cuenta de un fenómeno de acostumbramiento y resignación colectiva, que pocas veces evidenciamos.

Resulta paradójico pero cierto: el tratado de paz, así como las campañas por el Sí y el No a la refrendación de los acuerdos llevan una gran carga de violencia. Este eje transversal, se vislumbra en los mensajes acuñados en las piezas comunicativas, de igual manera en los discursos e intervenciones de los *héroes* (Santos y Uribe). Un ejemplo de violencia simbólica fue evidente cuando el 2 de octubre de 2017 el No ganó en el plebiscito para la refrendación de los acuerdos de paz entre el gobierno Santos y las FARC-EP, y ese resultado tuvo múltiples interpretaciones y reacciones inéditas.

Entre otras cosas, llamó la atención la decisión presidencial de convocar a opositores y detractores a modificar los acuerdos en tiempo récord: un mes. De manera que, en una carrera maratónica se modificaron someramente los acuerdos y se validaron por decreto a través del Congreso de la República de Colombia. No se consultó nuevamente a la población. El *héroe-salvador* gobernante ejecutó, ignoró al pueblo y continuó con sus planes.

El final de más de medio siglo de violencia fue resuelto con el uso de más violencia; violencia simbólica como la denomina Pierre Bourdieu al evidenciar el fenómeno de dominación en las relaciones sociales: una persuasión clandestina en la que el poder se ejerce ocultándose. Bourdieu habló acerca del consentimiento y la aprobación acaecida por el *habitus*, es decir, por las disposiciones y esquemas construidos y compartidos socialmente y que se creen dados de manera natural.

La violencia simbólica es esa coerción que se instituye por mediación de una adhesión que el dominado no puede dejar de otorgar al dominante cuando sólo dispone para pensar su relación con él, de instrumentos de conocimiento compartidos, que al no ser más que la forma incorporada de la estructura de la relación de dominación, hacen que ésta aparezca como natural; o, en otras palabras, cuando los dominados sólo disponen para evaluar a los dominantes de esquemas percepción y evaluación (alto/bajo, masculino/femenino, blanco/negro, etc.) que son fruto de la incorporación de clasificaciones naturalizadas de las que surge su mismo ser social (Bourdieu 1999, 224).

Los dominados entran en una ambivalencia emocional cuando uno de los dominantes instaba al perdón (Santos) y el otro a la justicia (Uribe); convocándonos a manera de *reality show* a tomar partido sobre el final de un relato prestablecido por el gobierno con final de indulto. Este engaño sutil de hacer parte de la decisión final sobre el futuro del país generó expectativas que pronto se disolvieron cuando pese a haber ganado el No, el mandatario Santos impuso el Sí desde sus atribuciones de gobernante.

Siguiendo la misma línea de análisis, Johan Galtung habla acerca de una cultura de la violencia en donde se impone el poderoso sobre los no elegidos:

Cuando el otro no sólo está deshumanizado sino que se ha logrado convertirle en un *Ello*, privado de humanidad, está dispuesto el escenario para cualquier tipo de violencia directa, cuya responsabilidad seguidamente se carga sobre la víctima. Luego se refuerza por la categoría de *peligroso ello*, los *escoria* o *bacterias* (como describía Hitler a los judíos); el *enemigo de clase* (como describía Stalin a los Kulaks); el *perro rabioso* (como describía Reagan a Gadaffi); los *maniacos criminales* (como describen los expertos de Washington a los terroristas). El exterminio se convierte en una obligación psicológicamente posible (Galtung 1989, 17).

Uno de los tantos ejemplos, en nuestro caso, puede ser la relación *héroe-villano*, gobierno-guerrilla o bien gobierno-población. Galtung realiza la distinción entre los elegidos, quienes son los gobernantes y los no elegidos: personas que no encajan en el orden impuesto por el gobernante: los rebeldes, los contradictores, los no blancos, las mujeres, el pueblo, etc. Los no elegidos en la dicotomía entre el Yo y el Otro, son el *Ello* y esta categorización los instrumentaliza, los aparta incluso de su humanidad. Así que sus puntos de vista carecen de valor. Este juego de valor entre elegidos y no elegidos es violencia cultural.

El exterminio, el acallamiento son justificables bajo la lógica de hacer lo correcto. ¿Pero qué es lo correcto? La violencia directa o física se repudia, se castiga, se abucea. ¿Qué ocurre cuando la violencia es simbólica o cultural? ¿La negación de la decisión tomada por el *Ello* es violencia? ¿Acaso no es violento hacer que el acuerdo de paz fuera validado por decreto del Congreso, después de obtener un No por parte de los no elegidos en las urnas? Teniendo en cuenta el análisis tanto de Bourdieu como de Galtung estamos frente a un tipo de violencia en donde el poderoso decidió, silenció a los no elegidos e impuso su autoridad.

¿Y qué ocurrió con las campañas propagandísticas por el plebiscito por la paz? ¿Es posible evidenciar violencia simbólica o cultural allí? Por un lado, la campaña que buscaba el Sí apeló al perdón, promoviendo de manera sutil la sensación de culpabilidad:

se es culpable de no perdonar, de odiar, de experimentar resentimiento, de no ayudar a aquellos que se han arrepentido de sus actos. Estos sentimientos deben dejarse ir para obtener la paz. Se argumentó que de no hacerlo, se estaría votando en contra del bienestar de Colombia, en perpetuar la guerra. De manera que votar No, aparecía discursivamente como unirse a los malos, a los enemigos de la patria que no quieren la paz.

Por su parte, la campaña por el No empleó el rencor y el temor como mecanismos básicos de adhesión a estas tesis: votar sí es abrir oportunidades a delincuentes, a criminales para que ocupen cargos políticos y dirijan el país. Votar No es evitar la injusticia, es invalidar los acuerdos que entregan prebendas y amnistías a terroristas, es evitar que Colombia se hunda en el comunismo.

Acabar violencia con violencia, se trate de violencia física o violencia ideológica, parece ser el juego interminable al que nos sometemos con el propósito de culminar una historia de pérdidas y rencores. Judith Butler en su texto *Vida precaria: el poder del duelo y la violencia* revisa la pérdida como la sensación que prima durante el duelo y el temor a experimentarlo por mucho tiempo. Ese miedo a prolongar la pena nos insta a resolver con premura la situación de pérdida, intentando volver al orden previo. Sin embargo, este afán por acabar cuanto antes con el dolor es una idea “fantasiosa”, como lo denomina Butler. ¿Será necesario un tiempo para el duelo antes de asumir cualquier decisión?

Butler hace una serie de cuestionamientos al respecto:

¿Qué beneficio puede obtenerse del duelo, de prolongar la pena, de quedar expuestos a su carácter insoportable y no tratar de resolverlo por la vía de la violencia? ¿Qué beneficio puede obtenerse en el campo político al incluir la pena dentro del marco en el que pensamos nuestros vínculos internacionales? Si nos quedamos con el sentido de la pérdida, ¿vamos a sentirnos débiles y pasivos, como algo que debemos temer? ¿O por el contrario vamos a recuperar el sentido de la vulnerabilidad humana y a asumir una responsabilidad colectiva por las vidas físicas de los otros? [...] Negar esta vulnerabilidad, desterrarla, sentirnos seguros a expensas de cualquier otro tipo de consideración humana, supone desperdiciar el principal recurso para orientarnos y encontrar una salida (Butler 2006, 56).

Desde luego, borrar súbitamente la memoria sobre medio siglo de guerra con las FARC en tan sólo algunos meses, puede ser catalogado como una idea fantasiosa, y convocar a los colombianos a tomar una decisión definitiva sobre el conflicto armado con las FARC enfrentó a los habitantes en un dilema emocional en el que afloraron sentimientos y emociones contrastadas sin que hubiera tiempo para el duelo.

Butler, habla de violencia, vulnerabilidad y duelo en vidas irreales, es decir, en vidas ya negadas; una violencia de la desrealización que encaja muy bien en la negación del *Ello* del que habla Galtung o en el *habitus* de los dominados del que habla Bourdieu. Esos *irreales* o *Ellos* son todos aquellos que no se encuentran en la esfera del poder. Los guerrilleros son negados al ser los villanos, los enemigos, la escoria. Las víctimas y la población son *no elegidos* y por lo tanto, seres insignificantes, una población indisoluble que engrosa la masa de dominados.

La presencia fantasmal de una violencia que se camufla en mensajes y contenidos persuasivos emitidos por el poder simbólico y la ausencia de tiempo de duelo, son las características dominantes del fin del conflicto armado con las FARC. La deshumanización de aquellos que no encajan en el marco dominante como es el caso de víctimas y victimarios es el constante juego de depreciación de la alteridad presente en los mensajes propagandísticos de las campañas por el plebiscito y en este relato melodramático de una nación emocionalmente extraviada y confundida.

## Capítulo tercero

### Campañas y propagandas políticas en el plebiscito

El plebiscito fue convocado para ser sufragado el 2 de octubre de 2016, y la normativa estipulaba que éste quedaría aprobado en caso de que la votación por el Sí obtuviera una cantidad de votos mayor al 13 % del censo electoral vigente y superara los votos depositados por el No. Durante cerca de un mes las cabezas visibles de las campañas —Juan Manuel Santos, presidente de Colombia, quien lideró el Sí y Álvaro Uribe Vélez, expresidente de Colombia y actual senador, quien lideró el No—, saturaron los medios de comunicación con mensajes frente a los acuerdos suscritos en la Habana-Cuba.

La población nacional y el entorno internacional visualizaron múltiples propagandas, noticias, opiniones, notas informativas y gran cantidad de material en redes sociales, en donde los sectores afines a ambos líderes políticos exponían no sólo argumentos a favor y en contra de los acuerdos de paz, sino en los que se acudía al uso de retóricas emocionales que aludían a temas como la paz y la guerra, el bien y el mal, el perdón y el rencor, y el olvido y la memoria, entre otros pares dicotómicos y difícilmente consensuables.

La explosión de este tipo de mensajes mostró la tensión cultivada durante más de medio siglo, en el que Colombia además de enfrentar acciones de violencia directa como asesinatos, torturas, secuestros, violaciones, etc., lidió con una cultura de violencia en la que se invalidan posturas y argumentos mediante los ataques personalizados, el menosprecio a las ideas del otro, la estereotipificación y las calificaciones peyorativas.

Las bases argumentales y retóricas frente al acuerdo, fundamentadas primordialmente en disposiciones afectivas, coparon grandes espacios de la opinión pública en la sociedad colombiana. Sin duda alguna, las campañas propagandísticas alrededor del plebiscito expresaron con claridad discursos ideológicos, lenguaje cargado con fuerte violencia simbólica, usos *marketeros* de la persuasión política y un constante manejo de la emotividad para ligar votantes a partir de la generación de sentimientos y emociones: temor, rencor, dolor, perdón, etc.

Las campañas iniciaron informalmente a mediados de junio, desde que los negociadores anunciaron la recta final de los diálogos entre el gobierno Santos y las FARC en la Habana-Cuba. Mensajes, memes, video clips, etc., circularon ampliamente por redes sociales. Sin embargo, el aval formal, así como la destinación de recursos,

tiempo de divulgación en medios y otras disposiciones para las colectividades que apoyaban el Sí o el No; se concretaron a partir de la aprobación para la realización del plebiscito por parte de Congreso el 30 de agosto de 2016, como se había indicado anteriormente.

Así, más de un centenar de comités a favor del Sí y cerca de tres decenas a favor del No se inscribieron formalmente ante la Registraduría Nacional de Estado Civil. La diversidad de colectivos, grupos y partidos políticos que apoyaban una u otra postura reflejaron una mayor presencia pública de los promotores del Sí y a pocas colectividades a favor del No. Las piezas propagandísticas que instaban a votar a favor o en contra de los acuerdos de paz fueron diversas: algunas formales, otras informales y de fuentes, a veces, indiferenciables por la cantidad de grupos conformados para apoyar el Sí y el No, o por el anonimato en su realización y divulgación.

Si bien el análisis de la propaganda política no dará respuestas definitivas acerca de las causas por las cuales ganó el No, sí permitirá evidenciar las tensiones ideológicas centrales que giraron alrededor de la disputa por el olvido o la memoria, ligado consecuentemente al perdón o la condena de los victimarios. A su vez posibilitará evidenciar el juego narrativo que implicó el uso de abundantes estereotipos, el empleo de potentes dispositivos retóricos emocionales y la presencia de representaciones de violencia largamente presentes en la historia del país y que se hicieron en las piezas propagandísticas analizadas.

Revisar estos factores podrá contribuir a comprender el devenir incesante de una nación que se construye inmersa en una narración conflictuada entre víctimas y victimarios, como procesamiento básico de las diferencias políticas, las desigualdades sociales y la heterogeneidad culturales del país; y que encierra interesantes fenómenos comunicativos como los usos del melodrama en la creación propagandística.

Respecto a los inesperados resultados de la votación, ¿fueron éstos un voto castigador con una gran carga de resentimiento social en respuesta a una gobernabilidad y justicia debilitadas por los acuerdos? ¿O más bien fueron una señal del rechazo a la paz y la aprobación popular de la continuidad de la guerra? ¿Expresaron la derrota política de la racionalidad de Santos frente al poder retórico de Uribe? ¿Mostraron las heridas abiertas de un país que no ha tenido tiempo para el duelo? ¿O solamente son la señal de una población mayoritariamente marcada por la indiferencia, el desgaste y la apatía frente a la propia política?

Estas interrogantes han proliferado frente al resultado del plebiscito, sin embargo, no se trata de hallar una mera justificación frente a la estrecha primacía del No frente al Sí, aún menos teniendo en cuenta que el resultado de la votación es apenas la punta del *iceberg* de un entramado de social, político y cultural que resulta imposible de comprender con estadísticas o resultados numéricos. De allí que este capítulo se centre en observar las condiciones cualitativas que acompañaron las campañas y el análisis de una muestra de sus piezas propagandísticas.

### **3.1. Propaganda política: el juego de persuasión emocional**

Resulta fundamental revisar la conceptualización referente a la propaganda política, su retórica, posibles métodos persuasivos y las disposiciones afectivas apelantes para analizar el caso específico de la propaganda política a favor y en contra de validación popular de los acuerdos de paz en Colombia, con ocasión del proceso de paz entre el gobierno Santos y la FARC, culminado en el año 2016.

Las figuras y símbolos políticos se comercializan a la par con cualquier otro producto de consumo. Una campaña política vende un candidato, pero a la vez, busca convencer sobre un modelo de vida, una ideología, formas de comportamiento aceptables de la población, y para eso, antes que de argumentos racionales, se vale de estrategias discursivas que apelan a cuestiones emocionales, y a razones políticas ligadas al ejercicio de la autoridad, que intentan revestirse de objetividad y así lograr la adhesión del mayor número de votantes o seguidores.

Parafraseando las ideas de Virginia García Beaudoux y otros autores, la propaganda es un tipo de comunicación política y una realidad de los sistemas culturales, que va más allá de su clasificación somera como buena o mala, engañosa o manipuladora. Una línea teórica postulada por el autor Michael Sproule, citado en el citado texto, vincula a la propaganda con la persuasión organizada de masas, indicando que ésta es:

[L]levada a cabo por grupos o instituciones (un gobierno, una agrupación terrorista, un líder) con la finalidad de ganar apoyo para una causa, atemorizar al enemigo, crear una imagen creíble) mediante la orquestación masiva de un mensaje atractivo, a través de un plan cuidadosamente predeterminado que se vale de la manipulación de símbolos para comunicar el objetivo a la audiencia. Se concibe así la propaganda como un intento deliberado para alterar o mantener unas ciertas estructuras y equilibrios de poder que resultan beneficiosos para el propagandista. Comparte con la persuasión el mismo objetivo final: la creación, cambio o refuerzo de opiniones, actitudes y/o comportamientos (García 2011, 23).

Desde esta mirada, vale preguntar qué tanto influyen la propaganda a los ciudadanos y cuánto peso es posible atribuir a éstas, en relación con las decisiones que toman los habitantes, o bien, frente a las opiniones que construyen y hacen circular. Para García Beaudoux, las personas responden a la persuasión cuando creen que las indicaciones contenidas en el mensaje los ayudarán a satisfacer de algún modo sus aspiraciones o necesidades personales.

De allí que los contenidos morales instaurados en una cultura sean el caldo de cultivo para el contenido dispuesto en las creaciones propagandísticas. Lograr la filiación de opiniones a través de la incitación a hacer lo “*correcto*”, lo “*adecuado*” es el mayor detonante para la movilización de simpatizantes. En el caso que nos compete, ambas campañas instaban a tomar la decisión del voto apelando a una absolutización de la “*corrección política*”, remarcando que se trataba de una decisión tan importante que modificaría el rumbo del país.

La campaña por el Sí, permanentemente apelaba a la reconciliación, la unión, el perdón para entregar a las nuevas generaciones un país sin conflicto armado. La campaña por el No, instaba a la reflexión sobre un futuro con impunidad, en donde los alertaba que supuestamente exguerrilleros serían los nuevos dirigentes políticos, habría disidencias que no acatarían lo acordado, o bien, que debido a la amnistía de sus delitos, se reincorporarían a la vida civil con beneficios económicos y sociales mejores que los obtenidos por las personas del común. Ambos llamados a actuar *correctamente* eran contradictorios; uno que solicitaba el perdón, el olvido y la amnesia, contra otro que reclamaba justicia, memoria y condena.

Desde la perspectiva histórica más tradicional, hablar de propaganda ha connotado interpretarla como influencia, manipulación, persuasión, distorsión de la información, términos que la han vestido con una gran carga negativa, y que en la mayoría de los casos, generan respuestas negativas por parte de las personas. Sin embargo, su uso sigue siendo preponderante, aunque su término se reemplace con el de *marketing*, publicidad o comunicación política.

En las campañas para el plebiscito por la paz además de la propaganda formal, circularon piezas y contenidos propagandísticos informales de manera incontrolada: noticias falsas, *tweets*, memes, cadenas de *WhatsApp*, notificaciones en *Facebook*, carteles o vallas de autor anónimo, entre otras, generalmente con primacía de especulación. Este bombardeo hizo de la propaganda o publicidad política un entramado

imposible de controlar, en donde las ofensas, las distorsiones a la verdad, el uso de estereotipos y el miedo como factor persuasivo fueron la constante.

María Victoria Reyzábal en su libro *Propaganda y manipulación* plantea que existen tres vías de persuasión: racional, cuasi-racional y emocional, considerando a la última como el camino más acertado para adherir a simpatizantes, ya que en muy pocas ocasiones el receptor contrasta el contenido del mensaje con fuentes formales o busca información adicional, puesto que se vale de su percepción emocional para generar o no empatía.

[N]o se precisan argumentos lógicos, ni siquiera veraces, para que la persuasión tenga éxito. Es más, la realidad muestra, por el contrario, que los mensajes persuasivos y propagandísticos de tipo racional han tenido y tienen muy poco éxito. La aproximación a los sentimientos de las audiencias, complementada o no por un mensaje racionalmente elaborado, se ha mostrado como el único camino eficaz para la propaganda (Reyzabal 1999, 32).

Asimismo, Reyzábal indica que además del uso de la vía emocional, el factor de credibilidad del enunciador del mensaje propagandístico juega un papel relevante, ya que nos inclinamos a tomar las mismas decisiones asumidas por las figuras de autoridad y si éstas avalan el contenido propagandístico estaremos tentados no sólo a creer en lo que allí se divulga sino a replicarlas.

Esta cercanía, aunque ficcional con el poder y con aquellos que, consideramos, tienen las habilidades y competencias para determinar que es bueno o malo para todos, es un factor fundamental a la hora de adherir votantes. Es aquí donde entran en juego los héroes, figura abordada en el capítulo dos, que al ser considerados los líderes con las habilidades, conocimientos y destrezas adecuados, son escuchados, validados y seguidos.

Stuart Hall en su libro *Sin Garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales* propuso entender cómo funciona el sistema de interpretación semiótico.<sup>26</sup> La audiencia se enfrenta a tres maneras de decodificar los mensajes: lectura dominante en donde el receptor adopta los valores y opiniones hegemónicos; lectura oposicional en la que los receptores rechazan y cuestionan los mensajes que parecen venir de los dominantes; y lectura negociada que posee elementos adaptativos y oposicionales que por lo general se adhieren al mensaje del dominante, pero mantienen sus reservas. Ésta última está plagada de contradicciones, de tensión. No obstante, los medios sugerían una

---

<sup>26</sup> Consúltense el texto “La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico” en *Sin Garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales* de Stuart Hall (Hall 2010).

*decodificación preferente* a la audiencia, es decir interpretaciones adheridas a la ideología de los dominantes

Desde luego, inclinarse a pensar que en la mayoría de los casos hay adhesión a los dominantes o preferentes, buscando legitimar y transmitir sus valores, resulta utópico, es decir, un idealismo inexistente en el que las audiencias adoptan sin reparos el mensaje del dominante. Lo que sí está claro es que en la propaganda no existen mensajes inocentes, es decir, libres de manipulación ideológica o de contenidos que reflejen ciertos valores y visiones del mundo y omitan otros de manera ingenua. Pero también hay que considerar que aunque en las propagandas los contenidos se exponen de manera intencionada, sin embargo, éstos están sujetos a los contextos culturales en los cuales se presentan y las personas que los reciben otorgan sentido o no, de acuerdo con sus necesidades y condiciones.

En el caso de un país marcado por décadas por el conflicto armado, las emociones fueron la materia prima para edificar las campañas. Éstas estuvieron bajo el dominio de Santos y Uribe; *héroes* de turno que se encargaron de propagar sus ideas y valores a la población valiéndose de mensajes sentimentales. La consecución de “una paz estable y duradera”. diría Santos; mientras Uribe acuñaría la expresión “paz sin impunidad”.

### **3.1.1. Lo lingüístico, lo denotativo y lo connotativo en las piezas propagandísticas por el Sí y el No**

Se analizará una muestra de cuatro piezas propagandísticas difundidas por las campañas por el Sí y el No. Su análisis se realizará atendiendo al modelo teórico-metodológico propuesto por Roland Barthes en su texto *Lo obvio y lo obtuso* para el estudio de las imágenes publicitarias, a las cuales califica de *francas* y *enfáticas*, puesto que su contenido es intencional.<sup>27</sup> Según Barthes en la imagen publicitaria es posible realizar la identificación de tres mensajes: uno lingüístico, uno icónico no codificado (denotativo) y uno icónico codificado (connotativo).

Para Barthes, el mensaje lingüístico hace referencia al texto que acompaña a la imagen. Éste sirve como guía de identificación o interpretación de ésta y actúa limitando la capacidad proyectiva de la imagen, es decir, controla la significación y dirige al lector en un sentido escogido. De su parte, el mensaje lingüístico tiene dos funciones, una de

---

<sup>27</sup> Consúltese el texto “Retórica de la imagen, la imagen, la escritura de lo visible” en *Lo obvio y lo obtuso Imágenes, gestos, voces* de Roland Barthes (Barthes 2009).

anclaje y otra de relevo. La primera hace referencia al control sobre la significación de la imagen en donde el texto apoya o sostiene a la imagen, pero a la vez la restringe al limitar su interpretación; “el texto toma un valor represor, y es comprensible que sea sobre todo en el texto donde la sociedad imponga su moral y su ideología” (Barthes 2009, 40). En la función de relevo, el texto se impone sobre la imagen al tener una carga informativa mucho mayor. En este caso la imagen puede actuar como acompañante.

Ahora bien, el mensaje icónico no codificado (denotativo) se refiere al mensaje literal; sin embargo, éste nunca se encuentra en estado puro, y mucho menos en las piezas propagandísticas. Su condición inocente y objetiva es una *ilussio*, debido a que este mensaje aparece como soporte del mensaje cultural o connotativo y no puede desprenderse del sentido que éste le otorga. No obstante, el mensaje denotativo es aislado y privado de contexto, generalmente con fines investigativos para realizar el análisis académico de piezas comunicativas.

Por su parte, el mensaje icónico codificado (connotativo) tiene que ver con el mensaje simbólico o cultural que se desprende de la pieza propagandística. A través de la composición de la pieza y el análisis en su contexto político, social, cultural o histórico es posible conferir significados comunes y otorgar sentido al mensaje en una sociedad que comparte condiciones interpretativas semejantes. Barthes usa el concepto de “ideología” para referirse a esta cadena de significados que se manifiestan en la imagen publicitaria y envisten a ésta de una carga polisémica que según la perspectiva del lector será interpretada y con esto desechada, ignorada o acogida.

Los criterios para otorgar valor connotado o simbólico estarán determinados por la construcción cultural, social e histórica que enviste a la población en la que la pieza se expone. Es éste el terreno en donde entra en juego lo simbólico como un saber tácito que aporta sentido a lo que se observa. Dan Sperber en su libro *El simbolismo en general* propone la existencia de un “saber tácito” y lo califica como un saber inconsciente e imposible de explicar, que participa en la constitución de la memoria.

[E]l saber tácito no podría en ningún caso adquirirse mediante un simple registro: ha de ser reconstruido por cada individuo, atestigua, pues, directamente unas capacidades de aprendizaje específico, una competencia creativa cualitativamente determinada. Los datos fundamentales para el estudio del saber tácito son datos intuitivos, son los juicios que los miembros de un grupo cultural expresan sistemáticamente sin desarrollar el argumento que los fundamenta (Sperber 1988, 18).

En las piezas propagandísticas para votar Sí o No a los acuerdos de paz, es en el análisis del mensaje icónico codificado en donde podemos evidenciar, además de la

presencia de símbolos, la influencia emocional, la construcción de estereotipos a través del uso de una retórica melodramática y la violencia como eje narrativo transversal.

### 3.2. Campaña por el Sí: “Paz estable y duradera”

La campaña por el Sí estuvo abanderada por Juan Manuel Santos, presidente de Colombia y su Partido Social de Unidad Nacional, más conocido como partido de la U. Fueron varios los estrategas políticos que lideraron esta campaña, entre ellos: Gina Parody, Antanas Mockus, César Gaviria, Navarro Wolf, etc., así como artistas, académicos, periodistas, sacerdotes, etc. En general, lo apoyaron cerca de tres centenas y medio de partidos, movimientos, colectivos, y asociaciones se sumaron a esta cruzada.

Un aproximado de 354 comités a favor del Sí, se inscribieron ante la Consejo Nacional Electoral de Colombia. Estos contaron con recursos y espacio gratuito en medios de comunicación para su campaña propagandística. El expresidente Juan Manuel Santos fue la cabeza mediática visible, no obstante, muchas figuras públicas lideraron iniciativas de sensibilización para aunar votantes al Sí.

Por ejemplo, Antanas Mockus lideró la campaña “Sí a la vida”<sup>28</sup> bajo la consigna de respetar la vida y evitar que alguien más muriera por el conflicto armado en el país. Sus actos propagandísticos fueron consecuentes con su acostumbrada cultura ciudadana. De manera que hizo entierros simbólicos al conflicto, además de colocar coronas fúnebres en lugares públicos, en cuyas cintillas en donde habitualmente se coloca el nombre del difunto se podía leer: Adiós a la guerra.

También artistas y deportistas como Shakira, Juanes, Carlos Vives, el “Pibe” Valderrama, Nairo Quintana, entre muchos otros apoyaron el voto a favor del Sí como símbolo de perdón y fin de la guerra. Sus múltiples expresiones, especialmente a través de redes sociales, dieron cuenta de su postura y acompañamiento simbólico al fin del conflicto. Por ejemplo, Carlos Vives hizo circular con mayor ahínco la canción *Un paso hacia la paz*, interpretada por cerca de 30 artistas y que había compuesto desde el año 2014, en medio de los diálogos entre el gobierno Santos y las FARC.

Hubo, a su vez, un grupo de artistas de la Asociación Colombiana de Actores, quienes junto a la fundación Compartir y Jóvenes por el sí, entre otros miembros que se

---

<sup>28</sup> Para profundizar en la campaña “Sí a la vida” consúltese el artículo periodístico: “Sí a la vida”, la campaña de Mockus para votar “Sí” en el plebiscito por la paz publicado en el periódico El Espectador.

sumaron bajo el colectivo “Colombia Próximo País”<sup>29</sup> lanzaron la campaña Colombia se abraza, que apuntó a realizar abrazatones en sitios públicos, así como a difundir fotografías e imágenes en redes sociales de personas abrazándose con el propósito de motivar la reconciliación simbólica entre los colombianos.

Por otro lado, la iglesia católica, encabezada por la Conferencia Episcopal, decidió no tomar partido e invitar a los feligreses a votar a conciencia. Por su parte, la mayoría de las congregaciones cristianas se inclinaron por promover el No. No obstante, una minoría de comunidades religiosas como la Iglesia Menonita, la Iglesia Presbiteriana, la Iglesia Luterana, la Iglesia Metodista, la Iglesia Católica Guadalupana, los Católicos Independientes, la Iglesia Católica Ortodoxa, entre otras se unieron bajo la campaña: “Sí creo en la Paz”<sup>30</sup>, que apuntó a instar a sus fieles a votar Sí, como acción altruista para lograr la paz en Colombia.

Ahora bien, las piezas propagandísticas del Sí contenían elementos icónicos como palomas, banderas y flores blancas, siendo la paloma el elemento más recurrente para visualizar la paz como búsqueda altruista. Era común observar a los promotores del Sí usando un prendedor con la figura de esta ave. El Sí fue analogado con la consecución de la paz, de manera que esta palabra prevaleció en piezas comunicativas y discursos.

Los mensajes propagandísticos instaban también a la reconciliación y al perdón para evitar así la perpetuación de la violencia y la guerra. La publicidad política apelaba a la unión y fraternidad so pena de continuar con un conflicto interno armado. La utopía de un país en paz luego de la firma del acuerdo acompañó los mensajes mediáticos.

Pero paradójicamente, estos mensajes, al igual que los mensajes que promovían el No, contenían una retórica emocional violenta. Violencia simbólica o cultural, como ya se analizó en el capítulo dos, ya que se condenaba tácitamente a aquellos que optaran por votar No como *enemigos públicos*, al equiparar este acto como una traición a la patria; a una nación que había anhelado la paz por tantas décadas y si no lo lograba sería culpa de aquellos colombianos incapaces de perdonar.

De manera que, ambas campañas propagandísticas despertaron sensaciones de culpabilidad, antes que inspirar el perdón. Era frecuente escuchar expresiones que

---

<sup>29</sup> Para ampliar información acerca de la campaña y el colectivo “Colombia Próximo País” consúltese el artículo noticioso: “Colombia se abraza”, la campaña por el “Sí” de los estrategas de la comunicación publicado en el periódico El Espectador.

<sup>30</sup> Para ampliar información acerca de la campaña “Sí creo en la paz” consúltese el artículo periodístico: Comunidades religiosas anuncian su propia campaña por el sí en el plebiscito publicado en el periódico El Espectador.

instaban a votar por la paz y que catalogaban a quienes se mostraban en contra de los acuerdos como: enemigos de la paz, guerreristas, antipatriotas. Así, mensajes que instaban a la paz, al mismo tiempo ejercieron violencia a través de una recriminación tácita por oponerse a este anhelo. La paradoja emocional creció y los ciudadanos acrecentaron su dilema.

En un artículo de la revista *Semana* titulado “La guerra publicitaria entre el Sí y el No” se hace una revisión somera de las campañas y se concluye que ambas apelan a la emoción como eje vinculante. “[L]a campaña del Sí busca generar mensajes esperanzadores y de apelar a la nostalgia y al deseo de superar el pasado, la del No también la ha apostado a las emociones: el miedo a lo pactado en la Habana, la incertidumbre de lo que vendrá y el odio que sienten muchos colombianos por las FARC (Semana 2016, párr. 5).

Ahora bien, adicionalmente, la campaña por el Sí, estuvo acompañada por la divulgación del acuerdo de paz firmado en Cartagena de Indias-Colombia el 26 de septiembre de 2016. El texto completo se publicó como inserto en los periódicos El Tiempo, El Espectador, El Herald, La República, entre otros, así como en portales web.

Adicionalmente, circularon cartillas y volantes en donde se resumía someramente los seis puntos pactados, desde luego, exaltando los acuerdos logrados en pro del cese de la violencia y la consecución de la paz. Asimismo, partidos políticos como Cambio Radical, Polo Democrático, Mira, Alianza Verde, entre otros recorrieron sus regiones de influencia, promoviendo el voto por el Sí, haciendo, lo que ellos denominaron “pedagogía de paz”, a través de charlas, reuniones, marchas, conciertos, etc.

Frente a esto, el partido político Centro Democrático señaló al gobierno de estar promoviendo la campaña por el Sí con dineros del Estado y valiéndose de su estatus gubernamental para adherir simpatizantes, especialmente, servidores públicos a su cruzada. Lo cierto es que todos los partidos de Colombia, a excepción del Centro democrático se unieron en campaña por el Sí, lo que despertó dudas sobre la equidad propagandística, ya que ministros, gobernadores y en general la cúpula gubernamental promovió el voto por el Sí en sus respectivas carteras.

Firmas encuestadoras como Ipsos Napoleón Franco, Datexco, Cifras y Conceptos, entre muchas más dieron como ganador al Sí por un amplio margen de votos. Mientras que los estrategas llegaron a afirmar que esta campaña se ajustaba mejor que la del No, pues había un ambiente de esperanza y ánimo de reconciliación en la población, que sin duda hacía suponer que el Sí iba a imponerse ampliamente.

Tales supuestos menospreciaron la campaña por el No y acrecentaron la seguridad de los partidarios por el Sí. Una seguridad que pronto se vio desvanecida por los resultados obtenidos en la consulta popular. El mayor fracaso político de Santos; afirmarían los analistas.

### 3.2.1. Análisis de dos piezas propagandísticas por el Sí

Imagen 3

**Sí a la paz**



Fuente: Caracol Radio, página web oficial.

Elaboración: Estrategas Campaña por el Sí Gobierno de Juan Manuel Santos 2016<sup>31</sup>

#### **Contexto**

Esta pieza propagandística fue creada y divulgada en junio de 2016, casi tres meses antes de la aprobación oficial de campañas por el Sí y el No en el plebiscito. Los opositores a la refrendación de los acuerdos afirmaron que el gobierno se estaba valiendo de recursos del Estado para su creación y divulgación; generando ventaja publicitaria frente a los colectivos y grupos opositores que no contaban con ese despliegue gubernamental.

La pieza se dio a conocer después de un Consejo de Ministros en la Casa de Nariño, sede de la Presidencia de la República. Miembros del gabinete ministerial

---

<sup>31</sup> Pieza propagandística elaborada por los estrategas de la campaña por el Sí, liderada por Juan Manuel Santos, divulgada a través de los medios masivos: El Tiempo, Caracol Radio, RCN Radio, así como por los Ministerios de Gobierno, Entidades Gubernamentales, etc., publicada de junio a septiembre de 2016.

lucieron, ante medios de comunicación, un botón con la imagen de esta propaganda. A partir de ese momento la pieza fue divulgada en las páginas web oficiales del gobierno como ministerios, departamentos administrativos, unidades administrativas especiales, empresas mixtas como Radio Televisión de Colombia (RTVC) que funciona como el sistema de medios públicos de Colombia, entre otros.

La alineación de los servidores públicos con la campaña lanzada por los estrategas del jefe de gobierno, pareció más que una opción, un mandato gubernamental. Esta pieza publicitaria invadió prematuramente a la opinión pública; circulando estratégicamente a través de los canales oficiales y el aparato estatal.

Así, pese a la queja de los opositores, esta propaganda se divulgó sin ningún tipo de restricciones. Al respecto, Alfredo Rangel, senador del partido Centro Democrático afirmó: “De una manera fraudulenta, el Gobierno Nacional ha iniciado la campaña por el sí al plebiscito utilizando recursos públicos en los medios de comunicación, posibilidades que no tienen los que vamos a estar en contra de ese plebiscito” (Noticias RCN 2016, párr. 3).

### **Mensaje lingüístico**

En el texto escrito en idioma español se lee “Sí a la PAZ”.<sup>32</sup> Siguiendo a Barthes, en su texto teórico-metodológico *Lo obvio y lo obtuso* el mensaje lingüístico tiene tanto función de anclaje como de relevo, ya que ancla la interpretación de la imagen simbólica de una paloma hecha con dos manos al mensaje de paz. Sin embargo, el equilibrio entre la imagen y texto hace que la función de relevo resulte más difusa en tanto despojar a la pieza propagandística de la imagen haría que perdiera su fuerza simbólica aunada en especial a la paloma.

En apariencia, este mensaje se presenta como una inocente invitación a estar de acuerdo con la paz, sin embargo, en contexto de la aprobación de un plebiscito para votar Sí o No a los acuerdos de paz entre el gobierno Santos y la guerrilla de las FARC, fue evidente la sugerencia tácita a votar Sí en la consulta popular.

El texto desarraigado de su contexto parecería a simple vista, una publicidad *sensible* que insta a rechazar la guerra, no obstante, su carácter propagandístico en

---

<sup>32</sup> La utilización de mayúsculas en la redacción del texto es intencional y se debe a la necesidad de mantener la misma estructura lingüística empleada en la pieza propagandística. Esto obedece a la metodología de análisis en donde se revisa no sólo el contenido textual sino la forma, color, distribución espacial, así como la connotación y simbología tanto de elementos gráficos como textuales.

búsqueda de filiaciones para el Sí en el plebiscito resultó evidente. Sin embargo, el gobierno se obstinó en argumentar que se trataba de un simple llamado a la paz carente de intenciones propagandísticas sobre el voto para la refrendación de los acuerdos de paz.

### **Mensaje icónico no codificado: denotativo**

Sobre fondo blanco en policromía se observa en el costado izquierdo dos figuras; la primera de color amarillo en su base y cambiando a gamas de amarillos quemados en el centro y color naranja en la cúspide. La segunda figura se ubica sobre la primera, en su base se observa el color azul que se combina en medio con el color rojo que colorea su cúspide, por tanto, un color morado emerge en el centro. Al costado derecho de la imagen se observa “Sí a la paz” en color azul. El “Sí” se evidencia en un tamaño mayor, mientras “a la” se muestra en un tamaño reducido y “PAZ”<sup>33</sup> se observa en letras mayúsculas y en tamaño medio.

La distribución gráfica y textual de la pieza se evidencia en equilibrio. No obstante, la parte gráfica, ubicada a la izquierda de la pieza, sobrepasa levemente hacia los costados el tamaño de la caja tipográfica que contiene el texto, ubicada a la derecha. A la vez, parte del “Sí” sobresale de la caja tipográfica en la parte superior de la pieza propagandística.

### **Mensaje icónico codificado: connotativo**

Comenzaremos por la imagen que acompaña el mensaje lingüístico. Se distinguen dos manos humanas que se juntan en sus dedos pulgares. Las manos simbólicamente han representado la acción y el dominio, es comúnmente conocida la expresión “meter la mano” para referirse a inmiscuirse de lleno en una actividad. De esta manera la presencia de las dos manos en la pieza propagandística connota la acción mancomunada; un trabajo realizado en cooperación, en unión.

Para la iconografía hindú los gestos de las manos aportan sentido, de tal manera que las manos levantadas, con los dedos extendidos y mostrando las palmas son denominadas *abhaya-mudra* que significa ausencia de temor, el no resguardo de secretos y la liberación.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> La utilización de mayúsculas en la redacción del texto es intencional y se debe a la necesidad de mantener la misma estructura lingüística empleada en la pieza propagandística.

<sup>34</sup> Para profundizar sobre el significado simbólico consúltese el *Diccionario de los símbolos* de Jean Chevalier, (Chevalier 1999).

Otra atribución simbólica a las palmas extendidas tiene que ver con la rendición, la súplica que busca evidenciar que no se desea luchar más. Las palmas abiertas a la altura del pecho o encima de la cabeza además de mostrar acatamiento se colocan en símbolo de protección en un intento por detener o poner distancia a cualquier tipo de agresión.

En la pieza propagandística los significados simbólicos revisados permiten evidenciar por un lado la acción unificada en búsqueda de alcanzar la paz, sin pretensiones mal intencionadas y con transparencia. Sin embargo, por otro lado, pueden connotar también la rendición del gobierno o su dirigente, quien para evitar la continuidad de la violencia y en medio de un desgaste político y armado de más de medio siglo, se rinde y entrega a los miembros de las FARC beneficios. Es aquí en donde la justicia se desvanece para dar paso a la complacencia, temporal o engañosa, pero finalmente una rendición que connota pérdida.

Ahora bien, las palmas de las dos manos abiertas forman la figura de una paloma, que según el diccionario de símbolos de Chevalier, connota el espíritu santo, es decir el espíritu de dios, que aporta pureza y sencillez. También se indica allí que la paloma es portadora de la rama del olivo, es decir portadora de paz y armonía. Por lo tanto, esta paloma pintada del tricolor de la bandera de Colombia puede leerse como la portadora de paz para Colombia, que con sus alas extendidas (volando o a punto de alzar vuelo) transmite el mensaje a propios y extranjeros.

A su vez, la connotación religiosa, en donde dios acompaña el proceso de paz es significativa en un país mayoritariamente católico. Y es precisamente este manto religioso el que cubre al héroe salvador, al *mesías*: Santos, quien lleva el mensaje de reconciliación para salvar a su pueblo. La paloma es también su presencia, pues su figura de héroe es inmaculada al otorgar el perdón a aquellos que han hecho daño.

En cuanto a la connotación que aporta el mensaje lingüístico, es posible evidenciar cómo la palabra “Sí” destaca en comparación con las demás. Este Sí afirmativo es el llamado a aunarse no sólo a la paz, sino a apoyar los acuerdos suscritos por el gobierno y la guerrilla, ya que la palabra “paz”, durante la campaña por el plebiscito, se empleó para reemplazar “acuerdo”.

Un eufemismo que permitió evadir cualquier tipo de discusión en torno a los puntos pactados en el acuerdo y centrar la discusión en si se deseaba o no la paz. Éste es un instrumento de manipulación del lenguaje muy empleado para decir lo políticamente correcto, o bien, disimular la verdadera intención retórica y con esto lograr una sutil

confusión, que repercutirá en la adhesión ideológica de simpatizantes. Simpatizantes que antepondrán su filial emocional al análisis exhaustivo de las intenciones del mensaje.

Para finalizar, acudiendo a las connotaciones que no se restringen al contenido de la pieza propagandística, una asociación que puede evidenciarse es la dada con la bandera blanca. Este emblemático símbolo ha sido utilizado en conflictos como muestra de rendición y solicitud de cese de hostilidades, de hecho, es reconocido por las convenciones de Ginebra<sup>35</sup> y su uso engañoso es catalogado como crimen de guerra.

Exponer una bandera blanca, evidencia la aceptación de las demandas del vencedor, la deposición de la lucha, la solicitud de tregua, o bien, la imploración de paz. Es un elemento empleado como acción de última instancia luego de una lucha. De allí que la pieza propagandística de la que nos ocupamos rememore este uso. Transmite una suerte de imploración por acabar con la guerra.

También la pieza propagandística puede ser comparada con una pieza religiosa que muestra al espíritu santo, que es su concepción teológica puede ser una fuerza o cualidad divina, un dios o una persona divina. La paloma que alza vuelo es una entidad espiritual que aletea, derramando paz y armonía.

Imagen 4

#### Colombia se abraza



Fuente: Twitter #colombiaseabraza

Elaboración: Comité Colombia Próximo País 2016

<sup>35</sup> Se conoce con el nombre de Convenios de Ginebra o Convenciones de Ginebra al conjunto de los cuatro convenios internacionales que regulan el derecho internacional humanitario cuyo propósito es proteger a las víctimas de los conflictos armados. En cuanto al uso de la bandera blanca es aceptada como expresión de rendición y por tanto inhibición de ataque por parte del oponente que la observa.

## Contexto

Esta pieza propagandística<sup>36</sup> hace parte de una campaña realizada por el comité promotor del plebiscito “Colombia Próximo País”, la cual estuvo liderada por estrategias de comunicación muy reconocidos en el área de publicidad política: Lucho Correa, Carlos Duque y Ángel Becassino.

Duque es reconocido por desarrollar la icónica estrategia propagandística para la presidencia de Colombia de Luis Carlos Galán, candidato asesinado durante su campaña el 18 de agosto de 1989 cuando se disponía a dar un discurso en plaza pública de Soacha, municipio de Cundinamarca cercano a Bogotá. Becassino intervino en la campaña gubernamental “Bogotá 2600 metros más cerca de las estrellas” liderada por la administración de Enrique Peñalosa, alcalde de Bogotá entre 1998 y 2000, con el fin de impulsar el turismo de la ciudad.

En esta ocasión la campaña se denominó: “Colombia se abraza” que según los realizadores buscaba hablar de reconciliación y construcción de un nuevo país, así lo indicaron sus voceros, en ese entonces, al periódico *El Espectador*:

Votar por el Sí es el primer paso para empezar a eliminar las causas de la guerra, la violencia y la desigualdad. Votar Sí es apoyar la reconciliación, el reencuentro con aquellos a quienes hemos considerado nuestros enemigos. Votar por el Sí es abrazar a nuestros contradictores para invitarlos a construir juntos un mejor país. Es la forma como los colombianos expresamos nuestra decisión de cerrar heridas e iniciar un nuevo camino (El Espectador 2016, párr. 4).

Esta campaña tuvo una duración aproximada de 10 días, ya que su lanzamiento fue a finales de septiembre de 2016. Ésta contó con la alianza de la Fundación Compartir, la Asociación Colombiana de Actores, el Combo 2600, Jóvenes por el Sí, así como empresarios y políticos reconocidos. Ésta pareció ser una gran ventaja, ya que actores como Nicolás Montero y políticos como Antanas Mockus contribuyeron en su divulgación.

La estrategia se esparció en redes sociales bajo el *hashtag* #colombiaseabraza. A través de Instagram, Twitter, Facebook y otros servicios web, se instaba a colombianos y extranjeros a enviar fotografías, dibujos, imágenes, videos etc., en donde los abrazos fueran los protagonistas. También se realizaron *abrazatones* en plazas y parques públicos de Colombia.

---

<sup>36</sup> Esta pieza propagandística fue elaborada por los estrategas del comité “Colombia Próximo País” y divulgada a través de redes sociales, especialmente por Twitter a mediados de septiembre de 2016. Consúltese en <https://twitter.com/hashtag/colombiaseabraza?lang=es>.

Lo llamativo de esta campaña fue que se dirigió a conquistar a los jóvenes y se mostró independiente de los poderes políticos. Existían aparentemente muchos elementos a favor para que esta campaña fuera exitosa, como el prestigio de los estrategas que la elaboraron; la imagen de artistas y políticos con gran influencia mediática; la financiación de empresarios y un mensaje que instaba a la reconciliación.

Parecía que el triunfo del Sí era un hecho; sin embargo, diez días fueron insuficientes para que el mensaje se afanzara en una población que ha vivido los vejámenes de la violencia directa durante toda su vida, la generación de jóvenes son los llamados hijos de la violencia por tratarse de la segunda y tercera generación nacida en medio del conflicto.

### **Mensaje lingüístico**

En la pieza propagandística se lee “Sí #ColombiaSeAbraza”. Analizar este texto es enriquecedor por su carácter digital, ya que se trata de un *hashtag*, es decir un uso de la etiqueta “#” que al acompañar una palabra o frase en expresiones y conversaciones digitales puede llegar a generar una tendencia, o sea, a convertirse en un tema recurrente del que hablan muchos en la web.

Por tanto, este texto posee función de anclaje por sujetar a la imagen al sentido del mensaje. Sin embargo, este mensaje se dirige a un público o *target* específico: los jóvenes. Usuarios de redes sociales que pueden llegar a retwittear, dar *like* o bien usar la etiqueta para comentar con otros cybersusuarios.

Ahora bien, la función de relevo bajo una primera aproximación a la pieza propagandística es imposible, ya que el mensaje requiere ser afianzado con la imagen, especialmente para públicos que no usan redes sociales, pero que lo leen así aparezca unido, estas personas otorgan sentido fuera del mundo digital.

No obstante, la función de relevó en las redes sociales puede llegar a darse si se vuelve tendencia o viral el *hashtag*, pero esto sólo ocurre cuando hay un número considerable de menciones en minutos, a esto le llaman un *trending topic* en Twitter, es decir, palabras o frases más repetidas en un momento concreto y que por su relevancia ocupan los primeros 10 lugares en la página de inicio de la red social. Se habla de más de 1200 tweets y más de 500 usuarios por rangos de horas.

Esta es la manera en que el mensaje adquiere relevancia y genera múltiples comentarios prescindiendo de imágenes y afianzándose por su popularidad textual. En el

caso particular, #Colombiaseabraza llegó a tener 735 seguidores, uniéndose en las redes sociales a las tendencias de conversación y opinión que ya circulaban a través de otros *hashtags* como: #sialapaz, #votosi, #yomarcosi, #elsidetodos, #lapazsieesconmigo, entre otros.

Las conversaciones a favor del Sí duplicaron aquellas a favor del No, así lo indicó en su momento la Unidad de Periodismo de Datos de Milenium Group en una serie de informes en donde evidenciaba los comentarios y menciones sociales que se hacían acerca del tema paz en Colombia. Esta unidad identificó que hubo más conversaciones y más usuarios hablando del Sí durante los meses de campaña, que aquellos que hablaban del No.

Según los datos obtenidos, no solo hay más conversaciones a favor del Sí, si no también más personas. Los del Sí hacen un promedio de 3 post por persona [...]. Otro dato interesante es que las conversaciones apoyando el Sí tuvieron un mayor alcance durante el período señalado (pudieron ser leídas por 61 millones de personas), mientras que las del NO alcanzaron a 11 millones de personas (Milenium Group 2016, párr. 7).

Sin embargo, pese al alcance y popularidad en redes sociales durante finales del mes de septiembre del *hashtag* #colombiaseabraza<sup>37</sup> y de otros que se han mencionado, el Sí fue el perdedor en la votación del plebiscito. Situación que nos permite pensar en la posibilidad que parte de la población votante no es influenciada por las tendencias conversacionales de redes sociales, o bien, que parte de los cybersusuarios no acuden a las urnas.

De manera que hablar del éxito de esta campaña por el número de seguidores o por hacer parte de la tendencia conversacional digital resulta inapropiado puesto que su objetivo propagandístico de influenciar el voto por el Sí parece no haber tenido la suficiente influencia. Lo que sí es posible considerar es que la propaganda política en redes sociales es apenas uno de los muchos escenarios en que se deben ganar las batallas publicitarias.

### **Mensaje icónico no codificado: denotativo**

En policromía sobre fondo azul claro se observan tres dibujos de personas, de izquierda a derecha la primera de cabello negro corto, tez clara, usa una camiseta color naranja y pantalón color azul; la segunda de cabello negro largo, usa camiseta color morada y pantalón color azul; la tercera de cabello negro corto, tez clara, usa gafas,

---

<sup>37</sup>Para ampliar información consúltese en Twitter directamente el *hashtag* #ColombiaSeAbraza. <https://twitter.com/hashtag/colombiaseabraza?lang=es>.

camiseta color azul y pantalón color azul. Sus brazos parecen tocar a una figura donde destacan los colores: amarillo, azul y rojo.

Enseguida del recuadro azul, al lado derecho se observa sobre fondo rojo dos figuras que se entrelazan, la primera de color azul y la segunda de color amarillo. A su lado derecho sobre un recuadro de fondo naranja se observa “SÍ” en color blanco. Abajo a manera de rectángulo en fondo morado se ve “#ColombiaSeAbraza” en color blanco.

### **Mensaje icónico codificado: connotativo**

Esta pieza propagandística hace uso de una amplia gama de colores pastel; usados frecuentemente para los dibujos de caricaturas infantiles y juveniles. Su búsqueda por lograr la conexión con un público juvenil pudo ser la motivación para emplear esta gama. En la pieza propagandística se evidencian dos recuadros con imágenes, el primero al costado izquierdo ocupa la mitad de la pieza, en éste se observa la representación de tres personas, posiblemente dos hombres y una mujer, que se abrazan con el mapa de Colombia. De igual manera que en la pieza “Digo...No” que se analizará más adelante, todos los personajes usan pantalón que es la representación del empoderamiento de la mujer y la equidad de género.

El color azul claro del recuadro representa la esperanza, la búsqueda de tranquilidad, la inmensidad asociada con el cielo y el mar. Una Colombia antropomorfizada que usa los colores de la bandera: amarillo, azul y rojo, con una herida que aún no sana y abrazando a tres personas con sus largos brazos azules, sin duda connota la idea de perdón y unión en un país adolorido.

Otorgar cualidades humanas a una idea, objeto u animal es una forma de narrativa recurrente para cuentos infantiles y es también muy empleada en la lírica con el uso de figuras literarias. La metáfora de un país que sufre pero que es abrazado por sus habitantes resume la utopía del bien y la reconciliación.

Los brazos que se extienden más allá de lo común pueden ser revisados como un abrazo sin medida, que va más allá de la capacidad biológica, que trasciende al cuerpo. Es una ilustración exagerada; una hipérbole gráfica, que es consecuente con la hipérbole de abrazar a todo un país cuando se busca que la paz reine.

Ahora bien, sobre el recuadro rojo ubicado a la derecha de la imagen principal se observa la representación de una pareja de personas en un gesto de abrazo; este fue el logo de la campaña. Empleó los colores de la bandera; los dos personajes de color azul y

amarillo que representan las riquezas y el mar de Colombia, en su orden, se abrazan sobre el color rojo que representa la sangre derramada.

Ambas imágenes coinciden en exponer abrazos. Una muestra de cercanía, acompañamiento, unión y perdón. No obstante, las heridas de Colombia y el fondo rojo que simboliza la sangre derramada permiten evidenciar un contexto marcado aún por las heridas, por el dolor. En esta pieza los colores son muy relevantes ya que cada fondo connota un carácter, el azul cielo es tranquilidad, como ya se indicó antes; el rojo además de simbolizar la sangre es también fuerza y coraje, lo que permite inferir la gallardía necesaria para perdonar al victimario.

En lo que atañe al mensaje, el “Sí” aparece en un recuadro de color naranja, color que evoca felicidad, alegría, comprensión y perdón; este color se atribuye a la comunicación. De manera que no hay gratuidad en que esta palabra acentuada, con gran tamaño y en mayúscula se ubique allí. Este Sí, no es aceptar lo acuerdos entre las FARC y el gobierno Santos, tiene un fin más altruista; es el perdón. Esta campaña, al igual que la mayoría, acude a las emociones para convencer al votante.

Por último, se observa en la parte inferior derecha el *hashtag* “#ColombiaSeAbraza” colocado sobre un rectángulo púrpura. Un color muy usado por la realeza y los líderes de la iglesia católica que en su tiempo podían pagar prendas teñidas con este tono, muy difícil de lograr. La simbología de este color atañe a la creatividad, la dignidad, la piedad según se indica en el diccionario de símbolos de Chevalier.

Esta última es una connotación consecuente con el mensaje, ya que la piedad es un sentimiento de compasión por la comprensión del sufrimiento del otro. Por lo tanto, el *hashtag* o etiqueta evidenció el deseo de unión y perdón, lo que implicaba despojarse de rencores; así que el olvido fue la invitación tacita para lograrlo. Este mensaje, como lo indicaron los estrategas, iba dirigido a un *target*: los jóvenes. La apuesta por conquistar los sentimientos de esta población promovió por redes sociales el uso de esta frase, al solicitar a los seguidores adjuntar una imagen o video en donde el abrazo fuera el protagonista. Así los abrazos fueron equivalentes a fraternidad y paz.

¿Y quién no quiere mostrarse bondadoso y moral? Incluso los victimarios asumen este rol frente a la opinión pública. El temor a la censura, a la venganza, a la no aceptación hace que la intimidad y la vida pública tengan una gran brecha. El panóptico, este centro penitenciario imaginario diseñado por el filósofo Jeremy Bentham, citado y analizado por

Michell Foucault en su libro *Vigilar y Castigar*,<sup>38</sup> es el mayor ejemplo de cómo actuamos cuando somos observados y vigilados.

Las redes sociales pueden equipararse a ese centro penitenciario al que estamos condenados a pertenecer. Los vigilantes son cada uno de nuestros seguidores que se encargan de condenar o glorificar nuestras expresiones virtuales. La violencia simbólica en redes sociales puede destruir la imagen de los cybersuarios. De manera que, un *hashtag* aparentemente bondadoso no deja de tener una gran carga emocional ya que hay una invitación tacita a sumarse a los buenos y calificar a los promulgadores del No como enemigos de la paz. La vigilancia sobre un actuar ajustado al consenso moral inhibe comentarios, silencia a los usuarios so pena del abucheo en redes sociales.

En cuanto a las lecturas asociativas que van más allá de la pieza propagandística, es posible comparar la composición gráfica, así como su gama de colores con las ilustraciones dirigidas al público infantil y juvenil. Ese tipo de graficación aporta vivacidad e inocencia y es consecuente con un estilo propagandístico en redes sociales que busca captar al público juvenil. Instar a los jóvenes a abrazar a Colombia, es acudir a su sentir, un sentir infantil que confía en que los adultos cambiaran su conducta y entregaran un país en paz a las nuevas generaciones.

### **3.3. Campaña por el No: “Paz sin impunidad”**

La campaña por el No, además de ser impulsada por el expresidente Álvaro Uribe, fue respaldada por figuras públicas como precandidatos presidenciales y políticos del partido Centro Democrático: Iván Duque, Carlos Holmes, Óscar Zuluaga y Francisco Santos, éste último expresidente de Colombia y primo de Juan Manuel Santos, presidente de Colombia. Adicionalmente grupos empresariales como Grupo Bolívar, Grupo Uribe, Codiscos y Corbeta, entre otros, aportaron con recursos económicos para su desarrollo según se indicó en un artículo periodístico publicado en la revista *Dinero* de Colombia<sup>39</sup>.

El gerente de una de las campañas más visibles por el No fue Juan Carlos Vélez, abogado y exsenador de este país, quien lideró la campaña realizada por el partido Centro Democrático. Vélez, en entrevista con el diario La República, luego de ganar el No en las urnas, indicó que el mensaje de la campaña fue: “La indignación. Estábamos buscando

---

<sup>38</sup> Para ampliar información consúltese el texto *Vigilar y Castigar. El nacimiento de la prisión* de Michell Foucault, (Foucault 2003).

<sup>39</sup> Consúltese el artículo periodístico: “Aquí el listado de donantes a campaña del No... y no está Ardila Lülle publicado en la Revista *Dinero* (Dinero 2016).

que la gente saliera a votar verraca” (Ramírez 2016, párr. 4). Afirmación que generó gran controversia por el uso descarado de mensajes que incentivaban el malestar, la indignación y la furia en los votantes. Vélez agregó que pese a haber recaudado 1.300 millones de pesos, la campaña por el No fue la más barata y efectiva de la historia:

Hicimos una etapa inicial de reactivar toda la estructura del Centro Democrático en las regiones repartiendo volantes en las ciudades. Unos estrategas de Panamá y Brasil nos dijeron que la estrategia era dejar de explicar los acuerdos para centrar el mensaje en la indignación. En emisoras de estratos medios y altos nos basamos en la no impunidad, la elegibilidad y la reforma tributaria, mientras en las emisoras de estratos bajos nos enfocamos en subsidios. En cuanto al segmento en cada región utilizamos sus respectivos acentos. En la Costa individualizamos el mensaje de que nos íbamos a convertir en Venezuela. Y aquí el No ganó sin pagar un peso. En ocho municipios del Cauca pasamos propaganda por radio la noche del sábado centrada en víctimas (párr. 6).

A la luz de esta afirmación, es posible revisar la estrategia empleada en la campaña por el No. En primer lugar, la desinformación fue un factor preponderante ya que no se tenía como objetivo informar los acuerdos, por lo tanto, su mensaje estuvo centrado en la indignación; valiéndose de supuestos y de una narrativa ficcional para sembrar temor en las audiencias.

La desinformación actúa a costa del desconocimiento, de allí que se hable de ésta como una estrategia de manipulación ya que de manera intencional el divulgador omite hechos, miente o emplea mecanismos retóricos como el eufemismo, la estereotipificación, la adulación, la demonización, el misticismo, entre otros, con el propósito de evitar que cierta información circule, o bien, procurando que se divulguen mensajes y noticias que desprestigien al adversario político o a una campaña gubernamental .

El uso contemporáneo de información falsa o desinformación para inducir el error es una de las tácticas empleadas por la propaganda política, con la que conscientemente se miente u omite acerca de conceptos, hechos, sucesos, etc. No se trata de un error, existe la intención de engañar como lo indica Guy Durandin en su libro titulado *La información, la desinformación y la realidad*:

La intención de engañar establece la diferencia que distingue la mentira del error involuntario. Pero este rasgo señala particularmente la desinformación. Efectivamente, mientras las mentiras entre personas son a menudo algo improvisadas, aquellas que se designan con el término de desinformación tienen un carácter organizado, son algo producido por servicios especializados (Durandin, 1995, 45).

Estos servicios de desinformación ocultan documentos, crean informaciones falsas, ponen a circular mensajes o noticias incompletas, etc. En la campaña por el No la

desinformación fue una estrategia notoria ya que no se divulgó el acuerdo entre las FARC y el gobierno Santos, lo que se hizo fue fomentar la indignación a través de mensajes que instaban a pensar en un futuro gobernado por delincuentes y carente de justicia.

En segundo lugar, es posible evidenciar la segmentación del público objetivo o *target*, ya que se tuvo en cuenta la condición socioeconómica, distribución geográfica y contexto cultural para la exposición y divulgación de mensajes sectorizados con una alta carga especulativa y de violencia simbólica de acuerdo a las problemáticas históricas y sociales de cada lugar.

El empleo de desinformación y especulación fueron los comunes denominadores en la propaganda por el No. Y fue a través de una retórica basada en el miedo y la indignación, así como en el desprestigio del *héroe salvador* (Santos) y de los acuerdos, como se construyó un mensaje emocional que apelaba a la condena de los victimarios y a la búsqueda de justicia a través de un voto castigador. También se reiteraba la derrota del héroe de turno por acceder a las exigencias de los villanos. “El ataque al líder opuesto suele ser más eficaz que recurrir a los argumentos racionales contra sus propuestas” indicaría García (2011, 31) en su libro *Propaganda gubernamental*.

El Consejo de Estado de Colombia, se pronunció al respecto, luego de admitir la demanda en contra el Consejo Nacional Electoral de los ciudadanos David Narváez y William Calvachi quienes pedían invalidar los resultados del Plebiscito por la paz por haberse empleado violencia psicológica y engaño en la campaña por el No. Este estamento judicial avaló la reclamación al encontrar que hubo un engaño generalizado. “A través de múltiples evidencias el alto tribunal asegura que quedaron al descubierto mentiras expuestas de forma masiva y sistemática, sobre todo en relación con los temas de ideología de género, eliminación de subsidios, afectación del régimen pensional, impunidad, víctimas y cambio a un modelo de Estado como el de Venezuela” (Semana, 2016, párr. 7).

Respecto a la demanda, el Consejo de Estado tuvo presente algunos factores para su pronunciamiento,<sup>40</sup> entre los que se destacan: el plebiscito como mecanismo de participación ciudadana; el cómo se debían desarrollar las campañas según la reglamentación legal y el fraude al sufragante como forma de violencia psicológica.

---

<sup>40</sup> Para ampliar información consúltese en la página web oficial del Consejo de Estado de Colombia: *Auto 11001-03-28-000-2016-00081-00 Nulidad Electoral - Auto que admite la demanda y resuelve sobre la solicitud de medidas cautelares* [http://consejodeestado.gov.co/documentos/sentencias/19-12-2016\\_11001032800020160008100.pdf](http://consejodeestado.gov.co/documentos/sentencias/19-12-2016_11001032800020160008100.pdf).

En cuanto al plebiscito como mecanismo de participación, deja claro que éste tenía como finalidad indagar el sentir del ciudadano respecto a la validación o refrendación de la decisión política del presidente, relacionada con una salida negociada del conflicto armado y materializada en el acuerdo final, pero que la decisión final era un asunto del jefe de gobierno.

En relación con las campañas, el Consejo de Estado indica que:

[E]l derecho de los ciudadanos a ejercer campañas que promovieran las opciones del “sí” o el “no”, en el contexto del plebiscito especial del pasado 2 de octubre, debía igualmente armonizarse con el derecho de los electores a desempeñar su derecho al voto sin ningún tipo de coacción física o psicológica, para lo cual era preciso el desarrollo de campañas límpidas y transparentes, centradas en el debate en torno al texto del acuerdo. En otros términos, del debido funcionamiento de las campañas dependía el hecho de que los ciudadanos pudieran expresar públicamente sus preferencias y concurrir a la elección sin presiones de ninguna naturaleza, lo cual implicaba la eliminación de toda amenaza armada o fundada en cualquier modalidad de uso de la coacción, la fuerza o el engaño (COL Consejo de Estado 2016, 22).

En lo que atañe al engaño o fraude al sufragante como forma de violencia psicológica,<sup>41</sup> el Consejo de Estado hizo referencia a éste como método violento y causal de nulidad electoral, al respecto indicó que las maniobras engañosas para que un ciudadano vote por un candidato, partido o corriente política, o lo haga en blanco, u obtenga en plebiscito, referendo, consulta popular o revocatoria del mandato votación en determinado sentido era considerada una forma de violencia.

Respecto al caso particular de la campaña por el No en el plebiscito y la demanda interpuesta por Narváez y Calvachi para que los resultados fueran anulados por haberse presentado violencia psicológica y omisión de información en la campaña por el No, el Consejo de Estado concluyó:

[T]odo engaño que anule la libertad del electorado para escoger autónomamente entre las opciones sometidas al mecanismo de participación en cuestión, entre los que destacan circunstancias como (i) la pululación de mentiras expuestas de formas masiva y sistemática(ii) la creación de un clima rodeado de información sesgada y deliberadamente manipulada(iii) así como la distorsión o tergiversación de la verdad mediante el uso de propaganda, o cualquier otro medio, o (iv) la omisión deliberada en la revelación de aspectos necesarios para la cabal comprensión de los diferentes puntos del “acuerdo de paz”, y (v) su manipulación en todos los niveles, provengan de quien provengan, son actos que constituyen violencia psicológica, cuya incidencia se expande isotrópicamente hacia todo el electorado, precisamente por el impacto de los medios naturalmente utilizados en época de campaña y por la relevancia misma que entraña el asunto sometido a votación. Así las cosas, a este punto, es claro que el “fraude al sufragante”, en los términos descritos en esta providencia, constituye causal de nulidad electoral (COL Consejo de Estado 2016, 30).

---

<sup>41</sup> Para ampliar información consúltese la Ley 599 de 2000 de Colombia sobre *Fraude al sufragante* y el artículo 388 de Código Penal de Colombia.

Sin embargo, el pronunciamiento del Consejo de Estado se hizo en diciembre de 2016, casi dos meses después de la votación. Para este tiempo el presidente Juan Manuel Santos había aceptado renegociar los acuerdos con la participación del principal opositor: el Partido Centro Democrático y el 24 de noviembre de 2016 ya había firmado un nuevo acuerdo en el teatro Colón de Bogotá.

No obstante, este pronunciamiento aporta una mirada jurídica excepcional en Colombia frente al uso de la mentira, el engaño, el sesgo y la omisión deliberada en el ámbito de la propaganda política como factores que generan violencia psicológica y por ende fraude electoral. Una visión que contribuye a la revisión del poder de la desinformación y la difícil tarea de ejercer control y así evitar el uso de dispositivos retóricos y psicológicos engañosos para aunar votantes, instaurar el miedo u omitir intencionalmente información.

### 3.3.1. Análisis de dos piezas propagandísticas por el No

Imagen 5

#### A mentiras de Santos digo No



Fuente: Twitter: #alvarouribevel

Elaboración: Colectivo Ciudadano por el No 2016<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Pieza propagandística elaborada por el “Colectivo Ciudadano por el No”, divulgada a través de Twitter, periódico El Tiempo, Caracol Televisión, RCN Televisión, radio LA FM, etc., publicada en septiembre de 2016). Consúltese en <https://twitter.com/alvarouribevel/status/772478708070412311>.

### **Contexto**

Esta propaganda política se observó por primera vez sobre un autobús que instaba a votar No en el plebiscito para la refrendación de los acuerdos de paz. Este vehículo *pedagógico*, como lo denominó el Colectivo Ciudadano por el No, realizó recorridos de martes a domingo por Antioquía, especialmente por Medellín y municipios circundantes durante el mes de septiembre de 2016.

Los cerca de 50 voluntarios, vestidos de camisetas que replicaban los mismos mensajes que ostentaba en su fachada el bus; instaban a las personas a subir a éste para recibir volantes, observar videos o escuchar las razones que justificaban la negativa a los acuerdos entre el gobierno Santos y las FARC. La primera vez que se supo de su existencia fue por un trino en Twitter del expresidente de Colombia, Álvaro Uribe. El lanzamiento de esta campaña, a través de esta red social, fue tan efectivo, que incluso antes de que comenzará el autobús a transitar ya se comentaba acerca de éste y de sus mensajes.

El colectivo ciudadano que lideró esta iniciativa indicó que el dinero para su realización fue reunido de donaciones del grupo ciudadano y nunca tuvo la participación de Uribe. Sin embargo, además del trino, el expresidente realizó el discurso de apertura y acompañamiento del primer recorrido entre Bello y Sabaneta (área metropolitana de Medellín).

### **Mensaje lingüístico**

Ya que se trata de varias piezas propagandísticas bajo un mismo esquema gráfico y la conjugación de un mensaje común: “digo...No”, se analizarán las tres expuestas en el lateral del bus, en tanto, este objeto soporta la primacía del mensaje, es decir, actúa como un material POP- *Point of Purchase*<sup>43</sup>, es decir, un elemento de carácter promocional. No obstante, se revisarán los artes y mensajes pertenecientes a la misma estrategia que se observaron en publicaciones impresas y digitales con el propósito de evidenciar la retórica empleada y hacer uso de ésta como información complementaria para el análisis de la triada que se revisa.

De izquierda a derecha se lee en idioma español los siguientes mensajes:

---

<sup>43</sup> El Material P.O.P. es muy utilizado en el mundo publicitario para generar recordación de marca a través de la visualización de objetos atractivos y algunas veces de utilidad práctica que llevan el mensaje y la marca de la compañía o patrocinador. Consúltese: <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>.

- “A MENTIRAS DE SANTOS DIGO...NO<sup>44</sup> Porque merecemos respeto
- A LAS FARC EN EL PODER DIGO...NO Porque amo a Colombia
- A LA IMPUNIDAD PARA TERRORISTAS DIGO...NO

Otros mensajes fueron: Ante una mala propuesta digo No, a FARC Santos digo No, a más impuestos digo No, a maltratar soldados y mimar terroristas digo No, a criminales libres e inocentes en la cárcel digo No, a premiar secuestradores digo No, entre otros.

Imagen 6

**Digo No**



Fuente: Twitter: #norenegociemos

Elaboración: Colectivo Ciudadano por el No 2016<sup>45</sup>

<sup>44</sup> La utilización de mayúsculas en la redacción del texto es intencional y se debe a la necesidad de mantener la misma estructura lingüística empleada en la pieza propagandística.

<sup>45</sup> Se trata de múltiples piezas propagandísticas con diferentes mensajes iniciales cuyo común denominador es instar a decir No, elaboradas por el “Colectivo Ciudadano por el No”, divulgadas en redes sociales, especialmente en Twitter en septiembre de 2016). <https://twitter.com/norenegociemos?lang=es>.

Ahora bien, el texto expuesto en la propaganda pegada en el lateral del autobús tiene primacía sobre las imágenes, ya que éstas actúan como un acompañamiento, incluso, como se demuestra en el arte de los volantes, se puede prescindir de éstas sin que se interfiera en el sentido del mensaje. De allí que la función de relevo sea evidente en cuanto el texto se impone a la imagen. En lo que se refiere a la función de anclaje, la limitación de la capacidad proyectiva de la imagen es un fenómeno que se observa en esta propaganda, debido a que el texto comunica la intención de los promotores del No, así es posible visualizar el componente moral que incentiva al elector a condenar a Santos y las FARC.

La política y la moral parecen actuar en comunión, ya Nicolás Maquiavelo en su texto *El Príncipe* indicaba que el fin justificaba los medios; recomendando al príncipe aparentar ante los siervos una conducta moral intachable; colmada de bondad y justicia, pero en su accionar debía prescindir de ésta, ya que le impediría ejercer el poder ajustándose a sus deseos y ambiciones individuales.<sup>46</sup>

Esta mirada acerca de la relación entre política y moral es solo una perspectiva del valor utilitario del uso de la moral en búsqueda de la consecución de poder. La moral como arma política. Carlos Díaz en su libro *Hombre Político, hombre moral* indicaría que esta forma de hacer política es un *politiqueo*, es decir una política falsa que se ajusta a las condiciones sociales y culturales del entorno, es decir una política conveniente.

El hombre es un animal moral en la medida en que tiene que ajustar su medio, ajustarse a sí mismo, y ajustarse a sí mismo con los demás [...] En suma: el hombre está desajustado, tiene que ajustarse en tanto que es capaz de hacerlo. Este ajustamiento no acaba nunca, pues existe una dialéctica peculiar por la cual el hombre se ajusta al descubrir nuevos desajustes (Díaz 1971, 21).

En la propaganda la apelación a la moral es recurrente, ya que se acude a ésta con el propósito de convencer a las audiencias de actuar ajustados a las condiciones sociales y culturales normadas. Sin embargo, las conductas privadas entran en un rango imposible de controlar. Este desajuste entre una moral pública y la conducta privada genera un debate emocional entorno a que es correcto o incorrecto y quién dice una verdad ajustada a las condiciones sociales y culturales regladas.

Ahora bien, retornando al análisis de la pieza propagandística, las primeras frases atacan a los dos actores que negociaron el acuerdo de paz: Santos es un mentiroso y las

---

<sup>46</sup> Para ampliar información puede revisarse: Nicolás Maquiavelo, *El Príncipe* (El libro es de dominio público, caducaron sus derechos de autor ya que fue escrito y divulgado en 1513). Edición electrónica: [https://ocw.uca.es/pluginfile.php/1491/mod\\_resource/content/1/El\\_principe\\_Maquiavelo.pdf](https://ocw.uca.es/pluginfile.php/1491/mod_resource/content/1/El_principe_Maquiavelo.pdf).

FARC no merecen llegar al poder porque son terroristas y sus delitos quedarían en la impunidad. Expresiones contundentes que evidencian las condiciones morales e ideológicas que acompañaron a parte de la población colombiana que demandó justicia a través del No como castigo simbólico en las urnas.

### **Mensaje icónico no codificado: denotativo**

Sobre un fondo con marca de agua en escala de grises en el que se observa una conglomeración de personas, se evidencian los dibujos de tres personas. De izquierda a derecha la primera lleva el cabello corto de color blanco, usa sombrero, camisa color aguamarina y pantalón negro; la segunda lleva el cabello largo de color negro, usa buso color rosado, pantalón café y zapatos de tacón alto; la tercera lleva el cabello largo de color anaranjado, usa ruana (poncho) blanca, blusa rosada y pantalón gris oscuro.

Al costado derecho de cada uno de los dibujos de las personas descritas se observa una figura sólida (globo textual) de colores amarillo, azul y rojo en orden de izquierda a derecha y sobre estas figuras se observa:

“MENTIRAS DE SANTOS DIGO...

A LAS FARC EN EL PODER DIGO...

A LA IMPUNIDAD PARA TERRORISTAS DIGO...”<sup>47</sup>.

Debajo de lo descrito se ve “NO” en un tamaño grande, acompañado la “O” a la derecha se ve una figura con los colores amarillo, azul y rojo (bandera). Al final, al lado derecho de los pies de las imágenes de las personas se observan trazos de color rojo (corazón) acompañados de: “P...emos respeto, Porque amo a Colombia”.

### **Mensaje icónico codificado: connotativo**

Al revisar las imágenes que acompañan a los mensajes, resulta evidente el manejo de estereotipos regionales que pueden mostrar la diversidad cultural que apoya al No. De izquierda a derecha, el primer dibujo es un hombre de tez blanca y con el tradicional sombrero vueltiao; símbolo cultural de Colombia desde el año 2004, muy usado en la costa Atlántica. En seguida, una mujer de tez morena y finalmente una mujer de tez blanca que lleva una ruana; prenda usada en el interior del país, especialmente en el altiplano de Cundinamarca y Boyacá.

---

<sup>47</sup> La utilización de mayúsculas en la redacción del texto es intencional y se debe a la necesidad de mantener la misma estructura lingüística empleada en la pieza propagandística.

En las tres representaciones de personas se evidencia el uso de pantalón, prenda polémica para ser usada por una mujer hasta mediados del siglo XIX. En Colombia, al igual que en la mayoría de los países ésta es de uso común y más utilizada que la falda. Las prohibiciones de índole religioso, aunque en desuso en este país, aún influyen a una pequeña parte de la población femenina que por sus creencias evita su uso ya que en el antiguo testamento de la biblia en el libro Deuteronomio se estipula “La mujer no vestirá ropa de hombre, ni el hombre se pondrá ropa de mujer; porque cualquiera que hace esto es abominación al Señor tu Dios” (Biblia 2018, cap. 22:5).

Una prenda que se ha convertido en el símbolo de igualdad entre géneros y de la incursión de la mujer en labores que antes eran exclusivas de los hombres y que desafía los mandatos religiosos. De allí que en la propaganda que se revisa, se muestre la intención del carácter igualitario.

Ahora bien, el fondo que aparece tanto en las piezas propagandísticas del autobús como en las piezas impresas, en el que se observa a un gran grupo de personas, puede generar una lectura de unidad, apoyo generalizado y mayoría. El uso de multitudes en propagandas políticas es un elemento clásico para demostrar la simpatía de gran parte de la población e influenciar a los observadores a hacer parte de ésta. El mensaje que se connota es que pertenecer al grupo mayoritario es hacer parte de los ganadores.

Hay además tres elementos gráficos: el globo textual, la bandera de Colombia y el corazón; todos involucrados notoriamente con los mensajes. El primero, usado como convención en historietas para evidenciar el pensamiento de los personajes, resulta coherente en esta propaganda puesto que aquellos que visualizan el vehículo, leen las ideas que parecen provenir de variados habitantes de Colombia, quienes en primera persona exclaman su descontento: “a mentiras de Santos digo No”, “a las FARC en el poder digo No”, “a la impunidad para terroristas digo No”. La propaganda me habla y yo hablo a través de ésta. Este juego de interiorización, que producen los mensajes en primera persona, da cuenta de la búsqueda de ligación a través de la identificación.

Por su parte, la bandera anidada a la letra “O” se comporta como punto. Un No que finaliza con el símbolo patrio ayuda a que el observador identifique el país del que se habla. Pero no se trata de un punto final tajante, pues la carencia de nitidez y la porosidad del símbolo dan cuenta de una nación tambaleante e insegura.

En cuanto al dibujo del corazón, utilizado por el partido Centro Democrático como símbolo, aparece al inicio de las frases en justificación de las exclamaciones principales: “porque merecemos respeto” y “porque amo a Colombia”. El corazón, según el

*Diccionario de los símbolos* de Chevalier es noción de centro; como centro vital del ser humano y en las culturas occidentales se identifica como la sede de los sentimientos. La ubicación de este símbolo en la estructura de la propaganda es consecuente, puesto que estos textos parecen estar ligados a la emocionalidad. La propaganda acude a valores como el respeto y el amor para justificar la decisión de votar No en el plebiscito.

Así, entramos en el terreno de los mensajes, el primero expresa la inconformidad con Juan Manuel Santos al indicar “A mentiras de Santos digo...No”. Esto pone en evidencia una forma de violencia simbólica al justificar el No a partir de un supuesto improbable; una calificación peyorativa que degrada al héroe salvador. Si Santos es un mentiroso no podemos creer en su negociación, no podemos dar credibilidad a sus decisiones y frente a esto, debemos votar No “porque merecemos respeto”.

El empleo de las falacias *ad hominem* o argumentos *ad hominem*, que consisten en un ataque moral a las personas en lugar de hacerlo a sus argumentos es una estrategia retórica frecuente en los discursos. El uso de este recurso se emplea para desacreditar a una de las partes a través del desprestigio personal y convencer a través del sentimiento.<sup>48</sup>

El ataque a la moral del contendor es una de las estrategias más empleadas en la propaganda política, ya que este tipo de afirmaciones suelen no poder justificarse con argumentos lógicos, pero retumban en la opinión pública, generando dudas e incertidumbres sobre aquel que se vislumbra como el héroe. Un *héroe* que debe estar *por encima* de las debilidades mortales. La duda sobre sus valores repercute en su imagen y por tanto debilita sus decisiones.

Por su parte, los mensajes: “A las FARC en el poder digo...No” y “A la impunidad para terroristas digo...No” desmeritan a los miembros de este grupo guerrillero. En el primer texto se expone el miedo a que las FARC ostente el poder político, en el segundo se demanda justicia. En ambas frases el estereotipo de villano entra en juego. No es posible que éstos trasieguen al papel de héroes, pues no poseen las virtudes para merecerlo.

En esta propaganda tanto Santos como las FARC son atacados y colocados en una lateralidad: la maldad. Lo que lleva a preguntarnos ¿Quién es el bueno en este melodrama? La indignación parece ser el principal componente, un componente que lleva a reclamar justicia pero que abre aún más la brecha entre el perdón y la condena.

---

<sup>48</sup> Para ampliar información sobre argumentos *ad hominem* consultese Retóricas.com, *Argumentos y Falacias, Falacias ad hominem*, <https://www.retoricas.com/2015/02/ejemplos-de-ad-hominem.html>.

Para finalizar, se evidencian algunas connotaciones que no se restringen al contenido de la pieza propagandística, es decir, asociaciones con otras piezas. De manera que, esta propaganda se asemeja a la estructura de un código de ética, a un manual de valores, o para los cristianos a “Los mandamientos de Dios”, incluso podría compararse con los deberes estipulados en una constitución política. Ya que, en los textos mencionados se insta a las personas a adoptar una postura ajustada con los valores preponderantes en la sociedad en la que se desarrolla. Normas estipuladas para determinar qué es correcto y qué no lo es; un código de comportamiento que acompaña a la justicia.

Imagen 6

**¿Quieres ver a Timochenko presidente? Vota Sí al plebiscito**



Fuente: Periódico El Tiempo, versión digital  
Elaboración: Anónimo 2016<sup>49</sup>

### **Contexto**

Esta valla propagandística sólo permaneció un día ubicada afuera de la reja de un parqueadero en el sector del Rodadero, sobre la vía principal de acceso al balneario turístico. Ésta fue desmontada y destruida por las autoridades ambientales al día siguiente por no contar con los permisos para su exposición y divulgación.

El Departamento Administrativo Distrital del Medio Ambiente de Santa Marta y el Consejo Nacional Electoral de Colombia, quienes según lo estipulado en la Ley

<sup>49</sup> Pieza propagandística de carácter anónimo divulgada a través de El Tiempo.com, diario El Herald.com, redes sociales, WhatsApp, etc., publicada en septiembre de 2016. Consúltese <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/valla-con-imagen-de-timochenko-en-santa-marta-37657>.

Estatutaria 1475 de 2011 en sus capítulos II y III que se refieren a la campaña electoral, la propaganda electoral y el acceso a los medios de comunicación; así lo afirmaron.<sup>50</sup>

Según las autoridades la valla carecía de autoría de un grupo significativo, movimiento político o cualquier otra asociación registrada avalada para la ejecución propagandística. Además, indicaron que el arte y el mensaje nunca fueron remitidos a los entes reguladores por lo tanto ésta incurrió en un uso especulativo de mensajes, así como un inadecuado empleo de logos y emblemas patrios que daban lugar a confusión.

No obstante, este tiempo fue suficiente para que habitantes y turistas la observaran fotografiaran y difundieran; suscitando todo tipo de reacciones y comentarios en redes sociales, medios de comunicación y sectores políticos. Se desconoce el autor, sin embargo, se sabe que el espacio publicitario pertenece a la empresa Sol y Grafit S.A.S., que negó haber permitido su colocación, según lo indicó el periódico *El Tiempo* en su artículo titulado: “Desmontan polémica valla con imagen de Timochenko en Santa Marta”.<sup>51</sup>

Además de las noticias y comentarios en redes sociales, la valla fue duplicada y montada cinco días después en el cerro El Zaruma, ubicado también en El Rodadero en Santa Marta. Permaneció allí por cerca de seis días y fue desmontada también por orden del Consejo Nacional Electoral. Ésta, se la atribuyó un comité de apoyo al No, promovido por el partido político Centro Democrático que hizo guardia para evitar su desmonte según se indicó en la noticia del periódico *El Tiempo* titulado “Centro Democrático no permite desmontar valla de Timochenko”.<sup>52</sup>

La primera valla publicitaria política se colocó ilegalmente y sin permisos, según lo indicó en su momento al periódico *El Tiempo*, el director encargado del Departamento Administrativo del Medio Ambiente, Jaime Avendaño. La valla cumplió con su cometido de publicidad política en contra. Se difundió más allá del sector local ya que su fotografía fue divulgada a nivel nacional e internacional. Además, medios colombianos y extranjeros dedicaron notas periodísticas a hablar de ésta. Lo que sobrestimó su visualización y posterior replica.

---

<sup>50</sup> Para ampliar información Consúltense la Ley Estatutaria 1475 de 2011 de Colombia por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos.

<sup>51</sup> Consúltense la noticia completa: “Desmontan polémica valla con imagen de Timochenko en Santa Marta” de *El Tiempo* en <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/valla-con-imagen-de-timochenko-en-santa-marta-37657>.

<sup>52</sup> Consúltense la noticia completa: “Centro Democrático no permite desmontar valla de Timochenko” de *El tiempo* en <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/valla-de-timochenko-presidente-en-santa-marta-34438>.

Políticos y líderes de opinión a favor del Sí en el plebiscito por la paz, afirmaron que está era una forma de intimidación e incitación al miedo. “[E]stán tratando de confundir y asustar al elector con mentiras y publicidad engañosa” (El Tiempo 2016, párr. 3) expresó el exalcalde de Santa Marta, Carlos Caicedo Omar.

Por su parte, los líderes en campaña por el No indicaron que la primera valla, de la cuál desconocían su procedencia, era un llamado a la verdad ya que, con la asignación de curules en el Congreso de Colombia y la creación de un partido político para la FARC, se estaba entregando el poder a los *villanos* (guerrilleros).

Honorio Henríquez, senador del Centro Democrático fue el principal defensor del mensaje y al publicarse la segunda valla, montó guardia para que ésta no fuera desmontada “La valla ni viola normas estipuladas en la ley ni miente, por el contrario, evidencia una realidad contenida en el artículo 36, página 135, de los acuerdos, en la cual se abre la puerta para que cabecillas de las FARC, como alias ‘Timochenko’, puedan ser elegidos en cargos como el de la Presidencia de la República” (El Tiempo 2016, párr. 6) indicó el senador Henríquez.

### **Mensaje lingüístico**

Se lee el texto en idioma español y con letras mayúsculas: “QUIERES VER A TIMOCHENKO PRESIDENTE? VOTA SI AL PLEBISCITO”. Abajo a manera de acompañamiento de logos se lee de izquierda a derecha en letras mayúsculas: “FARC-EP, CUBA, VENEZUELA”.<sup>53</sup>

Al respecto, lo primero que debemos observar es que la lectura literal del mensaje: “Quieres ver a Timochenko presidente? Vota Sí al plebiscito”, sería inadecuada, porque con el Sí al plebiscito se buscaba la validación de los acuerdos de paz entre el gobierno de Colombia y las FARC, no elegir a un presidente.

Adicionalmente, puede entenderse que la pieza no insta a votar por el Sí, lo que sugiere es que se vote No y así evitar que un exguerrillero de las FARC llegué al poder. Una frase irónica, un juego textual en forma de cuestionamiento que busca encender las alarmas a quienes consideren votar Sí.

En el texto es posible evidenciar tanto la función de anclaje como la de relevo. La primera en tanto limita su interpretación, puesto que se refiere específicamente al

---

<sup>53</sup> La utilización de mayúsculas en la redacción del texto es intencional y se debe a la necesidad de mantener la misma estructura lingüística empleada en la pieza propagandística.

comandante de las FARC, Rodrigo Londoño, alias Timoleón Jiménez o Timochenko y a su posible mandato presidencial en el futuro, luego de firmado y refrendado el acuerdo de paz. Por su parte la función de relevo tiene mayor protagonismo, en tanto, el texto tiene primacía sobre la imagen al poseer una carga informativa mucho mayor.

Ahora bien, los textos acompañantes de las imágenes que están dispuestas a manera de logos, en la parte inferior de la valla, suscitan a pensar en que Colombia podría entrar en una doctrina política y económica similar a la vivida en los países de Cuba y Venezuela. En este caso los textos tienen función de anclaje, ya que refuerzan los símbolos gráficos: fusil, bandera de Venezuela, rostro de Hugo Chávez y de Fidel Castro.

### **Mensaje icónico no codificado: denotativo**

Como indicaba Barthes el mensaje denotativo no puede desprenderse del mensaje connotativo, es decir no puede aislarse y evitar que le sea otorgado sentido. Sin embargo, con fines académicos, se realizará una descripción de la pieza, apuntando a revisar el orden estético y gráfico.

En la valla con fondo blanco, impresión en policromía y con el uso de letras mayúsculas se observa: “QUIERES VER A” en color negro, “TIMOCHENKO PRESIDENTE?” en color rojo, “VOTA SI AL PLEBISCITO”,<sup>54</sup> en color azul oscuro. Al lado derecho se observa el rostro de un hombre que usa gafas y camisa verde. Su mano izquierda sostiene su mentón.

En la parte inferior de la pieza propagandística se lee “FARC-EP” acompañado de la imagen de un fusil en color negro, enseguida la palabra “Cuba” acompañada del dibujo a blanco y negro de un hombre que usa barba y sostiene en su boca un tabaco. Finalmente se observa una bandera con colores amarillo, azul y rojo, que lleva sobre sus franjas siete estrellas blancas, abajo la palabra “Venezuela”, al lado la fotografía de un hombre que usa boina roja, saco verde oscuro, camisa blanca, corbata negra y pañuelo blanco en el bolsillo de su saco.

La distribución gráfica y textual de la pieza permite evidenciar la primacía del texto en tres cuartas partes de la valla: costado izquierdo y abajo, mientras las imágenes ocupan una cuarta parte y se ubican en el costado derecho y abajo.

---

<sup>54</sup> La utilización de mayúsculas en la redacción del texto es intencional y se debe a la necesidad de mantener la misma estructura lingüística empleada en la pieza propagandística.

### **Mensaje icónico codificado: connotativo**

En primera instancia hay que referirse a la composición de la valla como pieza propagandística, cargada, desde luego, con intencionalidad. Ahora bien, para determinar los simbolismos presentes además de no leer literalmente, la connotación insta a la interpretación del contexto cultural en el que son presentados los signos y el encadenamiento semántico de todos los elementos presentes en la pieza.

De allí, que para comprender la globalidad de la pieza sea necesario que los observadores posean competencias lectoras en español, adicionalmente puedan interpretar el mensaje al evidenciar que el texto insta, de manera irónica, a votar Sí en el plebiscito por la refrendación de los acuerdos de paz en Colombia, so pena de aceptar en el futuro el liderazgo político de los exguerrilleros de las FARC. Y que, por lo tanto, tácitamente, pide al posible sufragante votar No. Este discernimiento es la clave de la pieza.

La fotografía principal, en primer plano, actúa como un acompañamiento certero para reforzar de quién se habla: Rodrigo Londoño, alias Timochenko, el último Comandante en Jefe de las FARC y actual líder de partido Fuerza Revolucionaria del Común. La camisa que usa habla sobre su condición militante, sugiere la lucha armada ya que hace parte del uniforme de las FARC, ésta es una prenda parecida a la llevada por las Fuerzas Militares de Colombia y que ha sido usada por décadas por los integrantes del grupo guerrillero.

Por su parte las imágenes de Hugo Chávez, fallecido expresidente de Venezuela y Fidel Castro, fallecido expresidente de Cuba; dan cuenta de dos líderes con posibles similitudes ideológicas al exjefe guerrillero Timochenko; evidenciando que estas dos personas lograron alcanzar el mando de sus países, por lo tanto, el Sí en el plebiscito podría abrir el camino al liderazgo de un exguerrillero con características ideológicas posiblemente similares.

El mensaje coincide con la construcción retórica del *héroe justiciero* (Uribe), que acuñó el término “castrochavismo” para referirse a un gobierno con impunidad en el que lideran los *villanos* bajo un régimen ideológico de izquierda. Este mensaje en Colombia ha sembrado el temor por repetir la historia de Cuba y Venezuela, que son percibidos como espacios restrictivos de las libertades de los ciudadanos y con grandes carencias económicas y sociales

Los grupos alzados en armas han sido el referente de revolución en Colombia, y la construcción de su simbología se ha ajustado alrededor de la lucha armada violenta y dominante, por lo tanto, la mayoría de la población equipara a la ideología de izquierda con violencia y terrorismo. Hasta el momento el país no ha contado con ningún presidente de izquierda, sin embargo, el fenómeno de amnesia social como mecanismo de protección y olvido, del que se habló en el primer capítulo, podría llevar a la población a abrir las puertas a este tipo de corriente ideológica y de liderazgo político.

De manera que, los elementos formales en la valla connotan valores, ideas y conceptos que remiten temor, ya que, sin decirlo explícitamente, condenan al posible votante por el Sí, al hacerlo cómplice de un futuro en el que gobiernan los victimarios. Aquí se reafirma al guerrillero en un estereotipo de delincuente y villano que no merece gobernar a Colombia.

Además de la incitación al miedo colectivo como método de violencia simbólica, la silueta del fusil, como símbolo de lucha armada, asevera la intimidación, ya que FARC se acompaña de un arma de fuego. “El arma es el oponente del monstruo, que a su vez se convierte en monstruo. Forjada para luchar contra el enemigo, puede ser desviada de su objetivo y servir para dominar al amigo, o simplemente al otro” (Chevalier 1999, 139). Esta interpretación simbólica permite evidenciar el tránsito de un elemento como mecanismo de defensa al de ofensa, al punto de convertirse en un monstruo semejante al que se quería combatir.

Adicionalmente, podemos hablar de connotaciones, que no se restringen al contenido de la pieza propagandística, ya que se toma en cuenta el contexto situacional o las referencias históricas que pueden suscitar metalecturas, asociaciones o búsqueda de patrones. Atendiendo a esto, la valla puede ser asociada con piezas publicitarias de campañas políticas a la presidencia, alcaldía o a un cargo de administración pública de elección popular en donde los candidatos son expuestos y mercadeados para hacerse visibles y sumar el mayor número de votantes, como ejemplo puede observarse la similitud de ordenamiento gráfico con piezas publicitarias de candidaturas políticas,

Otra lectura asociativa, es el cartel de la campaña por la presidencia de Colombia 2018-2022 de Timochenko. Éste es el ejemplo vivido de los temores hechos realidad, que advertían los partidarios del No. Y a pesar de que el candidato se retiró, esta pieza desató un sin número de comentarios ya que dio cuenta del ingreso a la contienda política de un grupo etiquetado como victimario y terrorista.

Imagen 8  
**Timo presidente**



Fuente: Periódico El Tiempo  
Elaboración: Estrategas Campaña Timo Presidente 2018<sup>55</sup>

En esta pieza publicitaria, Timochenko aparece vestido con prendas civiles. Su nombre incompleto “Timo” connota la dejación, la pérdida. Y aunque en este caso no aparece su fotografía portando una prenda de militancia de las FARC; la rosa, así como la frase: “Con la fuerza del común” que atañan a su nuevo grupo político Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común (FARC) dan cuenta de su tránsito a otro tipo de lucha, a otra militancia; esta vez una de índole político.

Su transición *de villano a héroe* está latente y aunque aún no se consolida, lo cierto es que el ELN, el EPL y las disidencias de las FARC con alias *guacho* entran a ocupar la vacante de *victimarios*, mientras los excombatientes de Las FARC pierden su estereotipificación al ingresar paulatinamente en la política.

---

<sup>55</sup> Pieza propagandística elaborada por los estrategas de la campaña presidencial 2018-2022 del partido político FARC, divulgada a través del periódico El Tiempo, Agencia EFE y web oficial FARC. Consúltese <http://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/FARC-lanzaron-campana-presidencial-2018-175972>.

### 3.4. Consideraciones finales a las propagandas por el Sí y el No

A partir de la revisión de cuatro piezas propagandísticas de la campaña por el plebiscito para la refrendación de los acuerdos de paz entre las FARC y el gobierno de Juan Manuel Santos: dos a favor del Sí y dos a favor del No, fue posible analizar el uso de retóricas que buscaban apelar a las emociones antes que a la razón.

En la campaña por el Sí, la paz fue equiparada con el voto afirmativo en el plebiscito y para lograr la adhesión de votantes, los mensajes alusivos al perdón, la reconciliación, el amor, la fraternidad, entre otros, fueron preponderantes. Por su parte la campaña por el No centró su atención en la indignación y el clamor de justicia, concentrando sus mensajes en desprestigiar a Santos y a los miembros de la FARC.

Tanto en las propagandas por el Sí como en las del No, el acuerdo de paz pasó a ser un tema secundario. Su divulgación y explicación parecieron irrelevantes, mientras la contienda se centraba en metáforas de paz y de guerra, del bien y del mal, del olvido y de la memoria. Pares en contradicción que pusieron en tensión emocional a los colombianos y que fueron el reflejo de una población polarizada.

En las propagandas analizadas, el empleo de símbolos gráficos tales como palomas, manos, abrazos, armas, corazones y de mensajes que apelaban a la moralidad, la justicia, la indignación, la paz, el bien común, el perdón; reforzaron una narrativa metafórica y melodramática ajustada a las lateralidades del bien y del mal. George Lakoff en su libro titulado *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político* aborda el uso del lenguaje político desde la lingüística cognitiva, permitiendo revisar un sistema conceptual político que en sus discursos vincula valores y sentimientos morales para movilizar emociones.<sup>56</sup>

Los análisis de Lakoff encajan muy bien en el marco de una política mediatizada, que en nuestro caso de estudio: las propagandas políticas por el Sí y el No en el plebiscito, dan sustento al uso de un lenguaje simbólico y emocional para adherir simpatizantes o generar apatía por la oposición.

Fueron varias las estrategias que se identificaron en las piezas propagandísticas analizadas, por una parte, fue posible evidenciar el uso contemporáneo de la desinformación como arma de engaño y omisión consiente, empleada con el propósito de distorsionar la información verificable y acudir a la especulación.

---

<sup>56</sup> Consúltese el texto *No pienses en un elefante, lenguaje y debate político* de George Lakoff (Lakoff 2007).

Por otro lado, el ataque a la moral del contendor fue evidencia del uso de violencia psicológica a través de retóricas peyorativas que arremetían en contra de los actores involucrados y dejaban a un lado la discusión frente a los acuerdos suscritos entre las FARC y el gobierno Santos. Bajo este accionar, se emplearon estereotipos para infundir miedo en el caso de la calificación como villanos; clemencia en el caso de las víctimas e idolatría en el caso de los héroes.

Se trató de un juego narrativo, un melodrama en el que los ciudadanos obraban como una audiencia instada a decidir a través de sus sentimientos. Andrei Gómez en su libro *El triunfo del No* habla de la economía política de disposiciones afectivas para referirse a la circulación de sentimientos a través de los cuales se transmiten contenidos subjetivos de manera colectiva.

Estos mecanismos los llamé disposiciones afectivas para afirmar que no pertenecen a un cuerpo, sino que se activan entre cuerpos. Al hacerlo de manera colectiva las disposiciones afectivas pueden ser blanco de diferentes formas de poder que, de acuerdo con el profesor de la Universidad de Londres Peter Adey, trabajan para inducir efectos en la emoción y el movimiento (Gómez 2016, 94).

Así, según Gómez, la simpatía, la antipatía, la indiferencia y el olvido son mecanismos que permitirán la circulación, producción y reproducción de sentimientos y el riesgo recaerá en la colonización de estos y con ello la polarización. Polarización que se evidenció en el estudio de las piezas propagandísticas por el Sí y el No en el plebiscito, en donde los sentimientos obraron como mecanismo argumentativo; generándose una atmósfera de tensión y choque no solo entre poderes políticos sino entre la población colombiana que se sumergió y aún hoy lo hace en un dilema emocional interminable.

## Conclusiones

El proceso de decisión electoral sobre el fin del conflicto armado con las FARC sumergió a la población colombiana en un dilema emocional entre la condena o el perdón de sus victimarios. Una tensión en donde afloraron argumentaciones fundamentadas en la emoción y que condujeron al empleo de violencia psicológica y simbólica para lograr la oposición o adhesión de personas a validar o No los acuerdos pactados entre este grupo insurgente y el gobierno de Juan Manuel Santos.

Cerca de cuatro años de negociaciones arrojaron un acuerdo que buscó la validación popular a través del plebiscito acontecido el 2 de octubre de 2016. Este desenlace de una historia escrita por más de medio siglo pareció ser prematuro para gran parte de la población que fue incapaz de sanar sus heridas en tan poco tiempo. Heridas que, en sentido metafórico, hicieron desangrar al país y lo convirtieron en una víctima agonizante.

De tal manera, este proceso electoral desató una enorme tensión emocional sobre qué postura asumir frente a aquellos que por décadas se habían vestido de rol de villanos y ahora buscaban la absolución de sus pecados para trasegar al papel de víctimas o incluso al de héroes. Una disyuntiva que produjo una atmósfera en debate entre el consentimiento de los acuerdos para acabar definitivamente con la guerra y el rechazo de éstos bajo el clamor de una justicia que suplicaba por el castigo de las acciones lesivas, como método certero de reparación de las víctimas y cicatrización de las heridas.

También se evidenció el juego melodramático en la política, en donde *héroes*, *villanos* y *víctimas* entraron en escena para justificar la narrativa de una nación sentimental. Los héroes de Colombia durante este período fueron Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe Vélez; ambos apelaron al uso de retóricas emocionales para incidir en las decisiones de la población. Estos dos líderes políticos apuntaron a ser públicamente reconocidos como los *mesías-salvadores* de Colombia.

Por su parte, las FARC no lograron quitarse el etiquetamiento como los *villanos* y *victimarios* de Colombia. Estos dos últimos roles funcionaron desde una mirada sobre el colectivo, es decir sobre el grupo, ya que su individualización además de ser una tarea dispendiosa no contribuía en el relato, puesto que su variabilidad en el rol era un impedimento para justificar las acciones de los héroes protagonistas.

Víctimas y victimarios entraron en el escenario sin auto-reconocerse en términos más o menos objetivos en cuanto a su responsabilidad o validarse mutuamente como

interlocutores dotados de racionalidad; al punto que muchos militantes de las FARC se proclamaron y proclaman aún como víctimas, evadiendo la responsabilidad que conllevaba ser los *malos* del relato.

Mientras, muchas víctimas civiles de la violencia y la violación de sus derechos humanos evitaron y siguen evitando aún esta calificación por temor a represalias, o porque no se reconocen como aquejados al haber asumido como una condición cotidiana la violencia, o simplemente para evitar ahondar en el sufrimiento que les ha producido la guerra. Estas posturas ajustadas al silenciamiento y al no reconocimiento han conllevado al acallamiento y a una política del olvido que se instaura como método de violencia cultural.

Semióticamente hablando, el plebiscito resultó en una puesta en escena en donde fue posible evidenciar el empleo de tres estereotipos: *héroe*, *villano* y *víctima*, en un juego melodramático en el que la audiencia de manera metafórica fue instada a escribir el fin del relato, a través de su voto a favor o en contra, no de los acuerdos pactados entre las FARC y el gobierno Santos, sino a favor o en contra de la paz.

Por un lado, existía la posibilidad de un desenlace en el que los *villanos* fueran perdonados y absueltos de sus culpas. Un llamado a la reconciliación y al olvido con el anhelo de alcanzar la paz y obtener así un utópico final feliz para todos los actores, aunque con un sinsabor de injusticia y de derrota. Por otro lado, podía no darse un final, ya que la indignación y el temor podía apoderarse del escenario y evitar así el perdón de los victimarios, ocasionando con esto la continuidad de la guerra o bien la prolongación de la historia con un final lejano en donde los bandidos fueran derrotados por vías de hecho.

Apelando a estos posibles escenarios, partidarios del Sí hicieron uso de mensajes propagandísticos que instaban a votar a favor del SI para alcanzar la paz, una retórica que de manera tácita amenazaba a quienes se oponían a los acuerdos al calificarlos de enemigos de la paz. Mientras tanto, los partidarios del No de manera descarada usaron la desinformación y el ataque a la moral a los líderes del gobierno y de las FARC como herramienta de desprestigio y aminoramiento político para menospreciar la solución dialogada al conflicto. Es aquí en donde es viable afirmar que ambas campañas hicieron uso de violencia cultural o simbólica y psicológica para adherir o alejar simpatizantes de cada bando.

Por lo tanto, la tensión presente en la población durante el fin del conflicto tuvo una innegable carga de violencia, evidente en el uso de mensajes y propagandas que apelaban a las emociones antes que a la razón. Un escenario en donde los acuerdos

pasaron a un segundo plano y se debatió entre la consecución de la paz o la continuidad de la guerra.

En resumen, es posible concluir que a través del análisis de las campañas y propagandas políticas por el Sí y el No, así como de su contexto y antecedente históricos; pudo evidenciarse que la comunicación política tendió hacia la dicotomización la emocionalización y la espectacularización de ambas posiciones en disputa.

También fue claro y permanente el uso de violencia simbólica o cultural para forzar una salida negociada al conflicto a través de una política del olvido o bien para desprestigiar a los actores que hicieron un acuerdo y despertar la indignación por un posible futuro en donde los villanos asumieran el poder o tuvieran prebendas inmerecidas.

Adicionalmente, se expusieron fenómenos comunicativos como la desinformación, el uso de retóricas emocionales, empleo de estereotipos y el ataque a la moral como armas de persuasión o disuasión empleadas con ahínco y muchas veces sin control en las campañas políticas.

De allí que el dilema emocional presente en el fin del conflicto armado con las FARC sea consecuencia de la continuidad de una ola de violencia que parece no cesar como método de imposición de decisiones que provienen de algunos actores políticos. Actores que más que buscar la paz, la reconciliación y la justicia, utilizan la guerra y la paz como escenarios para su exposición y propaganda. Una narrativa de *nación sentimental* en el que los héroes de la patria buscaron y aún buscan que por fin cese la horrible noche en Colombia.



## Lista de referencias

- Barbero, Jesús Martín. 1987. "Televisión, melodrama y vida cotidiana". *Revista Signo y Pensamiento* 11 (septiembre): 59-72. file:///C:/Users/eventos/Downloads/5741-Texto%20del%20art%C3%ADculo-22404-2-10-20131217%20(2).pdf.
- Barthes, Roland. 2009. "Retórica de la imagen". *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, traducción de C Fernández Medrano, 29-49. Barcelona: Editorial Paidós.
- Baudrillard, Jean. 1978. *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Bourdieu, Pierre. 1999. *Meditaciones Pascalianas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Biblia. 2018 "Antiguo Testamento. Libro Deuteronomio, Capítulo 22, Versículo 5". *BibleGateway*. 13 de septiembre. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Deuteronomio+22%3A5&version=RVR1960>.
- Butler, Judith. 2006. *Vida precaria: el poder del duelo y la violencia*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Centro Nacional de Memoria Histórica. 2013. *¡Basta ya! Colombia: Memorias de guerra y dignidad*. Bogotá: Editorial CNMH.
- . 2014. *Guerrilla y población civil. Trayectoria de las FARC 1949-2013*, 3.<sup>a</sup> ed. Bogotá: Editorial CNMH.
- Chevalier, Jean. Diccionario de los símbolos, 6.<sup>a</sup> ed. 1999. Barcelona: Editorial Herder.
- COL. 1957. *Decreto 247 sobre plebiscito para una reforma constitucional*. Diario Oficial XCIV, N. 29517. 4 de octubre.
- COL. 2011. *Ley 1448 por la cual se dictan medidas de atención, asistencia y reparación integral a las víctimas del conflicto armado interno*. Diario Oficial N. 48096. 10 de junio.
- COL. 2011. *Ley Estatutaria 1475 por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial N. 48130. 14 de julio.
- COL. 2016. *Nuevo Acuerdo. Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera. Gobierno de Colombia y FARC EP*. 24 de noviembre.
- Córdoba, Andrés y otros. 2016. *Camuflados. Asesinados por el Ejército Nacional*. Cali. Editorial Universidad del Cauca.

- Coronell, Daniel. 2016. "El resucitado". *Revista Semana*, Sección Opinión (1797): 35-7. 16 de octubre. <https://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-coronell-acuerdo-de-paz-con-las-farc/498195>.
- Constaín, Juan Esteban. 2016. "Así fue el primer plebiscito votado en el país en 1957". *El Tiempo*. 2 de octubre. <http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/historia-del-plebiscito-de-1957-51641>.
- Díaz, Carlos. 1971. "Política y Moral". *Hombre político, hombre moral*. Madrid: Zero Editores.
- Durandin, Guy. 1995. "Definición de la mentira y la desinformación". *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- El Espectador. 2016. "Colombia se abraza, la campaña por el 'Sí' de los estrategas de la comunicación". *El Espectador*. 20 de septiembre. <https://www.elespectador.com/noticias/politica/colombia-se-abraza-campana-el-si-de-los-estrategas-de-articulo-655962>.
- . 2016. "Comunidades religiosas anuncian su propia campaña por el sí en el plebiscito". *El Espectador*. 12 de agosto. <https://www.elespectador.com/noticias/politica/comunidades-religiosas-anuncian-su-propia-campana-el-si-articulo-648855>.
- . 2016. "Sí a la vida, la campaña de Mockus para votar "Sí" en el plebiscito por la paz". *El Espectador*. 25 de julio. <https://www.elespectador.com/noticias/politica/si-vida-campana-de-mockus-votar-si-el-plebiscito-paz-articulo-645342>
- El Tiempo. 2016. "Centro Democrático no permite desmontar valla de 'Timochenko'". *El Tiempo*, Sección Colombia. 21 de septiembre. <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/valla-de-timochenko-presidente-en-santa-marta-34438>.
- . 2016 "Desmontan polémica valla con imagen de Timochenko en Santa Marta. *El Tiempo*. 12 de septiembre. <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/valla-con-imagen-de-timochenko-en-santa-marta-37657>.
- . 2016. "¿Por qué Santos si pudo negociar con las FARC?". *El Tiempo*. Sección política, 30 de septiembre. <https://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/procesos-de-paz-en-colombia-44168>.
- . 2016. "Una reflexión para quienes votaron No en el plebiscito. Una experta explica por qué considera que éste es un mejor acuerdo y por qué se debería apoyar. *El Tiempo*, Sección política. 17 de noviembre. <https://www.eltiempo.com/>

politica/proceso-de-paz/cuales-fueron-los-cambios-del-nuevo-acuerdo-de-paz31  
308.

- Fals Borda, Orlando. 2005. *La violencia en Colombia*. Bogotá: Editorial Taurus.
- Foucault, Michell. 2003. *Vigilar y Castigar. El nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Fisas, Vicenc. 2002. *Cultura de paz y gestión de conflictos*. Barcelona: Ediciones Unesco.
- Galtung, Johan. 1989. *Violencia cultural*. Bizkaia: Fundación Gernika Gorgoratz.
- García Beaudoux, Virginia. 2011. *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Gómez-Suarez, Andrei. 2016. *El triunfo del No*. Bogotá: Editorial Icono.
- González Navarro, Catalina y Cardona Álzate, Jorge. 2016. *El camino hacia la paz con las FARC*. El Espectador. 22 de junio. colombia2020.elespectador.com/pais/hace-34-anos-se-inicio-el-proceso-de-paz-con-las-FARC-en-el-gobierno-debelisario-betancur.
- Grosso, Bruno. 2002. “Las políticas de la memoria”. *Revista Sociohistórica de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación 11-12*: 187-98. [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.3067/pr.3067.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3067/pr.3067.pdf)
- Hall, Stuart. 2010. “La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico”. *Sin Garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Quito: Casa editorial: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Kullmann Five, Kaci. 2016. *Discurso de la presidenta del Comité del Nobel, con ocasión de la entrega del Premio Nobel de Paz 2016 al presidente de Colombia, Juan Manuel Santos*. <http://www.eltiempo.com/contenido/politica/proceso-de-paz/ARCHIVO/ARCHIVO-16769995-0.pdf>.
- Larrosa Bondía, Jorge. 2018. *La gramática de las emociones. Algunas notas sobre el melodrama*. Barcelona: Universitat de Barcelona. 18 de junio. <https://elpuig.xeill.net/activitats/jornades-didactiques/educacio-emocional/gramatica-de-las-emociones>.
- Lakoff, George. 2007. *No pienses en un elefante, lenguaje y debate político*. España: Editorial Complutense S.A.
- Leal, Francisco. 2016. “Desafíos del proceso de paz para Colombia”. *Proceso de paz y postacuerdo en Colombia*. Quito: Friedrich Ebert Stiftung.
- Levi, Primo. 2002. “Los hundidos y los salvados”. *Si esto es un hombre*. Barcelona: Muchnik Editores S.A. <http://www.maralboran.es/historia/modules/my>

- downloads/archivos/temario/bachillerato/multimedia/II\_Guerra\_Mundial/hombre.pdf.
- Londoño Echeverry, Rodrigo. 2016. “Discurso de 'Timochenko' en la firma del Acuerdo Final de Paz”. *El Tiempo*. 26 de septiembre. <http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/discursos-timochenko-en-la-firma-del-acuerdo-final-de-paz-56944>.
- Lozano Rendón, Carlos. 2007. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación. Segunda edición.
- Maquiavelo, Nicolás. 1513. *El Príncipe*. Edición electrónica libre por derechos de autor caducados. [https://ocw.uca.es/pluginfile.php/1491/mod\\_resource/content/1/El\\_principe\\_Maquiavelo.pdf](https://ocw.uca.es/pluginfile.php/1491/mod_resource/content/1/El_principe_Maquiavelo.pdf).
- Maturana Romesín, Humberto. 1998. *Emociones y lenguaje en educación y política*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Monsiváis, Carlos. 2005. “La política del melodrama”. *El Clarín*. 25 de junio. <http://edant.clarin.com/suplementos/cultura/2005/06/25/u-1001425.htm>.
- . 2000. “Pero ¿hubo alguna vez once mil héroes? Si desenvainas, ¿por qué no posas de una vez para el escultor?” *Aires de familia, Cultura y sociedad en América Latina*. Barcelona: Anagrama.
- Nieto Rojas, José María. 1960. *Próceres de la segunda república. Un triunfo de las izquierdas con capitanes de la derecha*. Bogotá: Editorial Kelly.
- Oficina del Alto Comisionado para la Paz. 2016. El acuerdo final de paz. La oportunidad para construir la paz. 25 de julio. [http://www.altocomisionado.paralapaz.gov.co/herramientas/Documents/Nuevo\\_enterese\\_version\\_6\\_Sep\\_final\\_web.pdf](http://www.altocomisionado.paralapaz.gov.co/herramientas/Documents/Nuevo_enterese_version_6_Sep_final_web.pdf).
- Pécault, Daniel. 2003. *Violencia y Política en Colombia*. Medellín: Hombre Nuevo Editores.
- Perniola, Mario. 2011. *La sociedad de los simulacros*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Ramírez, Juliana. 2016. “El No ha sido la campaña más barata y efectiva de la historia”. *La República*. Sección actualidad, 4 de octubre. <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/el-no-ha-sido-la-campana-mas-barata-y-mas-efectiva-de-la-historia-2427891>.
- Registraduría Nacional de Estado Civil de Colombia. 2018. “Colombia Vota Plebiscito 2 de octubre de 2016”. 13 de junio. [https://wsr.registraduria.gov.co/?page=plebiscito\\_2016](https://wsr.registraduria.gov.co/?page=plebiscito_2016).

- Reyzábal, María Victoria. 1999. *Propaganda y manipulación*. Madrid: Editorial Acento.
- RCN Noticias. 2016. “Polémica por la campaña ‘Sí a la Paz’ lanzada por el Gobierno”. RCN Noticias. 14 de junio. <https://www.noticiasrcn.com/nacional-dialogos-paz/polemica-campana-si-paz-lanzada-el-gobierno>.
- Rincón, Omar. 2001. “Colombia: marca no registrada”. *Cuadernos de Nación: Relatos y memorias leves de nación*. Bogotá. Observatorio de Políticas Culturales del Ministerio de Cultura.
- . 2013. “El relato del poder en América Latina: los medios de comunicación son la cancha donde se juega la democracia”. *Revista Electrónica Nueva Sociedad. Junio*. <http://nuso.org/articulo/el-relato-del-poder-en-america-latina-los-medios-de-comunicacion-son-la-cancha-donde-se-juega-la-democracia/>.
- . 2010. *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*. Bogotá. Centro de Competencias en Comunicación para América Latina.
- . 2018. “Ese corrido prohibido llamado Colombia”. *Nunca Imaginé Colombia. Una nación sentimental*. Bogotá: Friedrich Ebert-Stiftung-Comunicación. 12 de septiembre. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/10265/01.pdf>.
- . 2006. “Cuando gobernar es una emoción televisiva”, diario independiente iberoamericano La Insignia. 15 de diciembre. [http://www.lainsignia.org/2006/diciembre/cul\\_035.htm](http://www.lainsignia.org/2006/diciembre/cul_035.htm).
- Semana, 2016. “Consejo de Estado dice que hubo ‘engaño generalizado’ en campaña del No en el Plebiscito”. *Semana*, Sección Justicia (diciembre): rango de páginas. <http://www.semana.com/nacion/articulo/consejo-de-estado-reconoce-que-hubo-engaño-generalizado-en-campana-del-no-al-plebiscito/510010>.
- . 2016. “El nuevo acuerdo de paz comparado con el anterior”. *Semana*. 14 de noviembre. <https://www.semana.com/nacion/articulo/seo-comparacion-acuerdo-de-paz-original-con-acuerdo-del-no/505374>.
- . 2016. “La guerra publicitaria entre el Sí y el No”. *Semana*, Sección Paz. 1 de octubre. <http://www.semana.com/nacion/articulo/plebiscito-por-la-paz-campanas-publicitarias/496135>.
- Santos, Juan Manuel. 2016. “Discurso del presidente Santos en la firma del Acuerdo Final de Paz”. *El Tiempo*. 26 de septiembre. <http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/discurso-del-presidente-santos-en-la-firma-del-acuerdo-final-de-paz-57710>.

- Sperber, Dan. 1988. *El simbolismo en general*. Barcelona: Anthropos y Editorial del hombre.
- Torres, Leidy y otro. 2009. *Bananeras: huela y masacre. 80 años*. Editorial de la Universidad Nacional de Colombia.
- Van Dijk, Teun Adrianus. 2005. "Política, ideología y discurso". *Revista Quórum Académico*. Maracaibo (Universidad de Zulia) 2, N° 2 (julio-diciembre): 15-47.  
<http://www.discursos.org/oldarticles/Politica%20ideologia.pdf>.