



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN FACEBOOK DE
LA CAMPAÑA DEL NO EN EL PLEBISCITO POR LA PAZ EN COLOMBIA.

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA TÍTULO DE POLITÓLOGO.

ESTUDIO DE CASO.

PRESENTADO POR: ANDRÉS FELIPE RIASCOS GUERRA.

ESTUDIANTE DE CIENCIA POLÍTICA.

DIRECTORA: MARÍA ALEJANDRA ARBOLEDA.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI.

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES.

SANTIAGO DE CALI, COLOMBIA.

18 DE JUNIO DEL 2021.

“Siento paz, serenidad y una fe inquebrantable. ¡Sé que todo esto es gracias a ti, Dios!”

Agradecimientos.

En primer lugar, quiero agradecer el compromiso de los señores docentes quienes fueron los principales mentores del desarrollo intelectual a lo largo de estos años académicos dedicados a buscar la verdad y el conocimiento, en especial a la Docente María Alejandra Arboleda quien guio este trabajo a través de su dedicación y paciencia. De igual manera quisiera exaltar como pieza fundamental el compañerismo y la hermandad vivida durante este tiempo de adquisición de conocimientos de ahí que se reflejó con el cumplimiento de los objetivos propuestos a lo largo de la academia. Para finalizar expresó la gratitud que siento por mi alma máter Pontificia Universidad Javeriana por forjar en mí una persona llena de expectativas capaz de servir de la mejor manera a nuestra sociedad a través de políticas honestas y transparentes enfocadas a transformar la administración los gobiernos brindando una mejor calidad de vida y bienestar a las personas más vulnerables de comunidad.

Agradezco y dedico este proyecto a las personas que marcaron mi existencia, quienes fueron un ejemplo y motor de vida ya que ellos guiaron cada una de mis acciones para llegar a este punto de mi vida. En primer lugar, a la especialista en educación preescolar Nubia Yasmin Guerra Rodríguez quien a través de su amor de madre y de su comprensión siempre creyeron en mis capacidades sin importar las decisiones lo cual se reflejó en estar siempre presente en mis iniciativas.

En segundo lugar, al concejal Milton Armando Riascos quien con su ejemplo sirviendo a la sociedad me lleno de valores y convicciones para seguir mis sueños y luchar cada día por ellos. En tercer lugar, mi amada abuela Elia Raquel Rodríguez quien a través de sus conocimientos y experiencias forjó en mí el carácter necesario para luchar por mis convicciones e ideales. Y, por último, a los seres queridos que no están en la vida terrenal, pero todos los días iluminan mi camino para tomar las mejores decisiones y realizar las mejores acciones en mi vida diaria.

TABLA DE CONTENIDO

1.	Introducción	4
2.	Justificación	6
3.	Pregunta de investigación	8
3.1.	Hipótesis.	8
4.	OBJETIVOS	9
4.1.	Objetivo general.	9
4.2.	Objetivo específico.	9
5.	Metodología	10
6.	Planteamiento del problema	11
7.	Marco teórico	14
7.1.	Marketing Político.	14
7.2.	Big data.	15
7.3.	Plebiscito de la Paz Colombia.	17
7.4.	Campaña al plebiscito.	20
7.5.	Redes sociales.	22
7.6.	Comunicación digital.	25
7.7.	Pos-verdad.	26
8.	Antecedentes	31
8.1.	Facebook.	36
9.	Análisis de la opinión pública a través de encuestas	38
10.	Análisis de la estrategia digital de la campaña no en la red social Facebook.	40
10.1.	Campaña por el No y páginas que lo apoyaban.	41
10.1.1.	<i>Análisis de las imágenes del partido Centro Democrático.</i>	41
10.1.2.	<i>Análisis de las páginas de apoyo a la campaña por el No.</i>	45
10.2.	Análisis de la página e ilustraciones de Facebook del congresista Álvaro Uribe Vélez.	50
10.3.	Análisis del candidato Óscar Iván Zuluaga.	72
10.4.	Análisis del congresista Iván Duque Márquez.	74
10.5.	Análisis de las publicaciones más destacadas.	79
10.6.	Publicaciones exitosas por su mensaje y segmentación.	81
11.	Principales hallazgos	83
12.	Conclusiones y recomendaciones	90
13.	Bibliografía	94

1. Introducción

El siguiente trabajo se desarrolló con el objetivo de realizar una descripción detallada de las estrategias de comunicación utilizadas de manera digital a través de la red social Facebook de la campaña NO al plebiscito por la paz que tuvo lugar el día 2 de octubre del año 2016. Lo anterior se desarrolla con el principio de identificar las ilustraciones más sobresalientes de esta coyuntura política para describir su significado, público objetivo, segmentación, sentimientos que se quieren expresar al observador para finalizar con la descripción de la estrategia de comunicación que se desarrolló en cada ilustración representada.

Adicionalmente este trabajo contempla muchos conceptos que se desarrollan a través del escrito como es pos-verdad, antecedentes del plebiscito, encuestas, redes sociales, big data, y comunicación digital con el propósito de darle fundamentos fuertes para el planteamiento de la investigación y posteriormente el análisis de los datos encontrados.

El trabajo se desarrolló mediante una investigación minuciosa de las principales publicaciones en la red social Facebook de la campaña no al plebiscito, páginas de apoyo al propósito del no como al igual de los principales líderes políticos del país que expresaron su inconformidad del proceso de paz y sus ideas y pensamientos del acuerdo de la Habana los cuales se expresaron en sus perfiles personales entre los que se encuentran, el expresidente Álvaro Uribe Vélez, el senador Iván Duque, excandidato presidencial Oscar Iván Zuluaga sin olvidarnos del partido político Centro Democrático principal contradictor del acuerdo de paz. Los cuales se sometieron a una descripción detallada de las publicaciones y su trayectoria política que se expresa en el texto académico.

Los capítulos del texto sobresalen es la metodología donde se describe el proceso de investigación y recolección de datos, el marco teórico es el fundamento conceptual de la investigación, posteriormente se investigó los antecedentes al plebiscito para destacar el clima político en el país y la principal red social logrando de esta manera entender el comportamiento de Facebook en la población colombiana, posteriormente se realizó un análisis de la opinión pública a través de encuestas de esta manera se observó la intención de voto como igual el fallo de las mismas para así iniciar con la investigación dando paso al texto investigativo donde se destacan las ilustraciones más sobresalientes y su influencia sobre el observador que se traduce en elector colombiano destacando la segmentación y la estrategia de comunicación digital donde se expresaron sentimientos negativos al proceso de paz y desconfianza institucional representada en el gobierno Juan Manuel Santos.

Para finalizar es la descripción de los hallazgos más sobresalientes del proceso de investigación con los cuales se realiza un núcleo fundamental de las estrategias de comunicación que se deben utilizar para crear una campaña política exitosa dado que se evidenciaron y utilizaron en esta contienda política otorgando la victoria al No en el plebiscito por la paz sin olvidarnos de un breve conceptualización del comportamiento de la pos-verdad en relación de la red social Facebook y la población colombiana. Concluyendo el texto académico con conclusiones y recomendaciones en el cual se encuentran las ideas más sobresalientes en el desarrollo del trabajo como también nuevos campos de estudio e investigaciones sobre este suceso electoral polémico y coyuntural en Colombia en el año 2016.

Palabras Claves: Proceso de paz, Plebiscito, campaña del No, Redes Sociales, pos-verdad, encuestas.

2. Justificación

Las redes sociales en especial Facebook que tiene en la actualidad más de 2.18 billones de usuarios según la página Wearesocial en su publicación más reciente digital 2021 en Global Overview report por su alto nivel de usuarios toma mucha relevancia en la población global y en especial en la colombiana dado su interfaz y la facilidad para acceder a la misma, adicionalmente la sencillez que esta tiene en la interacción de las personas a través de imágenes, textos, audios, videos y chat entre otros. Lo que logra destacarse por ser herramienta la cual puede transmitir información de una forma simultánea a miles de personas. Esto ha creado una forma de relacionarse entre personas de una forma más eficiente y efectiva sin importar la distancia o el dispositivo. Entendiendo lo anterior el trabajo de grado toma relevancia dado que se analizará como una herramienta de distribución de información y comunicación.

De esta manera se observa las estrategias de comunicación política de manera digital implementadas y cómo las personas utilizan la red social como una forma de difusión y evaluación sobre las interacciones de los usuarios sobre los contenidos publicados. Adicionalmente este es un campo que cada vez tiene más importancia en las campañas electorales y comunicación de gobierno, siendo entonces un aspecto muy relevante para ser estudiado por futuros politólogos dado que las redes sociales se convierten en medio y canal de información, persuasión y de investigación para analizar al votante.

La Ciencia Política logra con este medio crear una forma en la cual pueda tomar información sobre los posibles votantes para definir estrategias y llegar de una mejor forma al público objetivo con el mensaje que se le quiera. Logrando así mayor relevancia en la comunicación política para definir y crear mejores estrategias electorales.

El trabajo se centra en las estrategias utilizadas en el proceso electoral del plebiscito por la paz enfocándose en la campaña del No en el año 2016 dado que es uno de los mejores escenarios para entender de la mejor manera utilización de la red social Facebook en el campo de la política promoviendo ideas, pensamiento y convicciones. Lo cual se destacó en el fallo de las encuestas y en la predicción de los resultados de una manera clásica al hacer política y debates. Lo anterior representa la importancia de las redes sociales en la actualidad lo que se destaca el fácil acceso y distribución de la información para la formación de la opinión pública y cómo estas estrategias son transformadas en comportamientos electorales como el voto. Este es uno de los muchos elementos que inciden en las elecciones y en Ciencia Política es

importante el análisis de esta red social Facebook dado el contenido de los mensajes que se les quiso llevar y su significado.

3. Pregunta de investigación

¿Cuál fue el impacto de la estrategia de comunicación digital en la red social Facebook para posicionar los mensajes de la campaña del NO durante el plebiscito por la paz en Colombia en el año 2016?

3.1. Hipótesis.

La estrategia de comunicación digital es un elemento primordial para las campañas electorales actuales puesto que determina de manera trascendental la consecución de los objetivos de comunicación y los objetivos electorales. En consecuencia, la estrategia digital es un elemento que incide en los procesos electorales y la toma de decisión del voto.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general.

Analizar la estrategia de comunicación digital a través de la red social Facebook implementadas por la campaña NO del Plebiscito por la paz en el año 2016.

4.2. Objetivo específico.

- Identificar los elementos utilizados para el desarrollo de la estrategia digital de la campaña del NO.
- Describir los contenidos de las publicaciones realizadas en la red social Facebook los últimos dos meses de campaña.
- Determinar el impacto de la estrategia digital en la estrategia general de la campaña del No.
- Identificar discurso, imágenes, mensajes, y entrevistas reflejadas estrategias de la comunicación política implementadas por la campaña NO al plebiscito por la paz a través de red social Facebook sometándose a una descripción detallada de contenido encontrado y un análisis sobre la interacción con los colombianos.

5. Metodología

El marketing político es un campo que está constantemente en evolución, pero la llegada de las redes sociales puede comprender como una forma de evolución del mismo puesto que las campañas pueden compartir las propuestas e información de una forma más efectiva y eficiente, como también de crear nuevas y mejores estrategias que cumplen con su objetivo que es ganar las elecciones. También puede ayudar al elector para tomar decisión del voto de una forma más crítica o con mejor acceso información. En el año 2016 en Colombia notamos en las campañas del plebiscito utilizaron como medio de comunicación política las redes sociales y cómo se aplicaron al marketing político. Este sentido es inicio para entender las redes sociales como un medio de comunicación masivo y también ayudará a entender las estrategias utilizadas por esta campaña de una forma eficiente y efectiva para su propósito que es ganarle al gobierno de turno como también para crear una fuerza política que tiene vigencia hasta la actualidad.

La metodología utilizada se dividió en tres fases las cuales cumplen con un objetivo propuesto en el proyecto de grado, correspondiente con la información propuesta anteriormente la primera fase se desarrolló a través la búsqueda de información primaria como es la búsqueda de bibliografía focalizada en describir los libros, artículos académicos y noticias que fundamentan los propósitos de la investigación, del mismo modo, se realiza la consulta de revistas especializadas y artículos de publicaciones relacionadas con la temática. Donde se abarcaron los conceptos claves como son plebiscito, redes sociales, proceso de paz.

En la segunda fase de la investigación se llevó a cabo un proceso de recolección de información de fuentes secundarias a través de una investigación en los contenidos publicados en la red social en Facebook por la campaña NO esto con el propósito de hacer un análisis de la estrategia de comunicación digital y su impacto en la consecución de los objetivos electorales de la campaña del No.

En la tercera parte de la investigación se realizó el análisis de la estrategia digital a la luz de las categorías de análisis planteadas para identificar los principales hallazgos de la investigación.

6. Planteamiento Del Problema

“La estrategia, el sentido de la oportunidad y del momento exacto son las altas cumbres del marketing. Todo lo demás son apenas colinas.” (Ries & Trout, 1990).

El inicio de los procesos de paz a inicios de 2012 entre el gobierno colombiano y las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia), generó una revuelta entre las masas que apoyaban los procesos a lo largo de los diálogos en La Habana y aquellas que se oponen rotundamente y, que finalmente fueron citados a votar por la aprobación o desaprobación de los acuerdos finales de paz en octubre de 2016 mediante plebiscito, dejando como resultado un reñido triunfo del NO, con apenas un 0,43 % del total de votos y un fuerte 62 % de abstencionismo. Pero, ¿Cuáles fueron los motivos para que se dieran estos resultados?

Se direcciona en dos factores, el primero se basa en “factores estructurales como pobreza, inequidad, la división urbana/rural, presencia estatal e incidencia del conflicto”, el segundo se basa en “elementos más políticos y de corte coyuntural como determinantes —por ejemplo, las maquinarias electorales o la importancia del uribismo—.” La respuesta no surge tan fácilmente, puesto que a la par se encuentran ciertas características sociodemográficas, que influyen en los resultados de la votación a nivel departamental y municipal.

No obstante, tras la decisión del gobierno de poner en tela de juicio los acuerdos a través del voto y arriesgando la legitimación de los acuerdos, se convocó a votación, aun cuando se conocía que la población no apoya los procesos en alrededor del 50%. Pero es aquí donde entran a jugar un papel importante las organizaciones y agentes que impulsan el apoyo o el desacuerdo con estos procesos de paz, es decir, “la importancia de la campaña política previa a la votación”. (Botero, 2017).

El marketing político es un campo que está constantemente en evolución, pero la llegada de las redes sociales puede ser una forma de evolución del mismo puesto que las campañas pueden compartir las propuestas e información de una forma más efectiva y eficiente, como también de crear nuevas y mejores estrategias que cumplen con su objetivo que es ganar las elecciones. Lo que pueden ayudar al elector para tomar decisión del voto de una forma más crítica o con mejor acceso información.

En el año 2016 en Colombia en la campaña del plebiscito por el No se evidenció entre muchas estrategias utilizadas los medios de comunicación política en las redes sociales y cómo

se aplicaron al *marketing político*. Este sentido es inicio para entender las redes sociales como un medio de comunicación masivo y también ayudará a entender las estrategias utilizadas por esta campaña de una forma eficiente y efectiva para su propósito que es ganarle al gobierno de turno como también para crear una fuerza política que tiene vigencia hasta la actualidad.

Las estrategias que utilizaron las campañas para llegar de una forma más eficiente y efectiva a la población colombiana a través de red Facebook como medio y canal para persuadir al electorado.

Es importante resaltar el valor la investigación sobre las campañas del plebiscito por la paz dado que marcaron un nuevo rumbo sobre las decisiones de los próximos gobiernos de Colombia como también fue una estrategia a futuro pensando en las elecciones de congreso y presidencia donde el partido victorioso del plebiscito pudo posicionar a un candidato a la presidencia que resultó victoriosos como igual ganar la mayoría en el congreso y posicionarse como el partido con más fuerza política en el electorado colombiano. Adicionalmente esto ayudó a una nueva renegociación y en la mesa de diálogos del proceso de paz y una baja en la popularidad del Presidente Juan Manuel Santos y su grupo de gobierno según el artículo del Tiempo (2016) publicado el día 5 de mayo del año 2016 que se titula la popularidad de Santos llega a los niveles más bajos que trabaja la idea de que la aprobación de su mandato baja de 24% a una aprobación del 21% adicionalmente su desaprobación aumentó de un 69% a un 72% también trabaja la idea de que su gabinete tiene una imagen negativa y que su mayoría de desaprobación son por los puntos de la mesa de negociación con las guerrilla de las FARC.

El marketing político y estrategia digital es esencial en el mundo de la política dado que representa el aumento de la votación para ganar la contienda política que está en disputa. Es una forma en la cual los candidatos pueden transmitir ideas, pensamientos y convicciones pero la llegada de las redes sociales representa una aumento en la difusión del contenido dado que se representa como una herramienta que lleva la información a todo los usuarios de la red social de una forma inmediata con mayor eficiencia adicionalmente puede influir con mayor efectividad sobre las personas dado que puedes segmentar el mensaje y transmitirlo a un público objetivo por edad, sexo, ubicación geográfica, nivel educativo, gustos y preferencias.

En presente trabajo de grado se va centrar en la red social Facebook dado su importancia en la actualidad por su elevado número de usuarios el cual es “mayor a 32 millones de perfiles creados según la página web Branch en su artículo estadística de la situación digital de

Colombia 2019 y 2020" (Medina, 2020). Lo cual ayuda a poder identificar el objetivo principal y validar la hipótesis, de esta manera se puede apoyar con fundamentos la hipótesis y realizar hallazgos apropiados para la investigación.

7. Marco teórico

Con el fin de abordar de mejor manera la investigación, a continuación, se asocia la información científica más relevante para este estudio en particular:

7.1. Marketing Político.

Urcelay Alonso, (2000), expone que, partiendo del concepto de marketing, se hace referencia al mercadeo, mercadología o mercadotecnia y de la inmediata conexión que este tiene con las operaciones comerciales y el empresariales, dado que se generan estrategias para lanzar un producto que responde a la demanda de un mercado potencial, así que se suplen esas necesidades a través de una comercialización rentable que relaciona características definidas, distribución y promoción, es decir, utilizar técnicas y acciones planificadas que permiten obtener óptimos resultados.

Por tanto, para conseguir el éxito del producto ofrecido, este debe estar más cerca de las opiniones del consumidor, por esto, lo que se ofrece debe estar previamente analizado, diseñado y desarrollado teniendo en cuenta lo que el consumidor quiere adquirir.

¿Pero qué sucede cuando el marketing se configura en función de la política y de los procesos electorales?

Primero vamos intentar definir las diferentes estrategias de comunicación política como son las estrategias aire las cuales se basan en la publicidad a través de redes sociales, periódicos, vallas publicitarias, propagandas pagadas y afiches de candidatos o cualquier contienda política que se pueda desarrollar. Contrario a esto es la estrategia tierra las cuales son las reuniones, eventos, multitudes, marchas y eventos de gran alcance con una interacción directa entre el candidato y sus espectadores. Adicionalmente se ejemplifica el modelo de comportamiento electoral como es la Teoría de Elección Racional la cual tiene como principio cumplir el objetivo de una persona que tiene un deseo u objetivo que puede cumplir a través de creencias o mejor dicho información previa que obtenido a través de su vida ya sea de educación, experiencias, conocimientos y eventos que marcaron su existencia y esto lo lleva para tomar una acción que finalice su deseo u objetivo de una manera más eficiente y efectiva con todos sus intereses, Adicionalmente la comparación de la comunicación política con el marketing es su planeación estratégica a través recopilación de información e inmersión en la sociedad para

cumplir con alguna necesidad. También se compara con vender unos productos como exponer a un candidato partiendo de esta introducción analizamos al marketing político.

En el año 2000 Urcelay Alonso, analiza la aplicación del marketing en el campo político electoral con el del lanzamiento de un producto, “basándose en las similitudes entre la competencia de productos en el mercado y la confrontación entre varias candidaturas durante unas elecciones”, ya que en ambas situaciones se utilizan medios de difusión como son los medios de comunicación dirigidos al mercado que en el campo de la política se traduce como el electorado y, a partir de estas condiciones se generan escenarios de disputa por un contendiente sobre los otros, tal situación comparada; sería la preferencia de un producto o marca sobre las otras como sucede en un mercado competitivo.

Entonces, el proceso político de fijación de objetivos se transforma en estrategia electoral, donde se busca el “posicionamiento político en el mercado político y, se definen programas electorales, plataformas promocionales de comunicación enfocadas en campañas de publicidad, consolidación de imagen y relaciones públicas que afloran en la contienda política y que generan escenarios de confrontación que los electores pueden observar, analizar y decidir”. (Urcelay, 2000).

El autor señala además que el marketing como marketing político ha alcanzado un nivel de complejidad trascendente, pues actúa de manera organizada, y en función de la valoración de productos que se transfiguran en idea - candidato - partido político, de tal forma que el marketing político se ha convertido en “la vida misma de las democracias, su motor y aliento íntimo., ...La expresión específica de la política actual al identificarse política con democracia, democracia con urnas y ser estas el objetivo último del marketing político” (Urcelay, 2000). Lo que termina siendo un proceso donde; en la actividad comercial el consumidor compra un producto seleccionado de entre varias opciones y en el marketing político el elector elige una idea - candidato – partido político de un menú variado.

7.2. Big data.

Actualmente la importancia de Big Data como herramienta de acumulación de datos es crucial para el análisis de estos de manera dinámica y eficiente, sin embargo, para entender su importancia es necesario conocer un poco sus orígenes, dado que no siempre se tuvo acceso a este tipo de herramientas.

Como señala Mayer-Schönberge & Cukier, (2013), los modelos matemáticos desarrollados por la Compañía Google que sirvieron para rastrear el avance del virus H1N1 entre 2003 y 2008 inicialmente en Estados Unidos generaron nuevos campos para desarrollar estudios desde diferentes ópticas, sobre bases de datos masivos, cada vez más amplios y a la vez más confiables que permiten actualmente a los expertos generar información más confiable y cuasi en tiempo real.

Así, Google con su capacidad de generar y procesar información (estadística) se convirtió en la compañía que, aunque no fue pionera, fue capaz de procesar de manera exitosa millones de datos para generar modelos que arrojaban resultados confiables, “Así pues, en 2009 cuando estalló la crisis del H1N1, el sistema de Google demostró ser un indicador más útil y oportuno que las estadísticas gubernamentales, con su natural desfase informativo.”. (Mayer-Schönberge & Cukier, 2013).

Habiéndose popularizado el uso más cotidiano de internet y de motores de búsqueda como Google, se han generado a través del tiempo millones de bases de datos o “datos masivos” que actualmente se conocen como Big Data, que además también son utilizados para realizar predicciones no únicamente para la medicina, sino para muchas otras ciencias y disciplinas.

Sierra, García Serrano, Coll, Read, & Sánchez Cordero, (2017), exponen que durante los últimos 25 años internet ha impuesto una revolución tanto en la sociedad como en la vida de cada persona y, que esta revolución es equivalente a la etapa inicial de la electrificación de los hogares, pero que internet aún generará muchos más cambios con impactos inimaginables. Puesto que actualmente se almacenan datos del comportamiento humano a través de cada aparato que se conecte a internet de manera cada vez más acelerada y detallada.

Estos autores señalan que Big Data será un determinante del futuro de la sociedad, puesto que los datos se generan de forma continua que se suman a los que ya existen, unidos a la capacidad de procesar esos datos por parte de organizaciones especializadas en analizar dicha información, con el fin de generar conocimiento de aquello que a simple vista no se puede explicar o predecir. Dado que los datos masivos se generan a través de aparatos electrónicos como celulares, computadores, cajeros electrónicos, servicios de transporte, de vigilancia, entre muchos más.

Entonces Big Data se describe utilizando las siguientes características:

Volumen: Se refiere a la cantidad de información que se produce y comparte cada segundo que llegan a tamaños como Zettabytes y/o Brontobytes.

Velocidad: Es la velocidad a la que se generan los datos, se distribuyen, transmiten y se intercambia dicha información a través de las redes sociales o mediante las búsquedas en los motores de información digital.

Variedad: Variedad de los tipos diferentes de datos que se almacenan en sistemas digitales que no son estructurados debido a la variedad de dicha información que aparecen en contenidos como textos, comentarios, aquellos estructurados como fechas, números, nombres, entre otros datos de información básica.

Veracidad: En Big Data se refiere a la información auténtica, calidad y fiabilidad de la información, puesto que existe mucha información falsa.

Valor: Es importante porque el análisis de los datos se hace basándose en la información que se puede generar a partir del valor.

Adicionalmente, señalan que para 2020 más del 80 % de las personas en la tierra estarían conectadas enviando y recibiendo información a través de internet.

7.3. Plebiscito de la Paz Colombia.

Teniendo en cuenta que a lo largo de la historia de Colombia la violencia ha sido la protagonista muy sobresaliente y que se prolongó aún más con el conflicto armado interno, donde “Colombia se caracteriza por tener la insurgencia armada más prolongada de América Latina. Sus orígenes datan de los comienzos de los años sesenta”, dejando una gran cantidad de muertes, personas desaparecidas, despojadas de sus tierras y desplazadas y, aunque ha habido intentos de realizar negociaciones pacíficas, “Ya llevan 14 años, si se empieza con las amnistías de 1982. Durante este tiempo ha habido muchas interrupciones, desvíos, nuevos conflictos y algunos éxitos parciales” (Chernick, 1996). Y que se ha prolongado por más de medio siglo”, que al final no han cambiado el panorama del país, al contrario, han obligado a la población a vivir en escenarios de poco crecimiento y desarrollo económico.

Particularmente, en el año primer semestre de 2012, se inició un proceso de acercamiento entre el gobierno nacional y los dirigentes de las Fuerzas Armadas de Colombia (FARC –EP), en una primera fase de exploración, donde se establecieron condiciones y se

intercambiaron visiones sobre la manera como se negociaría la paz en Colombia, para terminar el conflicto mediante conversaciones, en esta primera fase, ya se vislumbraba cual sería el propósito, las condiciones y las reglas de juego a través de una agenda que concretó al menos “5 puntos específicos y un punto de implementación, verificación y refrendación”, dando como resultado la firma del Acuerdo general para la terminación del conflicto. Oficina del Alto Comisionado para la Paz año 2016.

Según el Alto Comisionado, la segunda fase inició en octubre de 2012 y finalizó en agosto de 2016, esta fase abarcó la instalación de la Mesa de Conversaciones en Noruega que configuró los diálogos de La Habana Cuba, la participación de la sociedad civil mediante propuestas que se expondrán en la Mesa de Conversaciones, adicionalmente esta fase estuvo marcada por varias condiciones como fueron el cese de operaciones militares, no se exigió territorios de despeje, y todo el proceso estuvo marcado por la premisa “nada está acordado hasta que todo esté acordado” (Gómez, 2016). Con el fin de garantizar la seriedad y discreción del proceso.

Finalmente, la fase 3, se enfocó en la construcción de la paz estable y duradera a través de la firma del Acuerdo Final, que comprende la construcción de una paz territorial en la que tomen parte activa en participación todos los ciudadanos y las comunidades, impactando todos los sectores de la sociedad de manera positiva y reconocerá “los derechos de las víctimas y que tendrá que asegurar garantías para todos” (Oficina del Alto Comisionado para la Paz, 2016).

Dados los resultados, el Acuerdo Final de Paz está compuesto diferentes temas que abarcan varios problemas que en definitiva afectan el bienestar social, entre estos temas “grosso modo” se encuentra la reforma rural integral, que hace referencia a la tenencia de la tierra para producir y vivir y la planificación participativa de las regiones, continúa con la participación política como medida de apertura democrática para la construcción de la paz, donde se plantea la diversidad de opinión en la política, con una participación más activa de los ciudadanos en los asuntos públicos y que no se mezclen armas con política.

Adicionalmente, se asocia el fin del conflicto con la terminación de las confrontaciones con las FARC y “las hostilidades que se generan de estos hacia la población civil mediante el cese al fuego, por lo que este pilar compromete a las FARC a dejar las armas y reincorporarse a la vida civil, pero con garantías de seguridad tanto para ellos como para la sociedad civil.

También se enfocó en la solución al problema de las drogas ilícitas, enfocada en la sustitución de cultivos ilegales, la persecución de las cadenas de narcotráfico y el tratamiento de consumidores para su rehabilitación.

Otro pilar se refiere al reconocimiento de las víctimas del conflicto, para conocer la verdad sobre lo ocurrido, que haya justicia por los crímenes que se cometieron en el conflicto y que se generen garantías para la no repetición de hechos.

En suma, la aplicación del último pilar que se refiere a la implementación, verificación y refrendación que hace referencia a la opinión de los colombianos acerca de los acuerdos a través del voto, teniendo acompañamiento internacional y que se haga implementación y seguimiento a este proceso con el fin de garantizar su cumplimiento.

De este modo, valiéndose de este último pilar, se planificó el Plebiscito por la Paz y, en febrero de 2016 el Congreso de la República envió a la Corte Constitucional el proyecto que buscaba conformar el mecanismo para refrendar los acuerdos firmados en el proceso de paz y que pasarían a revisión.

En cuanto al plebiscito, por segunda vez el país sería convocado a decidir a través de este mecanismo de participación democrática, así, para iniciar la Corte Constitucional mediante audiencia pública escuchó los argumentos de 23 invitados a favor o en contra del plebiscito. El Tiempo, (2016), y procedió a realizar las respectivas acciones para decidir el umbral de aprobación, si es el plebiscito el mecanismo idóneo para validar el proceso de refrendación de la paz, entre otros.

El 18 de julio de 2016 “la Corte Constitucional avaló que el plebiscito como mecanismo de refrendación ciudadana del acuerdo final de paz con la guerrilla FARC”. (Télam, 2016), señalando también que ya había sido ajustado de acuerdo con la Carta Magna.

Tras los procesos que surgieron de los diálogos en la Habana y con estos el punto 6 del Acuerdo Final, que contempla aplicar un plebiscito como mecanismo de refrendación, se concluyó su realización el 2 de octubre de 2016, donde los colombianos decidirán a través del voto su aprobación o desaprobación, basándose específicamente en un tarjetón que obtendría la pregunta a responder SÍ o NO, con una pregunta con el siguiente contenido: “¿Apoya usted el Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?” (Artículo 1 decreto 1391 de 2016).” (Colombia.com, 2016).

7.4. Campaña al plebiscito.

En cuanto a las campañas en pro o en contra de las postulaciones en el Plebiscito por la Paz y relacionar dicha información con los hechos ocurridos en Colombia en muchas campañas de apoyo o desprestigio de propuestas lanzadas a la población con el fin de ganar adeptos e incrementar las posibilidades de éxito en las urnas, razón por la cual se hace más evidente el planteamiento de Ries & Trout, (1990), quienes señalan que “La estrategia, el sentido de la oportunidad y del momento exacto son las altas cumbres del marketing. Todo lo demás son apenas colinas.”, Planteamiento que puede aplicarse a lo sucedido en el transcurso de los procesos que hacen referencia al Plebiscito por la paz en el 2016 en Colombia.

Según Botero, (2017), los procesos de paz en Colombia se hicieron más visibles a inicios de 2012 entre el gobierno colombiano y las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia), dichos procesos que visibilizan los acercamientos entre las dos partes generaron posiciones inicialmente entre personajes con vida pública, como son los políticos, militares, farándula, artistas, entre otros, dieron a conocer sus posiciones frente al tema a través de los medios de comunicación y las redes sociales, generando, consciente o inconscientemente revueltas entre las masas, las cuales toman de igual manera una posición basándose en información que circula a través de los distintos medios y que utilizan como apalancamiento para justificar su posición, que en muchos casos la información no había sido verificada oficialmente.

Por lo que a lo largo de los diálogos en La Habana, surgieron corrientes que apoyan los procesos y aquellas que se oponen rotundamente, cada una con unos motivos basados en información permeada de juicios de valor ligados a factores culturales, costumbres, religión, ideologías políticas y demás, los cuales definieron en las urnas el rumbo del Plebiscito, ya que el resultado de los acuerdos finales de paz en octubre de 2016, dejaron como resultado un reñido triunfo del NO, con apenas un 0,43 % del total de votos y un fuerte 62 % de abstencionismo. (Botero, 2017).

Pero para que se dieran estos resultados debió haber ciertos factores que los direccionaron, frente a esto, para Botero, (2017), fueron dos factores los cuales dieron este direccionamiento, el primero se basa en factores estructurales como pobreza, inequidad, la división urbana/rural, presencia estatal e incidencia del conflicto, el segundo se basa en elementos más políticos y de corte coyuntural como determinantes —por ejemplo, las

maquinarias electorales o la importancia del uribismo—. La respuesta no surge tan fácilmente, puesto que a la par se encuentran ciertas características sociodemográficas, que influyen en los resultados de la votación a nivel departamental y municipal que se atan además a diversos factores como el acceso a la información, analfabetismo, niveles de educación y más relevantemente la cultura de la lectura y con ella la posibilidad de realizar lectura crítica.

No obstante, tras la decisión del gobierno de poner en tela de juicio los acuerdos a través del voto y arriesgando la legitimación de los acuerdos, se convocó a votación, aun cuando se conocía que la población no apoya los procesos en alrededor del 50%. Pero es aquí donde entran a jugar un papel importante las organizaciones y agentes que impulsan el apoyo o el desacuerdo con estos procesos de paz, es decir, “la importancia de la campaña política previa a la votación”. (Botero, 2017).

La autora menciona que las maquinarias políticas que iniciaron sus actividades en pro o en contra de Los Acuerdos De Paz se centraron en equiparse de argumentos para cambiar la opinión de las personas, por ejemplo, la campaña de los defensores del NO buscaba generar rechazo e indignación y, tras los resultados del plebiscito, Juan Carlos Vélez (jefe de campaña del No), mencionó lo siguiente: “Estábamos buscando que la gente saliera a votar verraca [enfurecida]”, y manifestó que la premisa central de la campaña había salido de asesores extranjeros, quienes afirmaban que los del SÍ “van a apelar a la esperanza. Ustedes [los del No] tienen que apelar a la indignación. Dejen de explicar los... acuerdos”.” (Botero, 2017), evidenciando que se apelaba a las emociones (negatividad) de las personas, con el fin de lograr el triunfo del NO.

Dadas las condiciones, la campaña por el No apeló a grupos conservadores como los cristianos a través de una

“imposición de la ideología de género. Por ejemplo, una pancarta de campaña leía: No al aborto/No a quienes atacan la familia/No al enfoque de género/Por eso digo No a los acuerdos de La Habana. Pudiendo vislumbrar que se buscaba que los votantes asociaran los acuerdos con la controversia política frente al aborto y el matrimonio igualitario. Siendo esto una falacia, puesto que los acuerdos de paz colombianos son pioneros en el mundo en su incorporación de medidas específicas para mitigar los efectos diferenciados del conflicto armado en las mujeres y para propender por la igualdad durante el postconflicto”, de igual

manera se utilizó información del régimen pensional, el régimen castrochavista” (Botero, 2017), entre otros temas espinosos.

Por otro lado, la autora señala que los partidarios de la campaña por el Sí, a nivel estratégico “cometieron una serie de errores” que no permitieron “movilizar al mismo nivel ni conectarse de manera tan efectiva con sus grupos de apoyo”, puesto que la campaña inició de manera retrasada, permitiendo al no ganar terreno, perdiendo en esto el “posicionamiento mediático, coordinación y contundencia”, que, además, se confió en una victoria inminente.

Adicionalmente, Morera Rincón, (2018) contempla que el voto en el plebiscito trastocar la preferencia política, dado que cada persona “tenía un acuerdo ideal” que se basaba en la utilidad que los acuerdos ofrecían, para ello se basaban “el mayor o menor grado de utilidad respecto al primer acuerdo firmado entre el Gobierno nacional de Colombia y la guerrilla de las FARC-EP”, “al menos uno de los varios puntos contenidos en el acuerdo” que se enfocó en los temas más sensibles que atañen la interculturalidad, libertad, política, entre muchos otros, cabe resaltar que los “partidos o coaliciones políticas sobre su opción en el plebiscito” tomaron su posición y lanzaron mensajes a la opinión pública acerca de su preferencia en el plebiscito, dando a entender claramente su posición en la votación por el plebiscito, “como de alinearse en la futura carrera electoral, comportándose racionalmente y buscando sacar provecho de este proceso en atención principal a las elecciones a efectuarse en el año 2018”.

7.5. Redes sociales.

Actualmente, se han adaptado nuevas formas de hacer marketing político, como se puede evidenciar con la adaptación de las tecnologías de la información y la innovación que actualmente permea la realidad de la humanidad y la moldea a su parecer, presentándole nuevos escenarios y nuevas formas de interactuar.

Tuñez López & Sixto García, (2011), argumentan que los medios como el Internet y en él; los medios masivos de participación activa de las personas como son las redes sociales que “cambian los flujos y las actitudes de la comunicación”. Debido a que a través del tiempo y de los avances tecnológicos, se han desarrollado herramientas capaces de acelerar la velocidad con la que se expande la información, convirtiéndose en muchos casos en otra forma de comunicación donde un emisor puede emitir mensajes que llegan a grupos con numerosos miembros y esto a su vez pueden remitir dicha información, “provocado la ruptura del esquema

tradicional de comunicación lineal y su sustitución por modelos circulares o en racimo en los que cualquier individuo puede ser receptor y emisor”.

De tal forma que los mensajes generados pueden circular y recircular tanto a nivel local como a nivel nacional y global en distintos horarios, perdurando por más tiempo la veracidad o mentira de un mensaje, esto cambia los escenarios en los que se generan los mensajes y se imparten, “conduciendo a los medios a cambiar su actitud con la audiencia del discurso al diálogo” Tuñez López & Sixto García, (2011). En otras palabras, la velocidad con que un mensaje es emitido dentro de las redes y por consiguiente genera reacciones y opiniones a favor y en contra, ubicando al emisor en un punto crítico, puesto que puede generar controversias capaces de generar posiciones positivas o negativas que perduran en las redes aun cuando la información haya sido eliminada de la fuente emisora original.

Bajo esta línea de argumentación, “Las redes, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, parecen un soporte (una herramienta) idónea para ganar adeptos en la actividad política, por ello, se planifican de manera meticulosa las actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal, que se verán reflejadas en las intervenciones de cada candidato y de este modo crear o mantener una imagen que permite acercamientos con mayor confianza y familiaridad para difundir ideas, para fomentar círculos de apoyo, para relacionarse directamente con sus votantes o para marcar distancias sobre sus adversarios.”, Que además deben ir acompañados de unos niveles de participación y presencia” (Tuñez López & Sixto García, 2011). Que demandan interacciones con el electorado de manera activa.

Adicionalmente, Tuñez & Sixto, (2011), añaden que las posibilidades que los medios de comunicación son capaces de entregar hoy en día traspasan las fronteras de las páginas web debido a que “la evolución de las herramientas tecnológicas ha permitido que la vida cotidiana se piense en términos de redes sociales como escenario de interactividad grupal e individual”, también ejercen gran influencia en las organizaciones públicas y privadas y, aunque las redes sociales nacieron como medio de conexión privada entre amigos, se convirtieron en maneras de manifestación virtual, donde se generan redes interminables de contactos que llegan a cobijar al mundo entero.

Estos autores también hacen referencia al nuevo entorno que enmarcan las redes sociales a través del internet, puesto que estas generan un “nuevo soporte comunicativo” en un

modelo multidireccional donde interactúan personas y organizaciones que generan redes más pequeñas que conforman una red global de comunicación y nuevas formas de expresión y desarrollo de actitudes que permean la misma estructura social desde sus cimientos, generando cambios profundos que impactan comportamientos y las direcciones de la conducta personal y de la multitud en general.

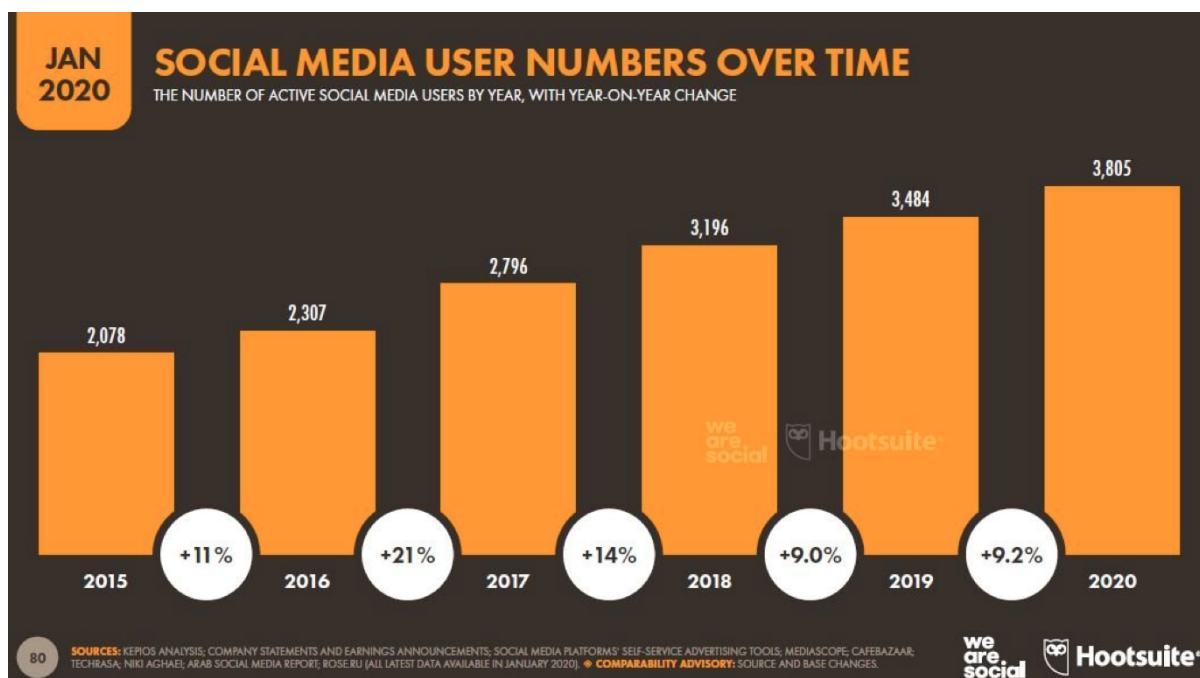
Cabe resaltar que en la comunicación de naturaleza política las redes sociales han impulsado las estrategias de comunicación con interés político, que a diferencia del empresarial o de mercado buscan el lucro, el marketing político busca atraer al elector hacia una idea vendida como bienestar propio generado a partir de decisiones que no incluyen carácter monetario de manera directa, sino que lo atrae a las urnas con el fin de alcanzar el propósito de ganar. (Tuñez & Sixto, 2011).

Se adiciona que el marketing político como técnica de promoción de ideologías finalmente termina promocionando candidatos como solucionadores de problemas públicos, lo que en otras palabras significa que a través de estrategias de marketing generalmente se termina vendiendo la personalidad del candidato y no la idea y, termina siendo “una lucha entre personalidades públicas y no sus proyectos políticos”, entonces, reproduce de manera más fiel el comportamiento de la competencia comercial y empresarial más que una competencia de la discusión o el debate que se afianza de manera directa en las redes sociales como medios de entrega de opiniones inmediatas a los electores, sin que estos estén seguros de la veracidad de la información en circulación recibida o entregada. (Tuñez & Sixto, 2011).

De este modo, las redes sociales de mayor popularidad se han convertido en elementos trascendentes para el destino de las propuestas, puesto que Facebook, Twitter, Instagram y muchos otros se han convertido en elementos claves para la difusión de información de todo tipo, que en definitiva llega directamente a la población que recibe dicha información y se carga con esta, para adquirir opinión y decisión.

Como dato adicional se encontró que el crecimiento de la participación de suscriptores a nivel global por cada año, partiendo de 2015, se ha incrementado como puede verse en la gráfica 1.

Gráfico 1. Comportamiento de la participación de personas en las redes sociales a nivel mundial 2015 - 2020



Fuente: Hootsuite, (2020). Statal networks

El crecimiento de la participación de personas en las redes sociales de manera activa se evidencia en un crecimiento anual, definido para 2015 con un crecimiento del 11 %, seguido por un 21 % para 2016, un 14.5 % para 2017, 2018 con un 9 %, seguido por un 9,2 % para 2019 y finalmente un 2020 que, aunque aún no presenta información consolidada, ya se evidencia un crecimiento de alrededor de 321 millones de nuevas cuentas.

En Colombia según el artículo publicado en la página Branch en su publicación estadísticas de la situación digital en Colombia en el año 2019 y 2020 "el número de usuarios de la red social es de 76 % activa en redes sociales mayores de 13 años lo que representa 26 millones de usuarios" (Medina, 2020). Lo que está en eventual crecimiento y facilidad para llegar a los hogares en todo el territorio colombiano.

7.6. Comunicación digital.

La comunicación digital es el concepto global de todos los métodos y herramientas utilizadas para transmitir mensajes a través de un medio digital. Esto cobra mucha importancia en la comunicación gracias a su gran fluidez de usuarios y personas que acceden a los medios digitales debido a su eficiencia lo que resulta en un método muy sencillo que permite transmitir información y compartir mensajes de manera mucho más rápida.

Según el artículo de la revista ESDESIGN (2018) Las ventajas que este tiene sobre los medios tradicionales se representan en la rapidez y la eficacia que estos tienen para transmitir información adicionalmente esta información está actualizando en cada momento. Adicionalmente resaltamos el alcance gracias a la amplia gama de recursos y herramientas disponibles esto puede tener alcance a todo el mundo sumando que se puede resaltar la facilidad que tiene la interacción de información entre todos los usuarios que se pueden representar en páginas web como redes sociales que permiten muchas posibilidades en cuanto a formas de transmitir la información las cuales se representan en texto, las imágenes, los vídeos, las animaciones y los audios.

Las principales herramientas de la comunicación digital son según el artículo de la escuela superior de diseño de Barcelona "Sistemas de plataforma online, redes sociales y herramientas de análisis de visitas, aplicaciones móviles para teléfonos y tabletas, que permiten una navegación rápida y eficaz desde cualquier lugar. Adicionalmente diferentes medios de transmisión de información, desde redes sociales hasta blogs "(Barcelona, 2018).

Estas herramientas conforman los medios en los cuales puede acceder y tener interacción entre los usuarios de las plataformas para la distribución de la información.

7.7. Pos-verdad.

Vila de Prado, (2018), expone su investigación acerca de los "términos "pos-verdad", "fake news", y el contenido del sistema al que ellos pertenecen, las motivaciones de quienes crean dicho contenido, la forma en que se divulgan y los efectos que inciden en el público.", en otras palabras, hace referencia a la formación de la opinión pública apelando a la emotividad y a la formación de una creencia personal, a través de mensajes cargados de contenido con baja o nula objetividad.

Sin embargo, el autor define la diferencia entre mentira y falsedad, basándose en las palabras de Umberto Eco (2015), el cual expone "Mentir es decir aquello que yo sé que es falso. En cambio, decir una falsedad puede ser simplemente un error. Por ejemplo, Ptolomeo no mentía. Él creía en serio que el sol giraba en torno a la tierra [lo que es falso]." Y, adicionalmente establece que en muchas ocasiones es mucho más sencillo establecer lo que es falso que establecer lo que es verdadero.

Generando así una visión de lo que es la mentira, puesto que, según la proposición, la mentira tiene una intencionalidad, ya que esta se hace voluntariamente; entregando una visión de la realidad preconcebida pero distinta a la que es verdadera.

Enseguida, Vila de Prado, (2018), plantea generar la diferencia entre “pos-verdad y la mentira pura y simple”, para ello utiliza los términos fake news y pos-verdad, señalando que la pos-verdad busca reforzar prejuicios apelando a la manipulación de las emociones, por lo que la información desarrollada para los mensajes que se desea entregar está cargada de contenido explícitamente dirigida a la emotividad, agregando además apariencia de legitimidad.

Aadiciona además, que aunque el término fake news es reciente, su influencia data de mucho tiempo atrás, pero que se ha hecho popular es en la actualidad a través del alcance de internet, ya que su alcance e influencia es más efectiva debido a la expansión y velocidad que internet provee, así, es posible que hoy en día, se pueda encontrar en páginas de internet, las redes sociales más populares como son Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, avalanchas de Fake News al alcance de la multitud.

Pero particularmente, ¿para qué alguien se molestaría en desarrollar noticias falsas? Para apreciar el trasfondo de una Fake News como herramienta útil, se debe recurrir a la comprensión de la intencionalidad de esta como fórmula estratégica para crear “rumores, campañas de descrédito, falsedades burdas” (Vila de Prado, 2018) , que en últimas generan situaciones de importancia a partir de situaciones irrelevantes que se favorecen de internet y otros medios de comunicación.

Caldevilla Domínguez & García García, (2020), refiriéndose a las situaciones que se presentan en el campo de los medios masivos que permiten influenciar a las personas como son los medios de comunicación que abarcan la televisión, radio y las redes sociales, exponen que:

La pos-verdad, también conocida como mentira emotiva: término de nuevo cuño que describe la distorsión intencional de la realidad, pretendiendo con ello crear y orientar una tendencia de la opinión pública para influir en las posturas de la sociedad. Esta definición y la realidad que representa tiene una presencia e importancia creciente en la vida moderna... (p.71).

Dado que es más fácil en la actualidad el poder llegar a la sociedad de manera directa a través de las redes sociales que son accesibles a través de la red global de internet, permitiendo

crear cadenas de distribución de información entre individuos que pueden o no conocerse, pero que obedecen en su mayoría a la información que se les presenta sin objetar.

Otra herramienta predilecta “en el discurso sobre la pos-verdad y su vínculo con las formas de mediación, está directamente ligado con la red de internet y las opciones que esta ofrece, como son las redes sociales, las cuales se han convertido en espacios perfectos para madurar estrategias que contienen en sí engaño y la tergiversación, sugiriendo, a contrario, que existen espacios de mediación angélicos, libres de intereses y libres de manipulación.” (Carrera, 2018). Que terminan afectando en últimas a todos los grupos sociales.

Otro mecanismo utiliza la capacidad del público receptor y sus capacidades para deconstruir el discurso recibido y que este receptor pueda reconocer “discursos inevitablemente atravesados por intereses políticos, económicos, etc., reconocimiento que se dificulta debido al uso de un receptor cargado de una supuesta honestidad y bondad precargada estratégicamente por la esfera de poder utilizando discursos aparentemente “prístinos, despolitizados y de orden cuasi religioso.” (Carrera, 2018).

El autor también plantea uno de los mecanismos más visibles en la actualidad, ya que ciertos elementos contundentes son subestimados e inclusive llevados al punto de ser absolutamente ignorados bajo el supuesto de que es más relevante el discurso emotivo que la evidencia contundente, tal como se aprecia a continuación:

Se sostiene, por ejemplo, a modo de prueba de la existencia de la pos-verdad, que la validez de las evidencias clásicas (por ejemplo, grabaciones, fotografías, etc.) ha caído en desuso, y se dice que Donald Trump ya no se sonroja por negar algo que había sido grabado o fotografiado. En ningún momento se cuestiona el frágil estatuto probatorio de una grabación o de una fotografía, sea analógica o digital. (p.1469).

Carrera (2018) señala que, aunque la pos-verdad parece un término nuevo, ha venido evolucionando de la mano de herramientas como la red de internet y ha hecho evidente la popularización de las Fake News, etc., Donde ambas se han nutrido de “la supuesta cacofonía y superabundancia informativas”, que presuponen una internet transparente y con contenidos verdaderos.

Muñoz Ruiz, (2019), citando a Karl Popper transcribe: “La verdad no se descubre, se inventa”, haciendo alusión a lo que sucede actualmente en el mundo, ya que la velocidad de las herramientas tecnológicas y la conectividad nublan la realidad dado que existen cambios cotidianos y no existe una “centralidad de la comunicación y, principalmente, porque ya no se tiene claro a qué llamamos verdad.”, En esto, “Todo se relativiza y, en los casos más extremos, cuando se busca desinformar a la gente hasta se hacen pasar por verdades a las mentiras.”, siendo muy común en los medios de comunicación masiva y en las redes sociales y también a través de páginas web, donde no existe una verificación de fuentes confiables de información, o si las hay, se acomodan a conveniencia “verdades a medias”.

El autor plantea que además de la desinformación en la sociedad, existe una variable importante que corresponde a los medios de comunicación y es precisamente el periodismo que cada vez se hace con menos medios de verificación, por el contrario, se tiende a construir verdades que no se basan en hechos objetivos, sino en prejuicios y emociones.

Y, como ya se señaló, existen mecanismos inherentes a la pos-verdad y a su discurso, por lo que es recurrente el uso de “estereotipos y estigmas” como:

- Terrorista
- Violentista
- Simulación de realidades
- Puestas en escena

Las dos primeras hacen referencia al discurso en ofensa o acusación a los individuos que no están de acuerdo con las posiciones de interés de quien las lanza, las dos últimas se enfocan en la acción directa, donde se presentan verdaderas escenas construidas a partir de elementos y situaciones verdaderas que permiten en últimas reforzar la teatralización y crear la verdad a partir de ese engaño, asegurándose de paso de que los espectadores creen prejuicios y emociones que permitirán a la gente y atraerla hacia los interés que están detrás de estas actuaciones muy bien planificadas que se viraliza a través de los medios de comunicación y las redes sociales a través de internet. (Muñoz Ruiz, 2019).

8. Antecedentes

Para identificar las estrategias de comunicación política utilizadas en las campañas del Plebiscito por la paz, se hace necesario describir nuevamente algunas breves definiciones que ya han sido relacionadas con anterioridad, sin embargo, permiten contextualizar de manera más clara la temática a desarrollar.

En cuanto a la definición de redes sociales, cabe citar el concepto que se desarrolló a través del social media como término extranjero que hace referencia a los medios sociales que abarcan un conjunto de plataformas basadas en información. Estas últimas, además de ser visibles para los usuarios, también pueden ser creadas por ellos y publicadas sin demasiados filtros del contenido expuesto.

Como herramienta para ello, se ha desarrollado la tecnología web 2.0, navegación que permite compartir no solamente texto o imágenes sencillas, sino que se adicionan archivos como fotografías, audio, vídeo, documentos, todos en diferentes formatos que pueden corresponder a archivos de origen aficionado y también de producción profesional.

De este modo, este conjunto de plataformas de "social media han moldeado el modo de participación de los usuarios, haciéndolos más activos en cuanto a opiniones, y transferencia de archivos, situaciones que se han facilitado debido a la aparición de las redes sociales y a los intereses comunes colectivos o mejor llamados comunidades virtuales" (ReasonWhy, 2020).

Adicionalmente, aunque "la Social Media como término es más utilizado por sectores especializados en realizar sus actividades por y para sus intereses individuales o colectivos, a diferencia del término red social, el cual es más popular y recurrente en la cotidianidad de la sociedad actual y, aunque estas últimas están contenidas en la social media, el término redes sociales es más conocido como aquellas plataformas que permiten que la información de forma simultánea", (ReasonWhy, 2020), por este motivo permite a sus usuarios interactuar mediante la publicación de sus estados de ánimo, opiniones, gustos, y contenido variado.

Además, las redes sociales se han convertido en plataformas que permiten catapultar marcas, posicionar empresas, organizaciones y demás, las cuales aprovechan las posibilidades de expansión simultánea que dichas redes ofrecen para diversificar mercados y ampliar negocios. De esta manera, todas las empresas con o sin ánimo de lucro, inclusive las corporaciones religiosas, de culto, culturales, políticas y demás, utilizan las redes sociales como

medio de difusión rápida para compartir sus visiones, misiones, objetivos y actividades, con el fin de darse a conocer y acumular seguidores o adeptos y con ellos el cumplimiento de sus propósitos.

Es tan amplio el alcance y las ventajas que las redes sociales han generado en la actualidad que ciertos campos se especializan en el marketing virtual, y los resultados de sus especializaciones se evidencian en “una mayor presencia de las marcas y de las empresas en las redes, generando valor de marca, notoriedad, recuerdo, fidelidad, creando conversación con sus clientes, etcétera” (ReasonWhy, 2020), en redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, y otras más.

Para la (DEJ Panhispánico, 2020), el término red social se define de la siguiente manera:

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que puedan interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

Definición que claramente emite la mejor explicación de lo que en esencia es una red social, debido a que comprende los elementos que componen la estructura general de estas plataformas virtuales. Cabe añadir, que también existen opciones de reaccionar emocionalmente y están representadas en emoticones, los cuales permiten a los usuarios participar en los contenidos que se encuentran publicados en las redes sociales de forma más efectiva.

Habiendo realizado esta breve descripción sobre las redes sociales, se añade que, para Colombia, la tendencia del uso de las redes sociales en la cotidianidad de las personas es creciente, cada vez más personas cuentan con al menos una cuenta en alguna plataforma de este tipo. Lo anterior, les permite tener acceso a contenido variado, que corresponde a sus gustos, tendencias a través de sus círculos de contactos, así como también de sus suscripciones a grupos de su interés o comunidades, como se las conoce en el medio.

En correspondencia, Bogotá ciudad capital de Colombia, según el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTic), a corte de 2017, registró como: “las redes que más se usan son WhatsApp y Facebook, con un 89.4% y un 86.7%, respectivamente. Después le siguen YouTube, con un 54.2%; Instagram, con un 35.2%; y Twitter, con un 22.8%.” (El Tiempo, 2018).

Adicionalmente, el MinTic, (2016), presentó datos acerca de la expansión y popularización de las redes sociales, y por lo tanto del uso de estas por los colombianos, señalando que existe una tendencia de crecimiento exponencial de usuarios que se registran en estas plataformas virtuales, siendo las más populares Facebook con mas 26 millones de suscriptores y Twitter, este último es el preferido por los medios de comunicación.

Esta expansión de las redes sociales permitió que el Plebiscito de la Paz en Colombia se convirtiera en un evento único, donde la población colombiana experimentó el jalonamiento de 2 posibilidades de elección y un único resultado que conlleva a varios cambios, tanto en la manera de hacer política como en la forma de impartir justicia para todos aquellos reinsertados a la vida civil. Estas personas, harán necesarios procesos de acoplamiento, tanto para ellos como también para las comunidades que los recibirán como ex insurgentes quienes ahora llegan a formar parte de la sociedad.

Sin embargo, para poder realizar una mejor contextualización de los procesos es necesaria información básica que permita profundizar la comprensión de la carga que acarrea el proceso de refrendación del Acuerdo final de paz y de sus principales componentes, por lo cual la primera pregunta que surge hace referencia a: ¿Qué es un plebiscito en la ley colombiana?

Situación que es descrita en el Título VIII de la Ley 134/94, donde los artículos 77 y 80 hacen referencia a los procesos que definen al plebiscito. Igualmente, hace referencia a los requerimientos para el presidente de la nación, las campañas a favor o en contra, y del proceso electoral en cuestión. En ese orden de ideas, la victoria se consigue por la mayoría de votos efectuados de manera oficial por los electores participantes.

Adicionalmente, el presidente debe cumplir con los requisitos contenidos en el artículo 104 de la Carta Magna, donde se indica que el plebiscito requiere de la firma de todos los ministros y la aprobación del Senado, así como también, no cruzarse con cualquier otro proceso de convocatoria electoral.

Por otro lado, la Sentencia C-180 de 1994, contiene información variada sobre diferentes procesos o herramientas que permiten obtener distintos tipos de información sobre eventos electorales que pueden ser aplicados a los procesos de decisión que impacten la vida política del país. Sin embargo, para este caso particular, únicamente se trata información concerniente al plebiscito, el cual se formaliza como “el principio de la soberanía popular, que impone por obligación al mandatario, recurrir al depositario básico del poder -el pueblo- para definir el rumbo, orientaciones o modalidades del Estado.” (Corte Constitucional de Colombia, 1994).

En otras palabras, un plebiscito puede entenderse como la invitación realizada directamente a los ciudadanos electores (al pueblo), para que sea este quien libremente decida cuál será el destino que le trazará a su nación, así que el plebiscito significa “el pronunciamiento que se le solicita al pueblo acerca de una decisión fundamental para la vida del Estado y de la sociedad.”. La particularidad del plebiscito, yace en que la consulta al soberano se realiza sobre el voto favorable o desfavorable hacia el contenido de un texto, que representa una decisión, ya que el mismo aún no hace parte de la normatividad vigente. Es decir, “que no se propone un determinado texto legal a la decisión del pueblo, sino que se somete a su consideración la decisión como tal.” (Corte Constitucional de Colombia, 1994).

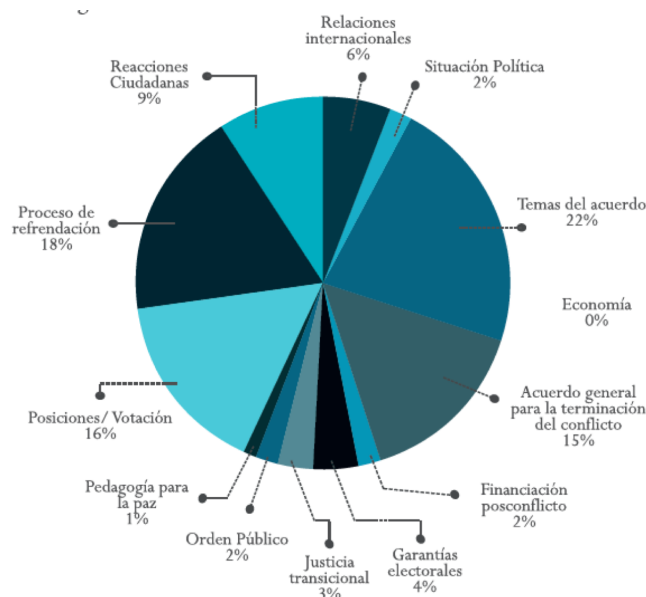
En concordancia con el Plebiscito por la paz, -el cual tuvo lugar el 2 de octubre de 2016-, y los eventos ocurridos antes y después de éste en las diferentes regiones del país, así como la influencia de los medios de comunicación en las comunidades. Es factible mencionar, que dichos canales de información a través de su expansión, terminaron inclinando la balanza hacia los resultados finales del plebiscito.

Dentro de los eventos ocurridos antes del mismo, Internet fue el protagonista entre los medios de difusión de información, dado que su estructura permitía la circulación de una cantidad superior de datos, que correspondían a noticias que trataban sobre este evento electoral. Lo precedente, a diferencia del contenido expresado en medios como la prensa, televisión y radio que tienen un formato diferente, un poco más retrasado.

Dentro de los temas que se compartían acerca del plebiscito se encontraban: las reacciones ciudadanas, el proceso de refrendación, relaciones internacionales, situación política, los temas del Acuerdo, posiciones frente a la votación, nociones sobre la terminación

del conflicto, pedagogía para la paz, financiación del posconflicto, justicia transicional, garantías electorales, orden público, y economía, entre otros.

Gráfico 2. Temas de la información – Agenda Mediática



Fuente: Datos y Estadísticas MOE.

Nota: Gráfico de pastel agenda mediática plebiscito por la paz. Tomada de (Electoral, 2016)

La Misión de Observación Electoral (MOE) presentó los temas de la agenda mediática, lo cual se configuró como las acciones realizadas antes del plebiscito con el propósito de dar a conocer de manera positiva o negativa, varios temas que se veían involucrados en el Acuerdo Final. Lo anterior, significa que también estarían incluidos dentro de los procesos que contendría el resultado del Plebiscito por la paz.

En ese orden de ideas, la información circundante en todos los medios de comunicación buscaba posicionar su corriente de opinión frente a todas aquellas que estuvieran en competencia con la del propio interés.

Las redes sociales ofrecen varias opciones para poder interactuar en ellas, entre estas opciones se encuentran: el compartir publicaciones, comentarios, videos, imágenes, audios, documentos, entre otras, las cuales son amplificadas por cada persona que decide compartirlos a través de sus cuentas. De este modo, se generan redes extensas de información que acumulan reacciones favorables o en contra, pero que en definitiva permiten a los sujetos expresarse frente a los temas les atañen.

De acuerdo con esto, se procedió a identificar aquellas redes sociales más utilizadas para posteriormente analizar las estrategias de comunicación política en las Campañas del Plebiscito por la Paz. De esta manera, se presentan a continuación los resultados:

8.1. Facebook.

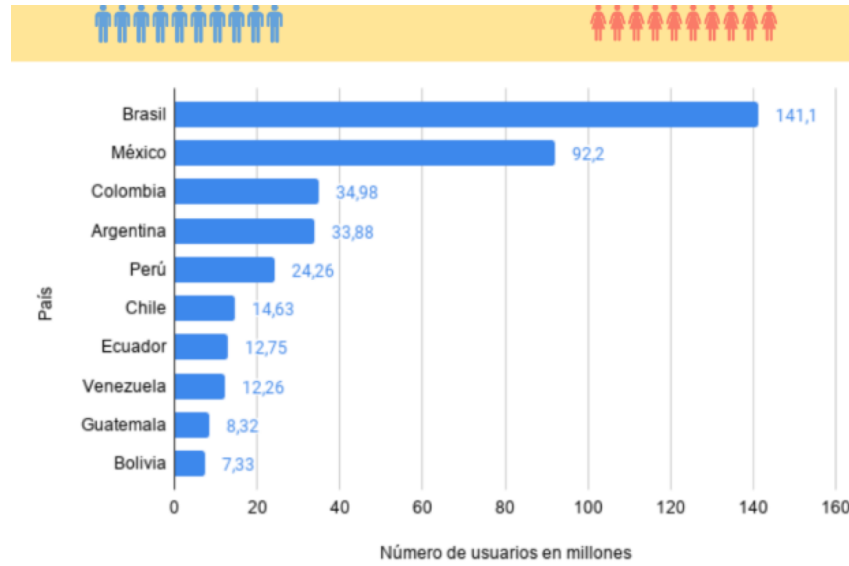
Facebook es una red social (creada en 2004 por Mark Zuckerberg), que se convirtió en uno de los bastiones de la interconectividad de la sociedad actual, y, por tanto, uno de los motores de las nuevas generaciones permeadas por la tecnología y por el alcance que internet ofrece.

Para este estudio, Facebook representa una variable importante puesto que provee insumos para desarrollar los objetivos propuestos en torno al plebiscito por la paz, el cual generó tendencias y revuelo en las calles y también en las mismas redes sociales. Estas últimas, posibilitan que cada participante intervenga de acuerdo con su tendencia defensiva u ofensiva hacia el Acuerdo Final y el plebiscito, tal y como se expone en el desarrollo de este documento.

Para contrastar, el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones MinTIC, (2016), afirma que “Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región”, con un crecimiento exponencial de la cantidad de usuarios que se han registrado en las redes sociales, entre las cuales Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, dándole mayor participación a Facebook, red que ocupa el puesto número 14 a nivel mundial con más de 26 millones de usuarios activos, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo (en usuarios) con una cifra cercana a los 6.5 millones, evidenciando un alto grado de participación de la población colombiana en las redes sociales.

Tal y como muestra la gráfica 3, en la cual, en orden descendente, Colombia con 34,98 millones de usuarios de Facebook, ocupa el tercer lugar después de México y Brasil.

Gráfica 3. Países con mayor cantidad de usuarios de Facebook hasta abril de 2020 (en millones)



Fuente: países con mayores usuarios en Facebook. tomado de (Chevalier, 2020)

Nota: <http://www.statista.com/statistics/979053/countries-with-most-facebook-users-latin-america>

9. Análisis de la opinión pública a través de encuestas

Las encuestas realizadas antes del plebiscito, las cuales daban como ganador a la campaña del SÍ según la medición realizada por DATEXCO COMPANY S.A - opinómetro, destacaban que la intención de voto por él si llegaba a un 39.2 % entre los colombianos y la intención del voto del No fue de 27.7 %. Indicando así una distancia mayor al 10 %, estas encuestas se realizaron el 25 de agosto del 2016 y se publicaron en el periódico el Tiempo del 26 de agosto del mismo año. Adicionalmente, el mismo medio de información reveló estos datos:

“La brecha entre las dos alternativas comenzó a expandirse esta semana, donde no solo el ‘Sí’ fue ganando adeptos con porcentajes de 32,1 %, 34 % y 39,2 %, sino que el ‘No’ fue perdiendo puntos con cifras de 29,9 %, 29,2 % y 27,7 %. Las encuestas demuestran que, si bien el ‘No’ se impuso en cinco ocasiones durante el último mes, el ‘Sí’ ha mantenido el liderazgo desde el pasado 17 de agosto, cuando alcanzó un 32,3 %. Otro cambio significativo puede verse en el porcentaje de abstención que pasó de un 26,4 % el 24 de agosto a un 21,8 % el pasado jueves, día en que el presidente Santos entregó formalmente los acuerdos Logrados en La Habana al Congreso. Por su parte, un 10,5 % de los encuestados aún no sabe cuál sería su decisión el próximo 2 de octubre. La cifra sería la más alta de la semana en este ítem en particular” (TIEMPO, 2016).

Ello quiere decir que se daba como ganador inminente al SÍ, sin contar con la indecisión de voto que llegaba a un 10.5 %, este dato va a marcar el rumbo de las elecciones. Adicionalmente faltando 5 días para los comicios, según el artículo publicado por la revista Infobae, se daba completamente ganadora a la campaña del Sí, como se muestra a continuación:

“A cinco días de que se realice el plebiscito necesario para ratificar el acuerdo de paz entre el gobierno colombiano y las FARC, la intención de voto por el "Sí" continúa llevando la delantera, según las últimas encuestas.

Para la consultora Datexco, el 55% de los ciudadanos que afirmaron su interés por votar marcarían su apoyo al acuerdo negociado en La Habana, ante un 36,6% del "No". La participación ciudadana el domingo marcaría el 67,1%, según el mismo estudio, por lo cual el

requisito aprobado por la Corte Constitucional de superar al menos el 13 por ciento de adhesiones (unos 4,5 millones de votos) sería logrado sin sobresaltos” (INFOBAE, 2016).

Aquí observamos, como se daba por victoriosa la campaña de SI faltando 5 días para la elección, por su alto margen de diferencia en las encuestas realizadas.

En los dos artículos revisados anteriormente, se daba como ganadora a la campaña del Sí dado que su intención de voto sobrepasaba al 10% faltando dos meses, igualmente durante los 5 días antes de la votación, la intención de voto era mayor de un 20% a favor del Sí.

Sin embargo, en el día de las votaciones, y en la realidad sucede todo lo contrario, puesto que la campaña del No se impuso sobre el Sí. Lo anterior, se puede entender por las estrategias que se implementaron dentro de la campaña del No, puesto que los mensajes fueron claros y concisos sobre a quienes iban dirigidos y qué sentimientos querían transmitir, igualmente había una finalidad clara de llegar a un público más grande y aumentar sus adeptos en la votación.

Adicionalmente se refleja el voto oculto, como aquel en el cual las personas ya tenían su preferencia política, pero no querían divulgarla. Estos ciudadanos, fueron tomados por las firmas encuestadoras como voto indeciso, aunque dichas personas tenían clara su preferencia por el No. Esta situación, marcó las tendencias que decidieron aquella victoria del No.

10. **Análisis de la estrategia digital de la campaña no en la red social Facebook.**

Siguiendo con los objetivos plasmados en el presente trabajo de grado, se analizan las siguientes ilustraciones y actores que se observaron más relevantes para la investigación. La importancia de estos, se refleja mediante las veces que los usuarios interactuaron con las ilustraciones y su significado, así como también el mensaje que se le quiso llevar a la población colombiana. En el orden de las imágenes, se las representa según su fecha de publicación, y adicionalmente se desarrolla una descripción del contenido de la misma, para finalizar con un análisis de su tema y el logro del objetivo de la información. Los actores que se describen serán el partido Centro Democrático y páginas de que los apoyan, Álvaro Uribe Vélez, Iván Duque, Óscar Iván Zuluaga y sus principales publicaciones.

El análisis de la información se desarrolla a través de una tabla donde se describe los datos de las ilustraciones a desarrollar, primero la fecha de publicación, y el tipo de publicación, para luego identificar las características de la imagen, vídeo, audio o discurso. También debe exponerse el emisor, y las páginas oficiales de Facebook donde se visualizará qué personas estamos investigando, además de las páginas de apoyo para la campaña por el NO.

Como otro elemento de la tabla, está el mensaje, aquí se describe la ilustración y su contenido. Posteriormente, se encuentra el objetivo de la comunicación, en donde es posible evidenciar la intención del agente o grupo político para publicar esa información, y cuáles fueron los sentimientos esperados por el público objetivo. Referente a la audiencia, es factible definirla como las personas a quienes se espera transmitir el mensaje. En cuanto al impacto, son todas las interacciones que se realizaron por la publicación que se describe en Likes, veces compartidas y comentarios. Por último, tenemos al análisis preliminar, en el cual se realiza una breve descripción de todo lo anteriormente mencionado, y si cumple con su objetivo o qué debilidades expresa.

Para finalizar, en la investigación se representarán las ilustraciones que se encontraron más importantes dados los siguientes criterios: primero, la fecha de publicación, segundo, el tipo de publicación, y tercero, el mensaje con el público objetivo, al cual se buscaba transmitir algún tipo de sentimiento.

Posteriormente se explica cómo es el proceso de análisis de las ilustraciones, para ello en primera medida se realiza una introducción sobre la comunidad o la persona donde se obtuvo la publicación. Como segundo elemento, está la ilustración que se somete a la caracterización.

Como tercer punto, encontramos la tabla de descripción y de análisis, para luego realizar la síntesis de la estrategia de comunicación. Por último, está la indagación general, en la cual se realizará una comparación entre las ilustraciones e interacciones expresadas en las tablas más destacadas, las cuales se presentan en el desarrollo del trabajo.

10.1. Campaña por el No y páginas que lo apoyaban.

10.1.1. Análisis de las imágenes del partido Centro Democrático.

El partido centro democrático, se destacó como el principal partido en contra del plebiscito por la paz. Por esta razón, se le destaca como un actor principal, y descrito como una organización política con pensamientos de derecha.

Ilustración 1. Publicación en Facebook realizada por la corporación Centro Democrático.



Fuente: Timochenko podría llegar a la presidencia. Tomada de (Oficial, 2016).

Nota: <https://www.facebook.com/CeDemocratico/photos/a>

Tabla 1. Timochenko puede llegar a la presidencia.

Número de ilustración	Fecha de publicación	Tipo de publicación.	Emisor, páginas de Facebook.	Mensaje.	Objetivo de comunicación.	Audiencia.	Impacto.	Análisis Preliminar.
Ilustración número 1. Timochenko presidente.	26 de septiembre de 2016.	Imagen.	Centro democrático-comunidad oficial.	Una imagen de la bandera de Colombia con un mensaje claro de las aspiraciones de Timochenko con el hashtag #colombianoestrega.	- Expresa la inconformidad hacia que las personas desmovilizadas puedan ejercer cargos públicos en un futuro. Adicionalmente se cree que Rodrigo Londoño puede llegar a la presidencia de Colombia.	El público está dirigido a todas las víctimas del conflicto y los ciudadanos que no quieren ver a los militantes de las Farc en empleos públicos de elección popular.	261 likes. 80 comentarios. 81 veces compartidos.	Se evidencia que cumplieron con el objetivo dado que validan el contenido de las imágenes en los comentarios. Adicionalmente, se observa la interacción de los usuarios a favor de la publicación.

Fuente: Elaboración Propia.

Por otro lado, uno de los mayores defensores del NO y detractores del Acuerdo Final de Paz es una corporación política popular en Colombia denominada Centro Democrático, la cual cuenta con miles de seguidores. En su página de Facebook oficial, existen 486.061 seguidores, gracias a la popularidad de su fundador, el expresidente Álvaro Uribe, quien desde un principio señaló a los diálogos, el Acuerdo Final y al plebiscito, como un atentado a la constitucionalidad y al respeto por las víctimas.

El Centro Democrático demostró su fuerza en las elecciones del año 2014 con la elección de 20 senadores y 19 representantes a la cámara. También con su candidato a la

presidencia (Óscar Iván Zuluaga), quien en la segunda vuelta obtuvo 6.905.001 votos, posicionándose de esta manera, como un partido fuerte y con gran apoyo popular.

Los diferentes grupos en contra de la aceptación del plebiscito, como método de refrendación del Acuerdo Final, señalaron de negativos los procesos que este acarrearía como consecuencia de la aplicación de lo negociado en la Habana, ya que debían reincorporarse personas a la vida civil, generando discordias y conflictos dentro de las comunidades que serían receptoras de estos sujetos.

En el análisis aplicado se identifica, que cumplió con el propósito de generar malestar en la población dado el miedo que pueda llegar una persona como Timochenko a la presidencia de Colombia. Lo anterior les fue ganando adeptos, que pudieran aumentar el nivel de votos por el No en el plebiscito, y la anterior información se verifica, en los comentarios y su nivel de interacción con los usuarios.

La estrategia de comunicación que se utilizó en la anterior ilustración, es usar como herramienta las opiniones que tienen los ciudadanos sobre las personas implicadas en el proceso de paz (como se evidencia en la ilustración número 1). Ello se refleja en la comparación de favorabilidad hacia el presidente Juan Manuel Santos, quien en octubre de 2016 tenía una opinión negativa de un 60% y una positiva de un 34%. También crearon una comparación con las Farc, esta organización tenía una opinión desfavorable de un 81% y favorable de un 11%, (según la publicación de: Invamer investigación de Mercadeo y Asesoría en su publicación número 140). Lo anterior, para crear el imaginario de una eventual presidencia de Timochenko, y así promover una opinión negativa y en contra del plebiscito por la paz.

Adicionalmente se produjeron diversos elementos y significados, haciendo referencia a un símbolo de la patria como la bandera y el hashtag de #colombianoseentrega. Buscando con esto, que las personas quienes observaron la imagen se sintieran patriotas y votaran por el No al plebiscito, agregando también el fondo rojo, que según la psicología del color significa agresión y tensión, aumentando así el rechazo hacia el acuerdo final.

En la actualidad, el partido cuenta con 519.506 seguidores y personas a quienes les gusta la página como se observa en la ilustración número 2.

Ilustración 2. página oficial del Centro Democrático



Fuentes: Página Oficial Centro Democrático red social Facebook. Tomada de (Oficial, 2021)

Nota: <https://www.facebook.com/CeDemocratico/>

La página oficial de Facebook, del partido Centro Democrático anteriormente descrito, cuenta en la actualidad (año 2021) con 19 senadores activos, 32 representantes a la cámara, 4 gobernaciones, 34 diputados y 154 alcaldías en todo el país, sin olvidar que el presidente de turno Iván Duque ganó con 10.398.689 de votos la segunda vuelta.

En esta página se representa a 486.061 personas a quienes les gusta el Facebook oficial y lo siguen por su marcada empatía con los ideales de ultraderecha y las ideas conservadoras, las cuales provocaron grandes movilizaciones en contra de la aceptación del plebiscito, a través del voto de los colombianos. Como dato complementario se presentan las otras redes sociales, estas son: Twitter e Instagram, allí se identifica al partido como diverso en sus ideas y vinculante de pensamientos diferentes.

10.1.2. Análisis de las páginas de apoyo a la campaña por el No.

La representación más clara, es la página en la red social de Facebook “No”, la cual representa un público de 174.536 usuarios que les gusta su contenido y pueden interactuar con la misma.

Ilustración 3. Página creada para atraer electores por el voto negativo hacia los acuerdos de paz.



Fuente: Página oficial del NO. Tomada (NO, Facebook, 2020)

Nota: https://www.facebook.com/DijeNoo/?ref=page_internal

Los detractores del proceso de paz, como son el Centro Democrático y los partidarios afines a la idea del No al plebiscito, aunaron esfuerzos para conseguir sus objetivos a través las redes sociales como la herramienta primordial con la cual se adicionaron varios elementos influenciadores.

Entre estos últimos podemos advertir a las FARC, representadas en sus precedentes como victimarios y violentos. De otro lado, está la influencia política, que ejerce la imagen de Álvaro Uribe Vélez quien hasta el momento se había convertido en un ícono de la oposición a todo tipo de tratado con las FARC. En ese orden de ideas, el expresidente se convirtió en el representante de los detractores de los diálogos, los acuerdos y el plebiscito. Estos mensajes se

potencializaron por la red social Facebook, con la intención de transmitir sentimientos de indignación y temor a este evento electoral como se puede apreciar en las siguientes ilustraciones.

En la cuarta ilustración se describe el comportamiento de uno de los negociadores de las FARC frente el gobierno de Juan Manuel Santos.

Ilustración 4. Publicación en Contra en Facebook en plebiscito



Fuente: Timochenko no se arrepiente. Tomada de (NO, 2016).

Nota: <https://www.facebook.com/DijeNoo/photos/174202249651382>

Tabla 2. Timochenko no se arrepiente.

Número De Ilustración.	Fecha De Publicación.	Tipo De Publicación.	Emisor, Páginas De Facebook.	Mensaje.	Objetivo De Comunicación.	Audiencia.	Impacto.	Análisis Preliminar.

Ilustración número 4. ¿Timochenko pidiendo perdón?	25 de septiembre del 2016.	Imagen.	NO.	Caricatura de Timochenko expresando de forma escrita un no arrepentimiento de su accionar guerrillero.	-Exalta un alto nivel de inconformidad de las víctimas del conflicto armado colombiano con el sujeto Rodrigo Londoño Alias Timochenko frente al arrepentimiento de su accionar en el conflicto de no pedir perdón.	El público que está dirigido es a las víctimas del conflicto armado entre la guerrilla de las Farc y el gobierno colombiano.	650 likes. 22 comentarios. 630 veces compartido.	Se evidencia cumplimiento del objetivo dado el apoyo de los comentarios y alto índice de veces compartidos. Cuantificar
--	----------------------------	---------	-----	--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

El negociador de las Farc y máximo cabecilla de este grupo revolucionario levantado en armas a través de sus acciones no representa algún tipo de remordimiento o de arrepentimiento sobre su comportamiento en el accionar a lo largo de estas décadas de conflicto interno, como se representa en la anterior ilustración y su siguiente descripción.

En la ilustración representa a ¿Timochenko pidiendo perdón? NO, el plebiscito le permitiría participar en la vida política, social, económica y demás como cualquier colombiano. Los integrantes de las FARC tendrían acceso inmediato a todos los derechos de los colombianos, adicionalmente se promulgó que tiene privilegios económicos, legales, entre otros que les permitirían iniciar una vida de comodidades pagadas por el erario que sería a su vez alimentado por los impuestos de los colombianos. Bajo estas y muchas otras suposiciones, las ilustraciones 4 y 5 cobraron gran relevancia entre los detractores de la aceptación del plebiscito.

La estrategia se basó en publicar mensajes con carga política en contra de los puntos de negociación entre el proceso de paz y esta vez arremeten contra la participación política de los integrantes de las FARC y que finalmente concluyeron el proceso de paz con el Acuerdo Final,

su impacto en Facebook iría generando desconfianza en lo que realmente traería consigo el SI como ganador de la contienda que definía la pregunta del plebiscito “Apoya usted el “Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera”. Al analizar la información obtenida se expresa el cumplimiento del objetivo el cual es crear inconformidad sobre el proceso de paz enfocándose en el punto participación política de los militantes de las FARC adicionalmente crear un resentimiento de las personas víctimas del conflicto para no apoyar a ningún militante del grupo guerrillero y no apoyar el proceso de paz y su manera de refrendación. El análisis realizado por las dos ilustraciones 4 y 5 demuestra la gran aceptación del mensaje dado su elevado número de veces compartida y de likes también lo que se refleja en el apoyo que se encuentran en los comentarios. Entonces el objetivo fue cumplido creando una indignación por la participación política de los militantes de las FARC aumentando el apoyo por la negación del plebiscito.

la estrategia de comunicación que se utilizó en la anterior ilustración es crear muchos mensajes en contra de los guerrilleros puesto que sienten que hay irrespeto con la patria y con las víctimas mostrando un dibujo de su máximo cabecilla Timochenko con la frase “Yo no me arrepiento” ayudando a crear una imagen negativa del plebiscito. Adicionalmente el juego colores que tiene la imagen como por ejemplo el No con tonalidad rojo con representando pasión y fuerza mientras que en el fondo y en las letras de los mensajes en blanco representando frialdad y antipatía, pero a su vez está el color verde en el Si y Paz significando conciencia y paz dando a pensar que quieren la paz, pero con justicia e invitando a votar No por la verdadera paz.

Ilustración 5. Publicación de la campaña por el NO al Acuerdo Final de paz.



Fuente: Timochenko presidente. Tomada de (No, 2016)

Nota <https://www.facebook.com/DijeNoo/photos/>

Tabla 3. Timochenko presidente.

Número de ilustración.	Fecha de publicación.	Tipo de publicación.	Emisor, páginas de Facebook.	Mensaje.	Objetivo de comunicación.	Audiencia.	Impacto.	Análisis Preliminar.
Ilustración número 5. Timochenko presidente.	25 de septiembre de 2016	Imagen.	NO.	Una foto de Rodrigo Londoño alias Timochenko.	-Resalta un mensaje que votar por él Si es como votar para él como presidente de Colombia.	El público que está dirigido es a las víctimas y a las personas que están en contra de este sujeto por su accionar dentro del conflicto colombiano.	800 interacciones . Los cuales se destacan 570 likes. 400 comentarios. 3300 veces compartidos.	Se evidencia que cumplieron con el objetivo dado validan el contenido de las imágenes en los comentarios en la publicación y su alto índice de veces que se compartió el contenido.

Fuente: *Elaboración propia.*

En la ilustración número 5 se representa una gran inconformidad de la participación política de los militantes de las FARC dado que hacen alusión a que su máximo líder se volverá presidente de Colombia invitando a votar No en contra del punto de la participación política. Claramente el mensaje se da de una forma irónica contra el proceso de paz logrando su objetivo de la No aceptación de acuerdo de paz con 3.330 veces compartida y una aceptación reflejada en 570 likes. La estrategia utilizada fue la indignación contra el punto de la participación política de los militantes de las FARC y miedo de un presidente de Colombia guerrillero y de pensamientos de extrema-izquierda.

La estrategia de comunicación que se utilizó en la ilustración número 5 fue mostrar una foto de Timochenko jefe de la Farc la cual tiene como se mencionó anteriormente que una opinión des favorabilidad de 81% y una favorabilidad de 11% según Invamer donde toda comparación con ellos se mostrará de manera negativa como si ellos puedan llegar a la presidencia. Adicionalmente se muestra una bandera exaltando el patriotismo y un sí en blanco significando pureza y claridad, también se nota el color de las letras en negro representando opresión y manzana todo lo anterior para demostrar que Colombia corre peligro y debían votar No.

10.2. Análisis de la página e ilustraciones de Facebook del congresista Álvaro Uribe Vélez.

Es uno de los actores principales dado su importancia en Colombia por su trayectoria política igualmente su influencia en los ciudadanos como se representa en las personas que siguen su página de Facebook y las interacciones de su contenido.

Ilustración 6 Publicaciones la página oficial de Facebook de Álvaro Uribe.



Fuente: Página oficial de Facebook. Tomada de (Vélez, 2020)

Nota: <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel>

Al observar la cuenta en la red social Facebook la cual tiene un alcance superior de un millón y medio de personas en el año 2020 diciembre 10 quienes les interesan su contenido y siguen su perfil social para que estos puedan ver y acceder a las publicaciones eventualmente. Adicionalmente en esta red social se describe como político agregando sus periodos presidenciales y sus múltiples cuentas en YouTube, Twitter, página web e Instagram. Lo anterior se tiene en cuenta en el trabajo dado que entre más usuarios tenga una persona será mayor el alcance para las publicaciones, adicionalmente este alcance se puede representar en la gran popularidad por su pensamiento de ideología de derecha y su vida en las administraciones públicas.

Ilustración 7. Publicaciones en contra del Sí en la página oficial de Facebook de Álvaro Uribe.

The image shows two screenshots of a Facebook page for Álvaro Uribe Vélez. The top screenshot displays a grid of 8 posts, and the bottom screenshot displays a grid of 12 posts. Each post is titled "DESVENTAJAS DE VOTAR SI AL PLEBISCITO SANTOS - FARC" and includes an illustration and text detailing potential disadvantages of voting "SI".

Top Screenshot Posts:

- Post 1:** Legítimos propietarios quedan sin seguridad jurídica para defender su propiedad privada (Art 1.1.1, pág. 17).
- Post 2:** Cualquier ciudadano podrá ser perseguido por una unidad élite, en alianza con las Farc. (Art 3.4.4, págs. 74-77).
- Post 3:** Todos los ciudadanos (empresarios, trabajadores, ganaderos y agricultores) serán juzgados por el tribunal de las Farc. (Arts 32 y 48, págs. 134 y 138).
- Post 4:** Farc no entregan su inmensa fortuna para reparar a las víctimas. Su dinero lo usarán para comprar armas y hacer política.
- Post 5:** En ninguna de las 297 páginas del Acuerdo Santos - Farc, el grupo criminal pide perdón ni expresa arrepentimiento. El acuerdo es una burla a las víctimas.
- Post 6:** Autores de crímenes atroces tendrán derecho a 26 curules en el Congreso. (Arts 2.3.2 y 3.2.1.2, págs. 48 y 63).
- Post 7:** Extorsión, secuestro, minería ilegal y narcotráfico de las Farc no tendrán castigo. (Art 39, pág. 136).
- Post 8:** Autores de crímenes atroces no pagarán ni un día de cárcel y podrán ser elegidos en cargos públicos. (Arts. 36 y 60, pág. 135 y 147).

Bottom Screenshot Posts:

- Post 9:** Cuando Presidente sería honroso y extraordinario que pudieses acompañarnos a la reunión con los 125 alcaldes.
- Post 10:** Estimado Gobernador: supe ahora, tengo un compromiso en el colegio del Iteta y el distrito de Jenes en el Congreso. Me preocupa mucho pensar en el país después de SI con esos acuerdos en la Constitución, las dificultades para gobernar, la desconfianza de inversiones y los riesgos, dificultades para corregir. ¿Cuál sucedería lo?
- Post 11:** Gobierno Santos ahorrará a los colombianos con más impuestos para darle privilegios a las Farc.
- Post 12:** Farc tendrán un canal de TV y 31 emisoras gratis para promover la ideología comunista del Socialismo Siglo XXI (Art 6.5, pág. 191).
- Post 13:** Partido de las Farc será financiado con dinero de nuestros impuestos, por encima de todos los demás partidos (Art 3.2.1.1 y 3.2.2.2, págs. 62-65).
- Post 14:** Miembros de nuestras Fuerzas Armadas serán igualados a los terroristas. (Art 15 y 59, págs. 132 y 146).
- Post 15:** Las Farc tendrán facultad de revisar antecedentes de funcionarios públicos (Art 3.4.11.1, pág. 86).
- Post 16:** Alianza Gobierno - Farc para perseguir a los que se opongan al acuerdo y a otros criminales (Arts 3.4.4 y 3.4.5, págs. 74-77).
- Post 17:** Farc política quedará impune. Acuerdos protegen políticos aliados de las Farc. (Arts 16, 21, 28 y 40, págs. 263, 266, 272 y 278).
- Post 18:** Golpe de Estado a la Constitución Política de Colombia. (Acto Legislativo para la Paz).
- Post 19:** Habrá titulación de 7 millones de hectáreas de influencia en áreas de influencia controladas por las Farc. Adicional, disponición de 3 millones de hectáreas del fondo de tierras (Art 1.1.5, pág. 12, Art. 1.1.4).
- Post 20:** Miembros de las Farc conformarán los cuerpos de seguridad del Estado y tendrán armas para cuidar cabecillas (Art 3.4.7.3.3, pág. 87).

Fuente: Desventajas de votar por el Sí. Tomada (Vélez, Facebook, 2016).

Nota: <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos>

Dentro de las múltiples publicaciones en contra del plebiscito y como tal del Acuerdo Final, se encuentran tal y como se aprecia en la ilustración 12, todos aquellos argumentos que “en la percepción del político Uribe Vélez”, serían las desventajas que afectarían negativamente a ciertos grupos sociales y políticos interesados en mantener el statu quo que asegura su posición y categoría.

La estrategia de comunicación utilizada en la anterior ilustración se basó en muchas imágenes con muchos contenidos invitando a votar por el No con caricaturas representando lo que sucedió. Estas imágenes crearon una conciencia en contra del plebiscito por la paz donde se representan desventajas de votar por el sí haciendo una opinión negativa para el proceso de paz. Los colores que se utilizaron para influir más en el observador y su propósito son el blanco que se lo utilizó en el fondo y en las letras de los mensajes significando elitismo y antipatía, el naranja significando energía y seguridad, el negro en las letras de prevención reflejando protección y por último el azul seguridad e inteligencia, de esta manera quisieron llegar aún más a los colombianos e invitando votar No el cual se expresó en rojo demostrando pasión y energía.

Ilustración 8. Publicación de Álvaro Uribe presentando el concepto de Castro Chavismo.



Fuente: *la dictadura de Castro, Chávez y Maduro. Tomada de Vélez á. U., 2016).*

Nota: <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/10154495949539558>

Tabla 4. La dictadura de Castro, Chávez y Maduro.

Número De Ilustración.	Fecha De Publicación.	Tipo De Publicación	Emisor, Páginas Oficiales De Facebook.	Mensaje.	Objetivo De Comunicación.	Audiencia.	Impacto.	Análisis Preliminar.
Ilustración número 8. Dictadura Castro, Chávez y Maduro.	3 de agosto de 2016.	Imagen.	Álvaro Uribe Vélez,	Representa un mensaje claro en contra del proceso de paz donde se piensa que se puede llegar una dictadura como en Venezuela con Hugo Chávez, Nicolás Maduro y en Cuba por los Castro. Adicionalmente se representa el hashtag #votonoalplebiscito.	Crear un miedo hacia el proceso de paz porque se piensa en una dictadura en Colombia como en otros países como Venezuela y Cuba.	El público objetivo es a todas las personas que no apoyan el plebiscito.	100 likes 12 comentarios 42 veces compartidas.	Se evidencia que cumplió su objetivo el cual es crear un rechazo al proceso de paz como se expresa en los comentarios. que genero el concepto de Castrochavismo el cual tomó mucha importancia en los debates y las elecciones.

Fuente: Elaboración propia.

En la búsqueda de electores por el NO al plebiscito, Uribe Vélez y el partido Centro Democrático lanzaron al público un concepto al que denominaron como Castro Chavismo, para luego adicionarle Maduro, concepto que hasta la actualidad no tiene una definición clara, en su momento tomó gran relevancia, puesto que insistía en la imposición de un sistema económico diferente a la dominante en Colombia. El cual genera una pérdida muy grande en la economía, no apoya la propiedad privada, baja inversión extranjera generando una extrema inflación y hambre entre los ciudadanos creando pobreza y desigualdad social. El análisis, expresó que el mensaje de la ilustración número 8 creó un miedo hacia el vecino país Venezuela y sus políticas llamadas socialistas de Chávez dado que desarrolló el imaginario que si ganaba el Sí se convertiría en una segunda Venezuela creando miedo colectivo sobre la población lo que generó más votos por el No.

La estrategia de comunicación utilizada en la anterior ilustración es la comparación entre personajes de gobierno de izquierda mencionando y Colombia se puede volver una dictadura, los personajes mencionados son Nicolás Maduro el cual cuenta con una opinión favorable de 1% y desfavorable de 95% mientras que comprar con Venezuela de Hugo Chaves que cuenta con una aprobación 3% y una desaprobación de 91% según Invamer. Dando así una opinión desfavorable del plebiscito y un miedo sobre Colombia y sus instituciones creando el hashtag #votonoalplebiscito. Adicionalmente se jugó con los colores blanco en el fondo significado claridad y unas letras azules del mensaje expresando serenidad y reflexión aumentando la efectividad del mensaje a favor de su propósito votar No al plebiscito.

Ilustración 9. Álvaro Uribe pronunciándose sobre el plebiscito que perjudica a los empresarios.



Fuente: Cárcel para los empresarios. Tomada de (Vélez, Facebook, 2016)

Nota: <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/10154495949444558>

Tabla 5. cárcel para empresario.

Número de ilustración.	Fecha de publicación.	Tipo publicación.	Emisor, páginas de Facebook.	Mensaje.	Objetivo de comunicación.	Audiencia.	Impacto.	Análisis Preliminar.
Ilustración número 9. Cárcel para empresarios.	3 de agosto de 2016.	Imagen.	Álvaro Uribe Vélez.	Representa un mensaje claro en contra del proceso de paz donde se piensa que se puede llevar a la cárcel a los empresarios. Adicionalmente se representa el hashtag #votonoalplebiscito.	Crear un miedo hacia el proceso de paz de parte de los empresarios puesto que se les dice que van a ser llevados a la cárcel e incitando al voto del no.	El público objetivo es a todos los empresarios de colombiana y personas que no apoyan el plebiscito.	61 likes 22 comentarios 13 veces comparados.	Se evidencia que cumplió su objetivo el cual es crear un rechazo al proceso de paz y sumar a los empresarios a sus votantes por el No.

Fuente: *Elaboración propia.*

La ilustración 9, hace parte del listado que publicó el congresista Uribe y que se cita en la ilustración 7 de este documento, invitando a los colombianos en especial a los empresarios, trabajadores y sus familias votar por No, para evitar que los empresarios sean juzgados por justicia desarrollada para perseguir a los empresarios que realizan actividades en diferentes sectores del país, y que según Uribe, se convertirían en blanco de persecución y juzgamiento arbitrario que perjudica a la élite empresarial favoreciendo únicamente a los integrantes de las FARC.

El resultado del análisis arrojó que este mensaje tiene como fundamento crear miedo a la cárcel y el desprestigio de estar en prisión dirigido a un público objetivo ya delimitado que

son los empresarios del país donde se expresa que si ganaban el proceso de paz se les llevaba a unas tribunas de las Farc donde se los someterá a la cárcel inspirando miedo y rechazo hacia al plebiscito. El mensaje fue interiorizado y compartido por estas personas cómo se representa en la tabla número 5

La estrategia de comunicación utilizada por la ilustración anterior demuestra el miedo que se inspiró con este lema cárcel para empresarios con el hashtag #votonoalplebisicto donde jugaron con los colores blanco en el fondo representado claridad sobre el mensaje el cual es de letras azules logrando confianza y seguridad con una franja naranja representando seguridad y vitalidad aumentando más sus seguidores y miedo al plebiscito.

Ilustración 10. Publicación realizada por Álvaro Uribe en Facebook refiriéndose a las fuerzas armadas y las FARC.



Fuente: para no humillar a nuestras Fuerzas Armadas. Tomada de (Vélez Á. U., Facebook, 2016)

Nota: <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/10154495955939558>

Tabla 6. Para no humillar a nuestras Fuerzas Armadas.

Número de ilustración.	Fecha de publicación.	Tipo de publicación	Emisor, páginas de Facebook.	Mensaje.	Objetivo de comunicación	Audiencia.	Impacto	Análisis Preliminar.

Ilustración número diecinueve. No humillar a nuestras fuerzas militares.	3 de agosto de 2016.	Imagen.	Álvaro Uribe Vélez.	Representa un mensaje claro en contra del proceso de paz donde se piensa que se va humillar a las fuerzas militares dado que se las compara con la guerrilla de las Farc. Adicionalmente se representa el hashtag #votonoalplebiscito.	Crea un sentimiento de resentimiento hacia el proceso de paz dado que se describe que se humilla a las fuerzas militares porque se las compara con las Farc.	El público objetivo es a todas las personas que no apoyan el plebiscito. Adicionalmente se enfoca a los militares y a sus familias las cuales se ven más afectadas por la publicación.	600 likes 79 comentarios. 227 veces compartido.	Se evidencia que cumplió su objetivo el cual es crear un rechazo al proceso de paz como se expresa en los comentarios. y el aumento de seguidores de parte de las familias de los militares con sus votos.
--	----------------------	---------	---------------------	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Otro de los postulados de la oposición al plebiscito, publicado por Uribe en la red social Facebook se basó en la posición que se marcaría entre la fuerza pública y los reinsertados del grupo insurgente FARC, ya que según el expresidente los reinsertados y las fuerzas armadas estarían al mismo nivel, con las mismas condiciones.

El análisis arrojó como resultado que la estrategia obtuvo éxito dado que cumplió con el objetivo que es crear un resentimiento contra el proceso de paz porque degrada a las fuerzas militares frente a los militares de las Farc este sentimiento se enfocó a las familias de los militares y se pudo evidenciar en los comentarios y las veces que fue compartido la imagen. De esta manera creo rechazo en una parte la población frente al plebiscito aumentando la votación del No. La estrategia representó éxito por el apoyo en los comentarios de forma positiva además el mensaje fue aceptado para la población objetivo logrando aumentar la votación y seguidores de los ideales de respeto y engrandecimiento a las fuerzas militares que promulgó durante sus años de presidente de Colombia.

La estrategia de comunicación utilizada se refiere a la humillación de las fuerzas militares las cuales tiene una opinión favorable de un 73% y desfavorable de un 23% donde se demuestra el afecto positivo con los mismos, entonces con este mensaje se quiere exacerbar esa opinión en contra del proceso de paz creando un rechazo al plebiscito respaldado con el hashtag #yovotonoalplebiscito. Adicionalmente se utilizaron el color blanco de fondo y en las palabras para demostrar claridad y pureza en el mensaje, también se utilizó rojo en la franja demostrando pasión, energía y osadía para finalizar en las letras azules en el mensaje demostrando seguridad, confianza y calma. De esta manera movió la opinión positiva de las fuerzas militares a votar no al plebiscito.

Ilustración 11 Álvaro Uribe pronunciándose sobre el plebiscito que perjudica a los ganaderos



Nota: cárcel para ganaderos. Tomada de (Vélez, Facebook, 2016)

Fuente: <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/10154495955884558>

Tabla 7. Cárcel para ganaderos.

Número de ilustración.	Fecha de publicación.	Tipo de publicación.	Emisor, páginas de Facebook.	Mensaje.	Objetivo de comunicación.	Audiencia.	Impacto.	Análisis Preliminar.

Ilustración número 11. Cárcel para ganaderos.	3 de agosto de 2016.	Imagen.	Álvaro Uribe Vélez.	Representa un mensaje claro en contra del proceso de paz donde se piensa que se puede llevar a la cárcel a los ganaderos. adicionalment e se representa el hashtag #votonoalplebiscito.	Crear un miedo hacia el proceso de paz de parte de los ganaderos puesto que se les dice que van a ser llevados a la cárcel he incitando al voto del no,	El público objetivo es a todos los ganaderos de colombian a y personas que no apoyan el plebiscito.	300 likes 60 comentar ios 76 veces comparti dos.	Se evidencia que cumplió su objetivo el cual es crear un rechazo al proceso de paz y sumar a los ganaderos a sus votantes por el No.
---	----------------------	---------	---------------------	---	---	---	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, a como lo hizo en la evidencia de la ilustración 9, los pronunciamientos se extendieron hacia los ganaderos, como se puede ver en la ilustración 11, en relación con la ilustración 7, los empresarios, ganaderos, trabajadores y agricultores serían juzgados por un tribunal de las FARC, lo cual a primera vista vendría afectando a todo el sector productivo del país, sin considerar que únicamente se hacía referencia a aquellos que tuviesen procesos por apropiación de tierras o nexos con grupos que infringen la ley.

En el análisis se destacó la delimitación del mensaje y su público objetivo el cual fue crear miedo en los ganaderos y en sus familias para así ganar adeptos y tener mejor votación en el Plebiscito a favor del No. El miedo creado se respaldó primero del accionar de esta guerrilla de las Farc en su accionar a través de las extorsiones que estos sometieron a los ganaderos durante el tiempo del conflicto adicionalmente inspirando los miedos de inseguridad de circular por las vías por los diferentes retenes de los grupos y los secuestros que estos sometieron a la población colombiana. De esta manera el actor logró remover miedos y odios del pasado a favor de sus intereses aumentando la votación por el No entre los ganaderos y sus familias.

La estrategia de comunicación utilizada es utilizar el miedo sobre los ganaderos respaldado por el hashtag #yovotonoalplebiscito donde se utilizaron el color blanco en el fondo

para dar claridad al mensaje, rojo en el mensaje para expresar tensión y agresión y el azul en la franja para representar seguridad generando confianza con el partido Centro democrático y su intención de respaldar y promover la decisión de voto no.

Ilustración 12. Desventajas de votar por el SÍ, según publicación de Álvaro Uribe.

Desventajas de votar sí al Plebiscito

- Máximo responsables de delitos atroces no irán un solo día a la cárcel
- Criminales como Timochenko e Iván Márquez podrán ser elegidos Presidente, Gobernador, Alcalde
- Extorsión, secuestro, minería legal y narcotráfico no serán castigados con prisión sino premiados con asientos en los concejos
- Se legalizará el negocio de las drogas ilícitas, y no se conocerán las rutas ni los capos del narcotráfico para judicializarlos
- Terroristas no pedirán perdón y seguirán burlándose de las víctimas, dificultando la reconciliación
- Fortuna de Farc no será para reparar víctimas sino para que ellos compren armas y hagan política
- Ciudadanos, empresarios, trabajadores, ganaderos y agricultores serán perseguidos por la justicia de las Farc
- Se expropiará la tierra a los legítimos propietarios que la adquirieron de buena fe y se titularán 7 millones de hectáreas en zonas de reserva campesina donde FAIC tienen poder
- FAIC harán parte de las fuerzas de seguridad del Estado, con dotación de armas, para proteger cabeceñas
- FAIC se aliará con el Gobierno para perseguir a quienes los han combatido y a otros criminales
- FAIC entrará a nombrar y despedir funcionarios públicos
- Miembros de nuestras Fuerzas Armadas serán iguales a los terroristas
- Partido de las FAIC tendrá recursos públicos por encima de otros partidos y muchos privilegios como 31 emisoras para difundir el Socialismo Siglo XXI
- Continuará el alza de impuestos y el exagerado gasto público que va a parar nuestra economía
- Se sustituye la Constitución de 1991

Comentarios:

- Lorena Mosquera:** Jamás eso no pude pasar todos tienen que pagar sus fechorías y el pueblo los premia con el sí si su madre yo voto no no no mil veces cabrones catredoblequintuples.
- Juan David:** Para los que tienen miedo de la guerra les tengo noticias el plebiscito es la legalización del conflicto haber que opinan de la dejación de armas, además al votar no tienen que renegociar apuesto que ninguno leyo el tratado tan chimbo que proponen
- Tavo Vargas:** Y los crímenes que paramilitares, terratenientes, y políticos que han desterrado a indígenas, campesinos y han entregado grandes extensiones de tierra

Fuente: desventajas de votar sí al plebiscito. Tomado de (Vélez Á. U., Facebook, Facebook, 2016).

Nota:

<https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/a.10152471433169558/10154597294639558>

Tabla 8. desventajas de votar sí al plebiscito.

Número de ilustración.	Fecha de publicación.	Tipo publicación.	Emisor, páginas de Facebook.	Mensaje.	Objetivo de comunicación.	Audiencia.	Impacto.	Análisis Preliminar.

Ilustración Número 12. Razones para votar No al plebiscito.	5 de septiembr e de 2016.	Imagen.	Álvaro Uribe Vélez.	Representa varios mensajes que tienen como finalidad seducir a las personas para votar NO.	Los mensajes más sobresalientes para votar no por el plebiscito fueron: Miembros de las FARC no pagarían cárcel. Miembros de las FARC podrían ser elegidos en cargos públicos como son presidencia, gubernaciones y alcaldías, entre otros. Extorsión, secuestro, minería ilegal, narcotráfico no serían castigados Legalización de negocios ilícitos (sin conocimiento de rutas ni capos)	El público objetivo es a todas las personas que no apoyan el plebiscit o.	850 likes. 665 comenta rios 5.300 veces comparti dos.	Se evidencia que cumplió su objetivo el cual es crear un rechazo al proceso de paz como se expresa en los comentarios. adicionalme nte en las veces que fue compartido el contenido.
--	------------------------------------	---------	---------------------------	--	--	---	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los señalamientos, Uribe Vélez publicará un listado en el cual presentaría al menos 15 razones por las cuales no se debería votar por él SI, entre varias de las ya citadas en este documento, grosso modo, estarían:

- Miembros de las FARC no pagarían cárcel.
- Miembros de las FARC podrían ser elegidos en cargos públicos como son presidencia, gubernaciones y alcaldías, entre otros.

- Extorsión, secuestro, minería ilegal, narcotráfico no serían castigados
- Legalización de negocios ilícitos (sin conocimiento de rutas ni capos)

Y un listado basado en información entregada a medias para que las personas eligieran el no como única opción viable y segura en pro del bienestar.

Esta estrategia de presentar información con una rigurosidad nula y en su totalidad de los mensajes, pero logró su objetivo dado que la población al cual se dirige es a cualquier persona que se identifique por cualquiera de las 15 razones por las que votar No al plebiscito y esto se expresó en la aceptación del mensaje con el público se destacó por las 5.300 veces que fue compartida y las interacciones a través de comentarios en favor de las ideas que se expresan. Las personas al visualizar estos mensajes no investigan se dejan llevar por las emociones y por la credibilidad de quien las publican esto llevó a que los mensajes del congresista Álvaro Uribe fueron aceptados creando un respaldo sobre sus ideales reflejados en las votaciones en el plebiscito y las interacciones entre los usuarios de la red social Facebook sobre sus publicaciones.

La anterior ilustración utilizó la estrategia de comunicación de enviar muchos mensajes en contra del pueblecito por la paz como se describió anteriormente las cuales utilizaron el color blanco de fondo para dar claridad a los mensajes el color azul dando seguridad y confianza en el escrito también se utilizó el negro dando seriedad y protección de esta manera se puede llegar a muchas personas con una sola imagen creando desconfianza al plebiscito de parte del observador.

Ilustración 13. Publicación para desacreditar el Acuerdo Final de Paz y el plebiscito.



Fuente: Las verdades ocultas del plebiscito. Tomada de (Vélez, Facebook, 2016)

Nota: <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/10154609119179558>

Tabla 9. Las verdades ocultas del plebiscito.

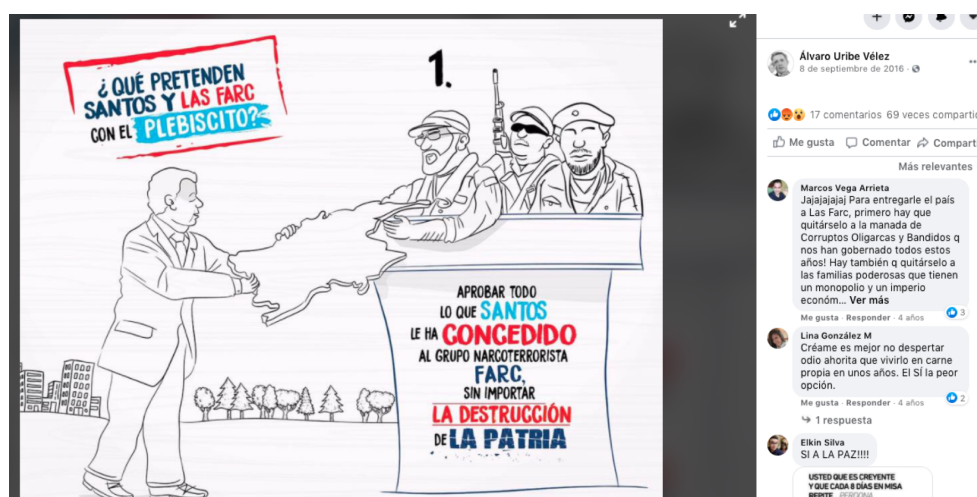
Número de ilustración.	Fecha de publicación.	Tipo de publicación.	Emisor, páginas de Facebook.	Mensaje.	Objetivo de comunicación.	Audiencia	Impacto	Análisis Preliminar
Ilustración número 13. La verdad oculta del Plebiscito.	8 de septiembre de 2016.	Imagen.	Álvaro Uribe Vélez.	Representación de una campaña electoral donde se encuentran varios mensajes en contra del Plebiscito por la paz.	Un rechazo absoluto del plebiscito por la paz a través de mensajes golpe para la democracia, tramposo, un engaño y no cometamos una tragedia como Venezuela.	El público objetivo es toda la población colombiana que No apoya el plebiscito.	83 likes 15 comentarios 132 veces compartidos.	Se evidencia que cumplió su objetivo el cual es demostrar que el plebiscito es una farsa a través de palabras dulces.

Fuente: Elaboración propia.

En la anterior ilustración el principal engaño se concentraría en el mismo Acuerdo Final de Paz y los participantes: Juan Manuel Santos y los representantes de las FARC como los más grandes mentirosos, tal y como lo indica la ilustración 13, donde se menciona “la verdad oculta del plebiscito, indicando que Colombia se volvería como Venezuela, puesto que violaría la Constitución Política y daría lugar a se produciría un golpe de Estado mediante una máscara llamada paz. Esto significó un desprestigio dirigido al proceso de paz para aumentar la votación del No reflejado en el impacto que se observó en la publicación en la interacción de manera positiva en apoyo del mensaje generando más adeptos a favor de sus ideales.

La estrategia de comunicación utilizada en la anterior ilustración muestra una alianza entre el presidente Juan Manuel Santos y las Farc para ocultar verdades para volver a Colombia como Venezuela los cuales cuentan con una imagen negativa frente a los colombianos dado que el presidente cuenta con una des favorabilidad de 60%, el grupo guerrillero es de 78% y el vecino país de 93% de esta manera le dieron una mala imagen al plebiscito por la paz. Adicionalmente se utilizaron el color blanco para darle claridad a su mensaje, rojo para resaltar alguna palabra queriendo inspirar agresión, desafío y energía para finalizar con el azul creando seguridad y confianza de esta manera manejar la opinión e incitar a votar por el No.

Ilustración 14. Publicación en Facebook del expresidente Uribe, haciendo alusión a la entrega de Colombia a las FARC.



Fuente: Santos entregando el país a las FARC. Tomada de (Vélez, Facebook, 2016)

Nota: <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/10154609119189558>

Tabla 10. Entregando el país a las FARC.

Número de ilustración.	Fecha de publicación.	Tipo de publicación.	Emisor, páginas de Facebook.	Mensaje.	Objetivo de comunicación.	Audiencia.	Impacto.	Análisis Preliminar.

Ilustración número 14. Entregar el país a las Farc.	8 de septiem bre de 2016.	Imagen.	Álvaro Uribe Vélez.	Una caricatura donde se representa al presidente Juan Manuel Santos entregando el mapa de Colombia a las cabecillas de las Farc, donde se evidencia a Rodrigo Londoño alias Timochenko, Jesús Santrich e Iván Marques. aduanalmente se representa un mensaje claro de destrucción del país.	Crear una conciencia de rechazo para el proceso de paz porque se piensa que se les da muchas concesione s a las Farc entregándo les el país el cual lo van a destruir.	El público objetivo es toda la población colombiana que no apoya a las Farc.	100 likes 17 comentarios. 69 veces compartid a.	Se evidencia que cumplió su objetivo el cual es crear una conciencia en contra de la guerrilla de las Farc.
---	---------------------------	---------	---------------------	---	--	--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

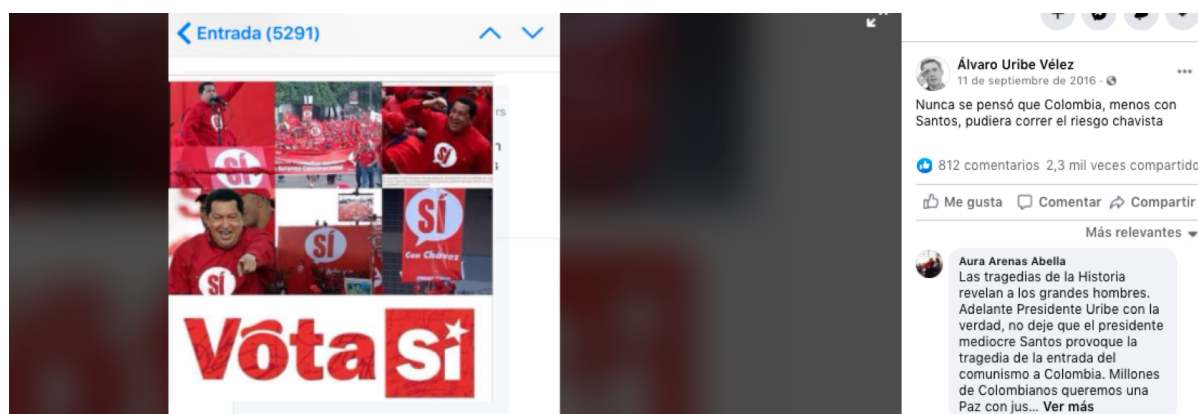
La oposición al plebiscito encabezada por el congresista Álvaro Uribe también mencionaba que el gobierno de Santos entregaría el país a las FARC y sus ideologías revolucionarias de izquierda y en contra de todo lo vigente y conocido en Colombia, dicho señalamiento tomó fuerza debido a que en los tratados se hablaba de la participación política de un número definido de integrantes de las FARC, los cuales tendrían curules en el congreso, y además, todos aquellos que pudieran hacer campaña política para poder ejercer cargos públicos si fueran elegidos por elección popular. La estrategia utilizada en la ilustración número 14 fue crear repudio frente a las Farc dado que crea una conciencia colectiva en contra de ellas y sus políticas que profesa. La publicación anterior logró su cometido porque en lo comentario apoyan su punto de vista y su repudio frente a las Farc.

La participación política de las FARC se convirtió en uno de los pilares más grandes de las campañas de desprestigio del plebiscito en correspondencia al Acuerdo Final de Paz, dado que, entre sus postulados, la oposición y en varias ocasiones, el expresidente Uribe afirmó que

las FARC acabarían con el país como consecuencia de la imposición de sus ideologías que serían apoyadas legalmente si ganaba el SÍ en el plebiscito.

la estrategia de comunicación utilizada en la anterior imagen es un mensaje de malestar para la población donde se representa el secretariado de las Farc y el presidente Juan Manuel Santos entregándoles el mapa que representa el país esto para generar malestar e inconformidad en la población. Adicionalmente se utilizaron los colores rojos en las palabras más claves en generar malestar dado que se representaba agresión y tensión sobre los colombianos y un azul creando frialdad, distanciamiento y falta emociones con un fondo blanco creando frialdad y antipatía de esta manera crea inconformidad sobre el plebiscito.

Ilustración 15. Publicación del expresidente Álvaro Uribe pronunciándose a favor del NO.



Fuente: Uribe comparando el Sí de la reforma a la constitución en Venezuela con el plebiscito por la paz en Colombia. Tomada de (Vélez, Facebook, 2016).

Nota: <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/>

Tabla 11. Si.

Número de ilustración.	Fecha de publicación.	Tipo de publicación.	Emisor, páginas de Facebook	Mensaje.	Objetivo de comunicación.	Audiencia.	Impacto.	Análisis Preliminar.

Ilustración número 15. Vota Si.	11 de septiembre del 2016.	Imagen.	Álvaro Uribe Vélez.	Fotos del fallecido líder político Hugo Chávez y una campaña de Venezuela por el SI para la reforma constitucional de 1999 del mismo país.	Realiza compara una reforma constitucional en Venezuela en el año 2007 con la campaña del SÍ por la paz en Colombia. Creando una conciencia colectiva en rechazo de Sí porque colombiano tomará los pasos de Venezuela.	El público objetivo es toda la población colombiana la cual rechazó las políticas de Hugo Chávez y su pensamiento socialista.	3.000 likes 809 comentarios 2.300 veces compara do.	Se evidencia que cumplió su objetivo el cual es comparar los hechos sucedidos en Venezuela con Colombia para crear un rechazo sobre los sucesos creando un miedo en comparación de Venezuela y sus políticas socialistas.
---------------------------------	----------------------------	---------	---------------------	--	---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia

Otra posición que defendieron los seguidores del partido Centro Democrático se construyó a partir del modelo de gobierno impuesto en Venezuela, al cual catalogaron como chavismo, haciendo alusión al socialismo combinado con ideología propia del fallecido expresidente de Venezuela Hugo Chávez Frías, posición que tomó fuerza debido a que Venezuela debido a su modelo de gobierno, político y económico, el cual no es bien visto por Estados Unidos, mayor filial de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), y por lo tanto uno de las mayores influencias para bloquear o apoyar regiones o países.

En el análisis se observó que la comparación que hizo el expresidente funcionó porque el nivel de interacciones fue superior dado que las personas se sintieron muy convencidas por el mensaje como se representa en los comentarios. Adicionalmente se creó un miedo al sistema de gobierno socialista de Hugo Chávez. De esta manera intentó ganar más adeptos para aumentar la votación en contra del plebiscito por la paz con este argumento logrando de esta manera crear mayor votación para el No. El mensaje se estructuró con los cimientos del miedo que tiene las personas de Colombia al socialismo por el mal manejo de la economía y la pobreza

del país vecino Venezuela como al igual haciendo alusión a viejos rencores por las malas relaciones que tenían entre los gobiernos de Colombia y Venezuela en los gobiernos Álvaro Uribe y Hugo Chávez. Las anteriores estrategias se identificaron con éxito por sus interacciones 3.000 likes y 2.300 veces compartidos además comentarios en apoyo de la publicación.

La estrategia de comunicación utilizada en la anterior ilustración es comparar a Colombia con Venezuela la cual cuenta con una opinión negativa de 93% frente a los colombianos. Adicionalmente esta imagen expresa el color rojo que expresan agresión y tensión con una simbología de Votar si para incentivar el voto por el No.

Ilustración 16. Publicación del expresidente Uribe reprochando al entonces presidente Juan M. Santos



Fuente: Reprochado Juan Manuel Santos. Tomada de (Vélez, Facebook, 2016).

Nota: <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/10154633895469558>

Tabla 12. Uribe versus santos.

Número de ilustración.	Fecha de publicación.	Tipo de publicación.	Emisor, páginas de	Mensaje.	Objetivo de comunicación.	Audiencia	Impacto	Análisis Preliminar.

			Facebook.					
Ilustración número once. Inversores en la política.	16 de septiembre de 2016.	Imagen.	Álvaro Uribe Vélez.	Una foto del presidente Juan Manuel Santos con un mensaje comparando la política con el Amor.	-Intenta increpar a la población colombiana a través de un supuesto compra de votos por inversores he invitado a Juan Manuel Santos a una contienda limpia a través de argumentos.	El público objetivo es toda la población colombiana y sus seguidores.	2.500 likes. 1.300 comentarios. 2.000 veces comparada.	Se evidencia que cumplió su objetivo de dañar la imagen de Juan Manuel Santos por un supuesto compra de votos a través de la mermelada de inversores adicionalmente se evidencia un respaldo positivo en las interacciones en la publicación y comentarios de esta.

Fuente: Elaboración propia.

Así, los ataques mediante publicaciones para debilitar la imagen del presidente actual de ese entonces Juan Manuel Santos líder de la campaña de Sí al plebiscito como por ejemplo la ilustración 16 logrando desestabilizar el proceso de paz y con ello los resultados en el proceso electoral ganando adeptos y mayor votación a su causa. Por lo cual, atacar contenidos con pronunciamientos que generaban dudas y sobre todo temor a las consecuencias que traería la aceptación del contenido del Acuerdo Final a través del plebiscito. Esto se observa a través de las siguientes y anteriores ilustraciones. En el anterior análisis se observó la dinámica que tiene este actor de intentar enviar mensajes en los cuales pueda afectar la imagen de Juan Manuel Santos y su credibilidad con lo cual logra el objetivo de la publicación, logrando mayor

aceptación del mensaje lo que se representa en la gran interacción entre los usuarios de la red social Facebook como son 2.500 likes y 2.000 veces compartidos.

La estrategia de comunicación utilizada en la anterior ilustración expresa primero una frase un poco poética de fondo una foto del presidente Juan Manuel Santos el cual ya cuenta con una baja opinión pública con un 60% de desfavorabilidad. En su escrito a la población hace un reclamo al ex presidente Álvaro Uribe Vélez que tiene una opinión favorable de 54 % de que no compre votos diciendo que el plebiscito ya estaba amañado creando de esta manera inseguridad y miedo con las instituciones. Adicionalmente se utilizaron el color blanco en las letras generando en el observador claridad y pureza.

Ilustración 17. Publicación para desacreditar el Acuerdo Final de Paz y el plebiscito.



Fuente: Participación política de las FARC. Tomada de (Vélez, Facebook, 2016)

Nota: <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/10154661152674558>

Tabla 13. participación política de las FARC.

Número de	Fecha de	Tipo de	Emisor, páginas	Mensaje.	Objetivo de comunicación	Audiencia	Impacto.	Análisis Preliminar.

ilustración	publicación.	publicación.	de Facebook					
Ilustración número 17. Participación política.	25 de septiembre de 2016.	Imagen	Álvaro Uribe Vélez.	Una caricatura donde se ven a Jesús Santrich e Iván Márquez pensando en ejercer cargos públicos de elección popular y participando de la política.	Un rechazo absoluto de la participación política de los militantes de las Farc y de personas tildadas de terrorismo. Adicionalmente un rechazo absoluto de las concesiones a las Farc a través del proceso de paz.	El público objetivo es toda la población colombiana que no quieren que los militantes de las Farc participen de la política.	Bloqueo de likes e interacciones. 1.800 comentarios 18000 veces compartida.	Se evidencia que cumplió su objetivo el cual es crear una conciencia en contra de los militantes de las Farc y su intención de participar en la vida política. Adicionalmente se nota un apoyo en los comentarios y en las veces que fue compartido el contenido.

Fuente: Elaboración propia

En la ilustración número 17 se observa que el congresista intenta persuadir a las personas que no apoyan el accionar de los cabecillas de la guerrilla de las FARC y sus víctimas a lo largo de guerra adicionalmente se quiere transmitir el sentimiento de desconfianza y malestar sobre el proceso de paz con la idea que las personas con delitos graves como son Jesús Santrich e Iván Márquez acusados de narcotráfico y secuestro entre otros delitos puedan ejercer puestos públicos y demás que el gobierno acceda a todas sus peticiones exaltando la criminalidad y el terrorismo de estos personajes. De esta manera intentó crear disgusto en la población colombiana y sus víctimas a largo del conflicto armado creando un sentimiento de miedo y rencor en contra de estos personajes y su futura vida política en Colombia.

En el análisis de la anterior ilustración arrojó que el mensaje cumplió con su objetivo dado su alto nivel de interacciones de manera positiva en la red social con un número de 1.800 veces compartida, adicionalmente representó un gran apoyo a través de los comentarios teniendo un gran éxito hacia el rechazo al plebiscito por la paz y las concesiones que este le representaba a las Farc, para concluir el mensaje también tuvo ese éxito por la creación del miedo de ver a estos personajes en un puesto de elección popular y malestar porque estos queden impunes.

la estrategia de comunicación que se utilizó en esta ilustración fue criticar de una forma caricatura la participación política de las Farc a través de un mensaje que ellos van a gobernar respaldado por el hashtag #Votono. Adicionalmente se utilizaron el color blanco de fondo para dar claridad del mensaje y negro para denotar una amenaza para Colombia y la democracia de esta manera afianzar la votación del No al plebiscito por la paz.

10.3. Análisis del candidato Óscar Iván Zuluaga.

El actor Óscar Zuluaga fue el ex-candidato a la presidencia el año 2014 y ministro de Hacienda en el año 2006 - 2010 es un economista y empresario político del país militante del partido Centro Democrático y fuerte contradictor del proceso de paz y un actor principal de la Votación por el No.

Se inicia la descripción de las ilustraciones del excandidato a la presidencia Óscar Iván Zuluaga como se observa.

Ilustración 18. publicación en Facebook del director del Centro Democrático (2016) Óscar Iván Zuluaga.



Fuente: Imagen publicada por el por Óscar Iván Zuluaga donde se interpreta a Santos como un ventrículo. Tomada de (Zuluaga, 2020).

Nota: <https://t.ly/HuOo>

Tabla 14. Santos el ventrículo de las FARC

Número de ilustración.	Fecha de publicación.	Tipo de publicación.	Emisor, páginas de Facebook	Mensaje.	Objetivo de comunicación.	Audiencia.	Impacto	Análisis Preliminar.
Ilustración número 14. Santos Ventrículo de las Farc.	20 de junio del 2020.	Imagen.	Óscar Iván Zuluaga.	Una caricatura donde describe un proceso de manipulación mediática. De parte de las Farc intermediado por el presidente Juan Manuel Santos.	-Deteriorar la imagen del presidente Juan Manuel Santos. - Crear un concepto de manipulación de las Farc con el gobierno de Santos. - Comparar al presidente como un ventrículo manejado por Rodrigo Londoño Alias Timochenko.	El público que está dirigido es a toda la sociedad colombiana que pueda votar.	5,000 likes 289 comentarios. 6,300 veces compartidos.	Se evidencia que se logró cumplir con el objetivo planteado. dado que la mayoría de comentarios avalan el contenido descrito y objetivo de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

La ilustración 14, presenta la opinión del director del Centro Democrático, Oscar Iván Zuluaga en su cuenta de Facebook la cual cuenta en la actualidad con 578.526 seguidores según su página oficial (Zuluaga, 2021), en la cual a través de una caricatura manifiesta su inconformismo con respecto a los diálogos y los acuerdos de paz con las FARC y, señala al entonces presidente Juan Manuel Santos de ser un títere al servicio de las FARC, la cual fue compartida 6 mil 300 veces. La publicación más allá de ser un señalamiento, busca generar discordia y rechazo hacia las propuestas y directamente hacia los miembros negociadores de las FARC, así como también busca desestabilizar la imagen de Juan Santos, y con ello las negociaciones. Para realizar se tiene en cuenta su propósito el cual es informar que el presidente Juan Manuel Santos es un ventrículo de las Farc creando así un sentimiento de indignación en la población colombiana para que estos voten No al plebiscito y esto se logró por el nivel de interacciones de la publicación como al igualmente el apoyo en los comentarios evidenciados en la tabla número 14.

Las estrategias de comunicación utilizadas en la anterior ilustración es inspirar al miedo de parte del elector representado en una caricatura detallando a los líderes del secretariado de las Farc manipulando al presidente Juan Manuel Santos expresando la oración "una guerra en las ciudades si no votan por el Sí" de esta manera para el observador crea miedo e inseguridad y manipulación para los beneficios del Sí pero el ex candidato que cuenta con una opinión favorable de 37% y desfavorable de 38 % según Invamer en su comentario expresa que lo único que hace es ser servil a los propósitos del gobierno descuidando a toda Colombia he invitado a votar por el No dado que él es el ejecutor de las Farc. Los colores que se utilizaron en la ilustración son el blanco como fondo para representar esterilidad y antipatía, el verde en el camuflado creando enervación en el observador y las letras negras creando confianza en las oraciones de esta manera logrando llegar eficientemente al observador final y a su elector.

10.4. Análisis del congresista Iván Duque Márquez.

Otro actor principal es el exsenador de la república Iván Duque Márquez en el periodo 2014 a 2018 y actual presidente de la república periodo 2018 a 2022 el cual expresó su inconformidad sobre el proceso de paz en los siguientes mensajes. Agregando que seguía el adoctrinamiento de su partido político Centro Democrático. Las ilustraciones más relevantes tomadas de su perfil de Facebook que cuenta con 1.181.900 seguidores (Duque, 2021), y que cumple el periodo de tiempo estudiado son.

Ilustración 19. Test del plebiscito.



Fuente: Test del plebiscito según el exsenador Iván Duque. Tomada de (Duque, Facebook, 2016).

Nota: <https://www.facebook.com/ivandudemarquez/photos/comparto-con-ustedes-el-test-del-plebiscito/1700796136809580>

Tabla 15. Test del plebiscito según el exsenador Iván Duque.

Número de ilustración.	Fecha del post.	Tipo post	Emisor, páginas oficiales de Facebook	Mensaje	Objetivo de comunicación	Audiencia	Impacto	Análisis Preliminar.

Ilustración número 20. Test del plebiscito.	2 de septiembre de 2016.	imagen.	Iván Duque. Senador de la pública.	Se identifica un test de los diferentes puntos del acuerdo de paz con una redacción distinta al escrito en el acuerdo final.	Crear un sentimiento de rechazo al plebiscito por la paz. Dado que compara la guerrilla de las Farc con un grupo narcotraficante adicionalmente dice que ellos tienen un trato especial porque tiene un discurso político en el cual se respaldan.	El público objetivo es a todas las personas que no apoyan el plebiscito. Adicionalmente todas las personas que están en contra de las Farc porque no quieren que estén en un puesto de elección popular.	600 likes. 118 comentarios. 7900 veces que fue compartido.	Se puede identificar con claridad el objetivo dado que se evidencia una gran interacción en los comentarios a favor del mensaje como al igual un gran apoyo en veces compartido.
---	--------------------------	---------	------------------------------------	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

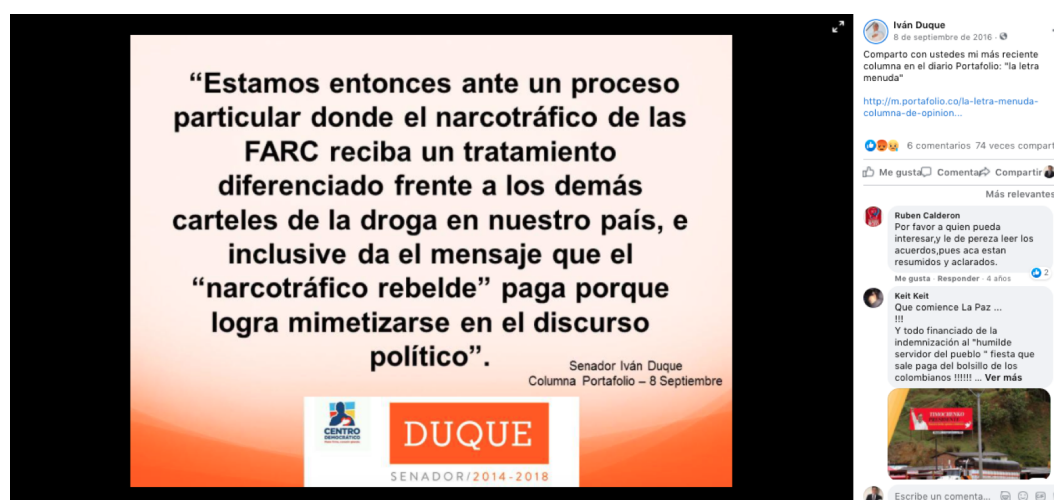
En la ilustración número 19 se identificó una serie de mensajes en contra del proceso de paz dado que expresa una inconformidad sobre el mismo citando los artículos del proceso de paz y explicándoles como él los toma, como, por ejemplo, en el primer párrafo dice que si está de acuerdo que los terroristas delitos de lesa humanidad puedan ejercer cargos de elección popular, en el segundo párrafo se observa que los responsables de secuestro de soldado no sean castigados y que no paguen ni un día de cárcel, tercero supone que los delitos como el narcotráfico, la extorsión, el lavado de activos y la minería ilegal se justifiquen con la figura derecho y no pagar cárcel, en cuarto lugar está de acuerdo con que las Farc y las fuerzas militares sean puestas en las mismas condiciones en las cadenas de mando y por último está usted de acuerdo que las Farc con su inmensa fortuna no paguen ni un peso sobre su víctimas

con estos argumentos intentó provocar una reacción entre los colombianos incitando a votar por él no si alguna de las anteriores afirmaciones no les convence.

Analizando la anterior información se destacó que los mensajes expresados en la anterior imagen tuvieron mucho eco en la población colombiana por las veces que fue compartida y su interacción en los comentarios de los usuarios de la red social que expresaban su apoyo sobre la publicación según la tabla número 15.

La estrategia de comunicación aplicada en la imagen publicada por el senador Iván Duque intenta persuadir al elector con muchos mensajes contra el plebiscito donde puede tomar una opción si está de acuerdo o no, el caso de no estar de acuerdo con uno de los enunciados invita a votar No. Adicionalmente los colores que se expresa en su imagen es un fondo blanco mostrando neutralidad y calidad con letras negras reflejando seriedad con una marca en forma de selección de color rojo que significa pasión, fuerza y energía de esta manera insita a votar No y generando confianza en él su público elector.

Ilustración 20: columna en el diario portafolio. Según publicación Iván Duque Senador.



Fuente: Las FARC grupo Narcotraficante. Tomada de (Duque, 2016)

Nota: <https://www.facebook.com/ivandudemarquez/photos/comparto-con-ustedes-el-test-del-plebiscito/>

Tabla 16. Las FARC grupo Narcotraficante.

Número de ilustración.	Fecha de publica	Tipo de	Emisor, páginas	Mensaje	Objetivo de comunicación	Audiencia	Impacto.	Análisis Preliminar

	ción.	publicación	de Facebook.					
Ilustración número 21. Columna el diario el portafolio.	8 de septiembre de 2016.	Imagen	Iván Duque. Senador de la pública.	De identificar un mensaje.	Crear un sentimiento de rechazo al plebiscito por la paz. Dado que compara la guerrilla de las Farc con un grupo narcotraficante adicionalmente dice que ellos tienen un trato especial porque tiene un discurso político en el cual se respaldan.	El público objetivo es a todas las personas que no apoyan el plebiscito. Adicionalmente todas las personas que están en contra del narcotráfico y de la ilegalidad.	106 likes. 6 comentarios. 74 veces compartidas.	No se puede identificar con claridad si se logró su dado que las interacciones fueron muy bajas, adicionalmente se observa en los comentarios un pequeño apoyo sobre el mismo.

Fuente: Elaboración propia.

En la ilustración número 20 se observa un mensaje sobre porque votar No, dado que está tomando al grupo guerrillero Farc como un grupo de Narcotraficantes los cuales tienen más privilegios y concesiones dado que se respaldan en el derecho de la insurgencia y la rebelión a través de un discurso político.

El objetivo de esta publicación no se evidencia dado su baja interacción en la red social Facebook por sus 106 likes, 6 comentarios y 74 veces compartida según la tabla 18 adicionalmente el bajo nivel de apoyo en los comentarios. El objetivo de la publicación es crear un sentimiento de inconformidad e injusticia sobre el Plebiscito por la paz y su legitimidad con

el grupo narcotraficante de las Farc como se expresa en la ilustración. Porque para el autor no permite que las FARC logren su cometido y salgan impunes por el delito de narcotráfico logrando a que sea judicializados como un grupo delincuencia más sin privilegios ni concesiones logrando así aumentar el desprestigio del proceso aumentando la votación del No.

La estrategia de comunicación utilizada es intentar persuadir al elector a través de una comparación entre el Narcotráfico y la guerrilla de las Farc donde expresa su disgusto por un trato ilegal e diferente entre los dos grupos para generar desconfianza institucional sobre el Gobierno Santos y la justicia colombiana. Adicionalmente los colores que se utilizaron en la publicación es un fondo naranja que significa energía, vitalidad y seguridad con unas letras negras las cuales representan seguridad de esta manera intentó llevar mejor su mensaje y transmitir confianza en su observador sobre su mensaje e incentivar el voto por el No al plebiscito por la paz.

10.5. Análisis de las publicaciones más destacadas.

Teniendo en cuenta los objetivos trazados en el trabajo se analiza las publicaciones en la red social Facebook y su contenido el cual se expresó anteriormente, primero se expresa una similitud en casi todas las diferentes ilustraciones expuestas, dado que todas expresaron un sentimiento de inconformidad sobre el desarrollo de las políticas de gobierno de turno encabezado por el presidente Juan Manuel Santos a quien le inspira un sentimiento de resentimiento, falsedad y defraudación. Partiendo de este principio denotamos que siempre estuvieron jugando con el proceso de paz y no proponiendo como mejorarla a través de una crítica destructiva contra todo lo que tenga que ver con el gobierno y las Farc, donde sus principales negociadores son tildados terroristas y gente que no le aporta nada al país los cuales van a tener más privilegios que las personas naturales puesto que sin importar el delito estos no van a tener una pena y tampoco justicia creando un sentimiento de prejuicio y de injusticia. Adicionalmente siempre estuvieron creando miedo en las masas proponiendo una desventaja de la población colombiana frente a los nuevos caminos que se estaban desarrollando a través del proceso que se representaban en cárcel, expropiaciones, injusticias, legalización de cultivos ilícitos, legitimación de la ilegalidad, humillación de las fuerzas públicas y la creación de un nuevo sistema de gobierno que hace alusión a Castro y Chávez.

Las estrategias utilizadas en su mayoría fueron muy exitosas dado que la estrategia de comunicación digital era muy sobresaliente dado que su mensaje fue claro y contundente puesto que ya tenía un público totalmente definido a los cuales se quiere llegar con un

sentimiento para manipular su decisión de elección sobre su voto para influir en la elección de No al plebiscito por la paz. Las estrategias tuvieron un eco dado que el mensaje se transmite a través de veces compartidas generando más público ganando adeptos con sus mismos pensamientos creando así una lealtad con el movimiento y con fin que se propone del No al plebiscito.

Las estrategias que se utilizaron para transmitir las ideas anteriormente mencionadas fue la red social Facebook donde se compartieron imágenes, discursos y publicaciones. Los cuales se pueden categorizar dependiendo la interacción que tienen las personas con los mismos. Entre más veces fue compartida la publicación y más interacciones tuvieron esto hace mayor relevancia.

las estrategias de comunicación de las ilustraciones más sobresalientes fueron comparar el proceso con la paz con el presidente Juan Manuel Santos y las Farc por su alto nivel de desfavorabilidad también se logró crear miedo y desconfianza sobre el proceso del plebiscito por sus publicaciones. Adicionalmente todos los mensajes tienen el fondo blanco expresando claridad y antipatía con letras negras expresando seguridad y protección de esta manera llegaron con efectividad en el observador que se traduce en electorado incentivando votar por el No.

Tabla 20. Top de las publicaciones.

Autor.	Nombre y número de la ilustración.	Interacciones.	Veces compartidas.
1. Álvaro Uribe	Participación política de las FARC. Ilustración número 17.	0 likes bloqueados. 1.800 comentarios.	18000 veces compartida.
2. Iván Duque	Test del plebiscito. Ilustración número 20.	600 likes. 118 comentarios.	7900 veces que fue compartido.
3. Oscar Iván Zuluaga	Santos Ventrículo de las FARC. Ilustración número 19.	5,000 likes. 289 comentarios.	6,300 veces compartidos.

4. Álvaro Uribe	Desventajas de votar por él Sí. Ilustración número 12.	850 likes. 665 comentarios.	5.300 veces compartidos.
Total.		6.450 likes. 2872 comentarios.	37.500 veces compartidos.

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente se resalta la ilustración número 7 la cual tiene un bloque de mensajes que le preocupan al expresidente los cuales representan 19 mensajes que tuvieron más acogidas en el electorado colombiano, dado que desde aquí empieza sus publicaciones con más frecuencia de mensajes que les puedan llegar a un público variado y con muchos enfoques para persuadir que las personas voten por el NO al proceso de paz.

El impacto total de las anteriores ilustraciones representa un número de 37 mil veces compartidas en 4 imágenes donde se transmitió un mensaje de manera digital con mayor alcance dado que por cada vez que se compartió pudo llegar a más público o usuarios en Colombia. Los mensajes adicionalmente tuvieron muchos comentarios lo que generó más debate entre los usuarios compartiendo las publicaciones intencionalmente lo que se representó en popularizar la información que se quiera transmitir, además esta estrategia visualizo que la información estaba circulando y generando debates afuera de la misma red social Para concluir se expresa que las estrategias de comunicación de la campaña No fue un éxito tanto en la red social Facebook popularizando a las personas como también ganado el plebiscito por la paz. Para concluir el análisis se destaca la contundencia de los mensajes y los sentimientos que se quieren transmitir a la población colombiana logrando así llegar a muchas personas para aumentar su intención de voto sobre los argumentos o los ideales que se transmiten a través de sus publicaciones.

10.6. Publicaciones exitosas por su mensaje y segmentación.

El análisis realizado las ilustraciones representadas tenían un mensaje claro y contundente el cual ya contaba con un público dirigido los cuales no apoyaba el proceso de paz por las siguientes características como la cárcel para ganaderos y empresarios, impunidad para los militantes de las FARC por acciones a lo largo del conflicto interno como violencia, masacres, violaciones, narcotráfico y secuestros, igualmente personas que no apoyan a sistema

de gobierno socialista y El gobierno Venezuela encabezado por Nicolás Maduro y de Cuba encabezado por la familia Castro y por último quienes no se identificaban con el gobierno de Juan Manuel Santos. Y específico como víctimas del conflicto armado y familiares de las personas que conforman las fuerzas militares de Colombia. Esto significa que ya sabían que el electorado trataban y cuantos votos estaban buscando adicionalmente que tipo de emoción debían transmitir y qué sentimiento debían buscar para que las personas salgan a votar No al plebiscito por la paz. Igualmente, estos usuarios compartían para tener un alcance más elevado de la publicación. Los mensajes lograron crear alguna inconformidad sobre el proceso de paz a través de sentimientos de temor, indignación y resentimiento creando de esta manera un rechazo del mismo y de los puntos de negociación lo que generó aumento en la intención de voto por el NO adicionalmente el público objetivo compartió los mensajes de esta manera cada vez más llegó a más público, visualizaciones y interacciones consiguiendo más seguidores y debates en la red social dándole más importancia a su contenido.

Para finalizar el análisis se evidencia la relevancia de las redes sociales en el campo de la política dado que lleva a explorar un mundo de interacciones entre los usuarios por cada publicación, idea o pensamiento que se divulga dado que todas las reacciones son distintas logrando así un debate o la propagación de la información. Esta red social también facilita segmentar al público objetivo que se busca persuadir con un mensaje a que contiene sus características, tales como la de edad, ubicación, sexo y educación entre otras de esta manera creamos mejores estrategias para el público que se quiere llegar a través de mensajes claros y contundentes. Según la red social Facebook como se expresa en siguiente párrafo

“La segmentación avanzada: al promocionar publicaciones, podrás decidir qué intereses, sexo e intervalo de edades usar en la segmentación de tus anuncios. Estas opciones te permitirán llegar a aquellas personas que tengan más probabilidades de interesarse por tu Publicación. Con los anuncios de Facebook, puedes usar herramientas más avanzadas para crear tipos de públicos superpuestos y públicos similares, entre otros”. (Facebook, 2021).

En el anterior párrafo se destaca la segmentación de las personas a las cuales va dirigido el mensaje adicionalmente se puede aumentar las visualizaciones porque se comparte a las personas que afinidad logran tener y atraer más público y mayor alcance.

11. Principales hallazgos

En el presente trabajo, se exponen los siguientes hallazgos en los cuales se describen las principales características del análisis que permite realizar conclusiones sobre el desarrollo de los objetivos propuestos.

Hallazgo 1. **La segmentación del mensaje es un elemento fundamental para el éxito de la comunicación durante una campaña.**

La segmentación es clave en la estrategia de comunicación política, dado que, a través de esta herramienta, se puede diferenciar y enfocar a qué público está dirigido y cuál es el mensaje que se les quiere llevar. Lo descrito anteriormente, se evidencia en las ilustraciones del proceso de investigación y también se encuentra explicado en el cuadro correspondiente. También lo anterior se evidencia en el siguiente artículo de la página web Compolitica en su publicación la segmentación política estratégica en la era del internet en la cual menciona

“La segmentación estratégica digital podemos hacer llegar nuestro mensaje a quien queremos y diseñar distintas acciones exclusivamente para ellos. Como veremos más adelante, y por citar un ejemplo, ahora es posible que un usuario hombre de 37 años, residente en el barrio de Argüelles de Madrid, con estudios superiores y fan del escritor Tolkien, reciba una notificación en su smartphone para visualizar un video en directo de un candidato político en campaña” (Campos, 2017).

De esta manera se crea una segmentación estratégica para el mensaje aumentando el interés y más afinidad con el observador.

Las ilustraciones que más representan lo referido anteriormente son 8,9,10 y 11 puesto que estas tienen ya establecido el público objetivo, como son: ganaderos, empresarios, familiares de la fuerza pública y personas que no apoyan el sistema político de Maduro (en Venezuela). Todos estos grupos se caracterizan por el miedo a la destrucción de la confianza entre el pueblo y el gobierno, así como también las amenazas de cárcel, entre otras.

Adicionalmente, la construcción del mensaje fue muy acertada dados sus componentes y la simplicidad de la comunicación. Lo anterior, se refleja en que los anuncios fueron interiorizados y compartidos, logrando así una aceptación por los ciudadanos. En cuanto a los

colores utilizados, fueron determinados de manera estratégica para cautivar la atención del público y las audiencias, expresando todo esto con el hashtag #votonoalplebiscito.

Para concluir, cabe destacar el sentimiento de miedo o temor, el cual se puede observar en las ilustraciones que buscaban producir resentimiento hacia el proceso de paz. Esta sensación de zozobra quedó en la memoria de la audiencia en el corto plazo, y como objetivo a largo plazo se promovió el voto por el No en el plebiscito.

Hallazgo 2. En la estrategia de comunicación y publicidad es necesario tener en cuenta la construcción de la imagen.

En el proceso de investigación se evidenció que las ilustraciones publicadas en la red social Facebook, cuentan con un contenido que permite cautivar a la audiencia dado que posee diversos simbolismos. Un ejemplo de esto es: la bandera colombiana, la cual fortalece el contenido del mensaje, puesto que logra transmitir valores patrióticos e inspira el sentido de pertenencia, lealtad y amor por la nación. Todo lo precedente, es apreciable en las ilustraciones 1,3,5 y 14, ya que el contenido de las imágenes refleja toda la simbología anteriormente expuesta. Y esto lo respalda con el siguiente artículo

“ política alcance el reconocimiento que merece, debe transmitir y resumir el mensaje a través de fotografías, símbolos que se quiere comunicar y tener una esencia emotiva que conquiste al lector, pero, al mismo tiempo, cumplir sus principales y más importantes propósitos: dar más veracidad a la información que la propia explicación y aportar valor diferencial a la marca personal del político” (Latorre, 2020).

En consecuencia, para complementar la estrategia de comunicación y publicidad en las redes sociales, es preciso tener en cuenta las características de la audiencia, así como también la estructura misma del mensaje. Esto quiere decir: el contenido, el formato y los elementos que componen la imagen. De esta manera, puede lograrse que la comunicación llegue de forma efectiva a cada uno de los públicos objetivos, y se cumpla con el propósito de influir en el electorado y esto se expresa en votos para la meta política.

Hallazgo 3. El contexto tiene incidencia en la toma de decisión del voto y se debe incluir en la estrategia de comunicación.

El contexto influye de forma positiva o negativa en la decisión de voto dado que la sociedad tiene en cuenta lo que ocurre en el país a la hora de tomar las decisiones electorales. Es decir, cuando el gobernante de turno tiene una percepción positiva en las encuestas, y también en la opinión ciudadana, se verá posteriormente favorecido con el voto, mientras que, por el contrario, si el gobernante no es evaluado de forma positiva, probablemente perderá el apoyo en los sufragios.

Es de esta manera, como puede marcarse tendencia sobre las masas y la aceptación de las publicaciones, sin olvidar el significado de las mismas, así como también la credibilidad acerca de lo que representa su contenido. Lo precedente, puede evidenciarse en las ilustraciones número 1,4 y 5, en ellas se observan militantes de las Farc con su máximo líder Timochenko, quien tiene una baja favorabilidad, afectando así la aprobación del plebiscito por la paz.

Es posible observar esta misma estrategia, en las ilustraciones 5,14,15,16 y 17 donde se hace alusión al presidente Juan Manuel Santos y se indica la baja popularidad del entonces mandatario. Sin embargo, también se puede advertir esta estrategia en las ilustraciones 6,7,8,9,10 y 11, aunque para este caso se las valora de forma positiva, puesto que las publicaciones las realizó el senador Álvaro Uribe, generando una alta favorabilidad dado que sus mensajes fueron aceptados e interiorizados para luego expresarse en las votaciones.

En conclusión, a la hora de diseñar estrategias de comunicación efectivas se debe tener en cuenta los antecedentes y el análisis del contexto. Este último, debe indicar los resultados de las encuestas, ya que tienen una alta incidencia en el proceso de toma de decisiones, tal como se explica en el párrafo anterior.

Hallazgo número 4, los sentimientos y emociones tienen mucha incidencia en el observador y se traducen en votos, por lo tanto, deben incluirse en las estrategias de comunicación.

Los sentimientos y emociones, deben ser un pilar muy importante en el mensaje y en lo que significa para el observador, lo anterior debe ser fundamental en la estrategia de comunicación. Es decir, que en la estrategia de comunicación ha de ser fundamental propagar

el sentimiento que se le quiera transmitir al observador para aumentar la eficiencia del mensaje. Lo que se evidencia en el siguiente párrafo

“ el votante emocional no se trata simplemente de experimentar emociones sino de que las mismas sean decisivas en su manera de pensar y actuar políticamente. Y de votar, claro. Es un votante impulsivo que en gran medida elige al candidato que le emociona con su comunicación política o que sintoniza con su estado emocional o que facilita la expresión de sus emociones” (Eskibel, 2018).

Lo anterior se evidencia en las ilustraciones número 4,5,7,8,9,10,11,14,16,17 y 18 donde se identifica con facilidad las emociones de: miedo, odio, desconfianza, resentimiento y de indignación, así como también frustración y temor. Lo mencionado, tratándose del proceso de paz y el acuerdo final, afectando como consecuencia el plebiscito, generando una tendencia mayoritaria hacia el No.

En ese orden de ideas, se evidencia que los sentimientos y las emociones ocupan un lugar primordial en la estrategia de comunicación y en su desarrollo. Lo anterior, puesto que son características que influyen en las personas y resultan fundamentales para crear contenido, el cual debe tener en cuenta: el mensaje, la segmentación, el uso de simbología, el contexto, y la facilidad de identificar el mensaje.

Hallazgo número 5, los colores tienen significado y aumentan la confianza o rechazo sobre las publicaciones, situación que debe tenerse presente en la estrategia de comunicación política.

Los colores en las estrategias de comunicación son esenciales, dado que respaldan el mensaje y aumentan la eficiencia, de esta manera, influyen en el significado que se transmite al observador.

Es decir, que la psicología del color aumenta la confianza y la eficacia del mensaje, al utilizarlo estratégicamente como se evidencia en todas las ilustraciones representadas anteriormente en la investigación.

Los colores son una forma de fortalecer el contenido de la comunicación, y logran la transmisión de sentimientos y emociones que se llevan al público objetivo. Cuando se logra emitir confianza en el mensaje, ésta se traduce en apoyo popular hacia el objetivo político, y

posteriormente en votos durante el proceso electoral, tal como se evidencio en la campaña del No al plebiscito por la paz. Adicionalmente se respalda en la siguiente frase

“Los colores conectan a las personas con las marcas expresan la identidad y, más importante aún, crean la personalidad de una marca. Estas son de las herramientas de marketing y branding más influyentes que podemos usar, ya que los colores impactan sobre nuestras emociones, manipulan las decisiones y cambian la percepción elección de un producto o servicio” (Canva, s.f.)

En conclusión, el manejo estratégico de colores respalda y fortalece las comunicaciones hacia el observador, logrando así más confianza y eficiencia sobre las imágenes e ilustraciones.

Hallazgo número 6, **la investigación política debe ser fundamental en la estrategia de comunicación.**

La investigación política es una de las principales características de una estrategia de comunicación que busque ser más efectiva y eficiente, dado que a través de esta estrategia se puede validar los contenidos y el alcance de la publicación. Es decir, mediante la investigación política se identifica qué elementos y conceptos se pueden explotar más para influir mejor en el observador y elector. Algunos de estos componentes son: la alta o baja favorabilidad de personajes o entidades políticas según datos de las encuestas, también el posicionamiento de las campañas para seleccionar las mejores estrategias posibles.

Lo precedente, sin olvidar temas claves que son de la agenda mediática del país, ya que esto permite asegurar más eco en las publicaciones. Dicha situación es verificable en las ilustraciones número 1,4,5,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18 y 19 donde se critica: la participación política de las Farc, el acuerdo final, la justicia especial para la paz, y la baja favorabilidad de Juan Manuel Santos, igualmente el gobierno de Venezuela liderado por Hugo Chávez, entre otros contenidos los cuales se utilizaron para la trasmisión de mensajes y sentimientos que se traducen en votos para la campaña del No al plebiscito por la paz.

En conclusión, la investigación política es un elemento fundamental cuando se busca aplicar estrategias de comunicación frente al electorado colombiano. Esto tiene su explicación,

en que permite capitalizar temas claves e influir en la agenda mediática del país para tener más eco en Colombia y específicamente en las redes sociales como Facebook.

Hallazgo número 7, **pos-verdad y la estrategia de comunicación aplicadas en la red social Facebook.**

Entendiendo la pos-verdad como la forma de transmitir información no totalmente verdadera que se respalda en emociones, es posible destacar esta estrategia como principal puesto que permite mediante las redes sociales exponer la información a un público más elevado sin ser estrictamente validado.

Es decir, al observar el análisis de la investigación realizada en la campaña del NO al plebiscito, se define la red social Facebook como una herramienta fundamental de distribución de información. Esta comunicación se da de manera exponencial generando mayor aceptación de las propuestas por parte de los seguidores y personas que puedan ser seducidas por el contenido de la publicación.

En segundo lugar, crea debate entre pensamientos, ideas y convicciones diferentes dado que siempre vamos a observar la realidad de manera distinta dependiendo de las experiencias y condiciones de vida. Con lo anterior, se producen muchas interpretaciones del mensaje, y tercero, se puede observar que la interacción de los usuarios sobre una publicación genera mayor validez sobre su contenido y puede ayudar a darle más importancia generando debate y lucha entre ideales.

Por último, la relevancia que tiene la red social Facebook en la vida común de los ciudadanos dado que se puede identificar como las publicaciones pueden llegar a cualquier persona y su contenido no es validado estrictamente ni académicamente, sino que por el contrario se dejan convencer y seducir por lo observado sin crítica alguna, y promoviendo las pasiones y sentimientos que se transmiten en el contenido de la publicación.

Igualmente, se evidencia que en ninguna ilustración hay referencias a los puntos del acuerdo de paz, sin embargo, en muchas ilustraciones hay conclusiones sobre dicho acuerdo, sin tener fundamentos o validez de la información. Lo precedente, generó que la campaña del No ganara cada día más adeptos y mayor aceptación de sus mensajes, lo cual se expresó en votos y en la victoria del No al plebiscito por la paz.

Todas las características mencionadas en los hallazgos, se aplicaron en la campaña del No representadas en sus publicaciones, y generando de esta manera que los mensajes tuvieran mucho eco, dado que los debates salieron de la red social para ubicarse en la mente de los colombianos. Una vez conseguido este objetivo descrito anteriormente, los ciudadanos salieron a votar masivamente por la campaña del No, esta victoria posicionó y popularizó al partido Centro Democrático, y sus militantes para las próximas elecciones ganando la presidencia y consiguiendo ser la fuerza política más popular del país.

12. Conclusiones y recomendaciones

En el documento se presentó una breve investigación sobre la red social Facebook enfocándose en las diferentes estrategias de manera digital de la campaña No al plebiscito por la paz y un breve referente sobre el proceso de paz y sus principales puntos de la negociación e implementación entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las antigua Guerrilla de la Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia FARC EP lo se observa en la anterior investigación es:

- Las redes sociales es un medio el cual está en constante crecimiento dado que las nuevas tecnologías están en aumento lo que representa la facilidad al acceso a la información de manera digital, dado que es muy fácil acceder desde un dispositivo móvil inteligente o una página web. Las personas pueden acceder más rápido a la información y esto se refleja en un aumento de usuarios de redes sociales lo que facilita la inscripción, interacción, comunicación con los diferentes usuarios de las mismas redes sociales. La comunicación digital aplicada a la política utilizando la herramienta de la red social Facebook facilitando la transmisión de ideales, pensamientos, información y debates, representado en imágenes y publicaciones logrando una mayor confianza y cercanía entre los políticos y sus seguidores creando una relación entre los mismos y haciendo una comunicación directa. Teniendo presente lo anterior la red social Facebook en la política se lo comprende como un medio en el cual se puede exponer a un candidato o campaña a un público objetivo para buscar posicionamiento y reconocimiento para transmitir ideas, crear afinidad y lealtad sobre sus votantes o seguidores.
- Comprendiendo las redes sociales como se las describe en la investigación enfocados a la política se aplica como un medio en el cual es una herramienta de almacenar y distribuir información la cual lleva ideales o pensamientos personales para crear un centro de información en la cual los usuarios pueden interactuar y acceder de forma instantánea a la misma, esto con el fin comprender mejor el comportamiento de las personas y sus gustos. La información obtenida a través las redes sociales en el mundo de la política se utiliza para modificar la intencionalidad de los agentes creando una afinidad política sobre algún pensamiento o ideal que pueden ser expresadas por líderes o campañas que están en contienda. Lo anterior se refleja en la efectividad que tiene el mensaje sobre el receptor generando mayor confianza para tomar decisiones de elección de voto entre los muchos candidatos y los ideales que representan.

- La política entendida como el manejo de masas a través de la transmisión de ideales y emociones con afinidad un líder o caudillo según el concepto de dominación carismática propuesta por el autor Max Weber aplicados al plebiscito por la paz en el cual se llevó una contienda de ideales de paz y en contrapuesto ideales de inconformidad sobre las decisiones y acciones de un gobierno. Lo que se representó en la búsqueda de su legitimidad de la negociación a través de un consenso que se expresó en una votación popular directa llamado plebiscito de la sociedad colombiana. Los diferentes políticos y campañas en la cual se destacó la campaña del No del plebiscito por utilizar las red social Facebook para transmitir información los cuales se expresaron a través de mensajes e imagen que transmiten sentimientos de inconformidad, injusticia y miedo logrando una desinformación sobre los puntos del acuerdo final entre la guerrilla de las Farc y el gobierno colombiano consiguiendo de esta manera influir en el electorado lo que se reflejó en su decisión de voto y en la victoria del No .
- Analizando la campaña de No y su principales actores políticos se reflejó cuáles fueron las estrategias que hicieron para persuadir o seducir al electorado dado que cada mensaje tenía una información dirigida a un público objetivo que representó en una serie de contenido que intentó cautivar a las personas que los leen como se representa en la campaña del No y de las publicaciones del expresidente Álvaro Uribe Vélez, Oscar Iván Zuluaga he Iván Duque líderes del partido Centro Democrático lo que se expresó a través un miedo y un sentimiento de injusticia hacia el proceso de paz de pequeños empresarios, terratenientes, campesinos, ciudadanos, militares, ganaderos y amantes de la democracia amenazándolos con cárcel, dictadura, impunidad como se evidencio en las ilustraciones y en análisis de las mismas. Estos mensajes se dieron de manera emotiva y se los puede entender como estrategia de pos-verdad en la cual se cambia la verdad de los puntos del proceso de paz a la conveniencia de las personas que transmite el mensaje cargado de emociones los cuales pueden desinformar como se llevó a cabo con el plebiscito por la paz.
- La investigación se comprueba la hipótesis la cual la definimos como
 “La estrategia de comunicación digital es un elemento primordial para las campañas electorales actuales puesto que determina de manera estratégica la consecución de los objetivos de comunicación y los objetivos electorales”

En consecuencia, la estrategia digital es un elemento que incide en los procesos electorales y la toma de decisión del voto. Todo el trabajo que se realizó desde la descripción hasta los hallazgos siempre fue con el objetivo de validar esta descripción dado que en la investigación arrojó que las personas se identifican con los mensajes que observan de manera digital a través de la red social Facebook atrayendo a las personas sobre la intencionalidad de voto. En este sentido en el análisis se observó los niveles de audiencia e interacción de los mensajes o publicaciones el cual fue muy elevado ganando votantes y adeptos sobre su pensamiento en contra de unas políticas y el proceso de paz que se estaba realizando. También en el trabajo se realizó un análisis detallado de todas las estrategias utilizadas a través de la comunicación digital a través de la red social Facebook donde se evidencio todas las interacciones de las publicaciones. De lo expuesto anteriormente se infiere la importancia que tiene la comunicación digital en la comunicación política dado que representa una interacción directa entre el elector y el político por medio de comentarios, veces compartidas y likes sobre las publicaciones generando así una legitimidad en sus accionar y sus ideas creando un apoyo popular representado en votos sobre una contienda electoral.

Adicionalmente estos mensajes tuvieron como herramienta de difusión la red social Facebook que se representaron en discurso, mensajes e imágenes. Los que se describieron anteriormente seduciendo al electorado creando una manipulación sobre los puntos llevados en el proceso de paz y la desinformación de los mismos como son la justicia especial para la paz que se divulgó que iban a llevar a los empresario y ganaderos a la cárcel a través de un tribunal de las Farc, participación política donde se divulgó que los militantes de las FARC iban a quedar impunes y que Timochenko iba ser el próximo presidente de Colombia adicionalmente comparando a Colombia con el país Venezuela exponiendo que si ganaba la campaña Si se creaba una dictadura de Hugo Chaves y su presidente Nicolás Maduro. las anteriores estrategias buscaron ganar adeptos lo que se expresaba en votos lo que conllevo a destruir la confianza de los ciudadanos con el gobierno de Juan Manuel Santos y ganar el plebiscito por la paz.

- Para finalizar las conclusiones se expone la siguiente idea general del estudio académico, el Internet en especial Facebook dieron campo a posibilidades de expansión de la información rápida en las páginas web ligadas a la rápida y fácil difusión que proporcionan en la red social y que han sido aprovechadas por la campaña NO con el fin de fortalecer su iniciativa. Los espacios que proporcionan Internet y con ella la red

social permiten generar una gran cantidad de información que puede o no tener fuentes confiables o, en caso de poseer una fuente confiable suelen contar con información sesgada, parcializada, en otras palabras, la información compartida es producida estratégicamente para tocar a los sentimientos y a las creencias de las personas. Es así la campaña del NO y sus principales actores lanzaron sus cartas a la mesa para manifestar sus preferencias, utilizando esas herramientas que les facilita internet mediante la red social Facebook, de tal modo que el término pos-verdad en el escenario que se presentó el Plebiscito por la Paz se convirtió en la herramienta precisa para difundir sus intereses y el arma perfecta para crear controversia en la población y dañar la imagen del gobierno actual.

Dado que las comunicaciones a través de internet han alcanzado niveles de agilidad casi simultáneos entre emisor y receptor, haciendo que la forma de transmitir y compartir información a través de las redes sociales se han convertido en eventos que crean tendencias en el gran flujo de información constante en internet, incrementando las posibilidades de conocer los pormenores de muchos eventos, tal y como sucedió con el Plebiscito de la Paz en 2016, razón por la que se convirtió en un evento electoral que bifurcó a la población a nivel nacional. Así, los colombianos tuvieron acceso a una gran cantidad de información en pro y en contra de las opciones en disputa; la campaña NO y los promulgadores de la misma utilizaron las estrategias para conseguir electores simpatizantes a su bando el mecanismo que hacen parte de lo que se conoce como parte del discurso de pos-verdad en todos los medios de comunicación y particularmente en la red social estudiada.

Para concluir los hallazgos son fundamentales en el proceso de crear una estrategia de comunicación política dado se representa como el fundamento para que el mensaje llega al público objetivo de una formas más eficaz y eficiente de esta manera podemos ganar cada días más confianza en los ciudadanos traduciendo lo anterior en votos sobre el propósito político ganando las contiendas electorales y un gran posicionamiento del movimiento, partido político he ideas que represente más interés sobre nosotros. Finalmente, el trabajo académico se plantea algunos puntos para nuevos estudios e investigaciones las cuales son: ¿Como el evento del plebiscito influyó en el posicionamiento del nuevo presidente 2018-2022? ¿Cuáles fueron los eventos más sobresalientes después del día de las votaciones? ¿Cuáles fueron los cambios del acuerdo final por la victoria del No? y por último ¿Como el concepto de pos-verdad fue utilizado en las Campañas Sí y No en el plebiscito por la paz?

13. Bibliografía

- Acuerdo Final. (2016). *ACUERDO FINAL PARA LA TERMINACIÓN DEL CONFLICTO Y LA CONSTRUCCIÓN DE UNA PAZ ESTABLE Y*. La Habana.
- Basset, Y. (enero de 2018). Claves del rechazo del plebiscito para la paz en Colombia. *Estudios Políticos* (52), 241-265. Obtenido de <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n52a12>
- Barcelona, E. S. (18 de febrero de 2018). El concepto de comunicación digital en la actualidad. *ESDESIGN*.
- Botero, Sandra. (2017). El plebiscito y los desafíos políticos de consolidar la paz negociada en Colombia. *Revista de ciencia política* (Santiago), 37(2), 369-388. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2017000200369>
- Campos, C. B. (3 de mayo de 2017). *Compolitica.com*. Recuperado el 15 de mayo de 2021, de <https://compolitica.com/segmentacion-politica-estrategica-en-la-era-de-internet/>
- Caldevilla Dominguez, D., & García Garcia, E. (2020). Profesionales y posverdad: La responsabilidad colectiva como arma contra la falacia digitalizada. *ADResearchESIC*, 70-83.
- Canva. (s.f.). *Canva.com*. Recuperado el 2 de Mayo de 2021, de La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca: https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/
- Carrera, P. (2018). Estratagemas de la posverdad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1469 a 1482. doi:10.4185/RLCS-2018-1317
- Chevalier, S. (19 de noviembre de 2020). *Statista* . Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/979053/countries-with-most-facebook-users-latin-america/>
- Chernick, M. W. (1996). Aprender del Pasado: Breve Historia de los Procesos de Paz en Colombia (1982-1996). *Revista Uniandes*.
- Coca Carasilla, A. M. (25 de enero de 2010). Neuromarketing: Las Emociones y el Comportamiento de Compra. *Perspectivas* (25), 9-24.
- Colombia.com. (9 de septiembre de 2016). *Elecciones Plebiscito 2016*. Obtenido de Colombia.com: colombia.com/elecciones/2016/plebiscito/plebiscito-por-la-paz/
- Corte Constitucional de Colombia. (1994). Sentencia C-180 de 1994. *Sentencia No. C-180/94*. Bogotá D.C.

- DEJ Panhispánico. (2020). *Diccionario panhispanico del español jurídico*. Obtenido de Definiciones: <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- DNP, D. N. (22 de noviembre de 2020). *Plan Marco de Implementación del Acuerdo de Paz (P.M.I.)*. Obtenido de Matriz de indicadores PMI: <https://portalterritorial.dnp.gov.co/PlanMarcoImplementacion/>
- Duque, I. (16 de Febreo de 2021). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/ivandudemarquez>.
- Duque, I. (2016 de septiembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/ivandudemarquez/photos/comparto-con-ustedes-el-test-del-plebiscito/1703238663231994>
- Duque, I. (2 de septiembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/ivandudemarquez/photos/comparto-con-ustedes-el-test-del-plebiscito/1700796136809580>
- Eco, U. (11 de Abril de 2015). El nombre de la verdad . *Los andes* .
- Electoral, M. d. (2016). *Medios de comunicación y Plebiscito*. Bogotá DC, Colombia .
- EL Tiempo, E. (26 de agosto de 2016). El 'Sí' le saca ventaja de 10 puntos al 'No' en el plebiscito. *EL TIEMPO*.
- El Tiempo. (21 de marzo de 2018). *¿Cuáles son las redes sociales que más se usan en su región?* Obtenido de Uso de redes sociales: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/conozca-cuales-son-las-redes-sociales-que-mas-usan-en-su-region-196158>
- El Tiempo, E. (5 de MAYO de 2016). La popularidad de Santos llega a sus niveles más bajos. *EL TIEMPO*.
- Eskibel, D. (11 de Octubre de 2018). *Compolitica.com*. Recuperado el 15 de Mayo de 2021, de política, Psicología y comunicación: <https://compolitica.com/psicologia-y-comunicacion-politica/>
- Facebook. (1 de enero de 2021). *Facebook para empresas*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/317083072148603>
- Gómez, J. (15 de Marzo de 2016). Nada está Acordado, hasta que Todo esté Acordado. *Semana S.A.*
- Hootsuite. (15 de junio de 2020). *Statistics: social networks*. Obtenido de Hootsuite: https://signup.hootsuite.com/pro-ent-na-english-r10-1/?&utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=selfserve-bau-latam-en_es--co-pua-

google_search_branded_exact&utm_term=hootsuite&msclkid=61f6d98ecf431b2fc8ca8621cf515b70

Impunidad, S. a. (10 de septiembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/sialapaznoalainpunidad/photos/328325257506805>

INFOBAE. (27 de septiembre de 2016). Qué dicen las encuestas a cinco días del plebiscito por la paz en Colombia. *INFOBAE*.

Latorre, L. L. (21 de Septiembre de 2020). *Compolitica.com* . Recuperado el 16 de Mayo de 2021, de El papel de la fotografía política en la información digital: <https://compolitica.com/el-papel-de-la-fotografia-politica-en-la-informacion-digital/>

Mayer-Schönberge, V., & Cukier, K. (2013). *Big data : la revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner Publicaciones S. L.

MinTIC. (22 de octubre de 2016). *Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región*. Obtenido de Ministerio de las tecnologías de la Información y las Comunicaciones: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Sabia-Ud-que/2713:Colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region>

Muñoz Ruiz, U. (2019). *Prems Perú - Agencia de noticias*. Obtenido de Mecanismos de la Posverdad: <https://agenciaprensperu.com/mecanismos-de-la-posverdad/>

NO. (25 de septiembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/DijeNoo/photos/174202249651382>

No. (25 de septiembre de 2016). *Facebook* . Obtenido de <https://www.facebook.com/DijeNoo/photos/174188602986080>:

NO. (10 de diciembre de 2020). *Facebook*. Obtenido de https://www.facebook.com/DijeNoo/?ref=page_internal

Oficial, C. D.-C. (28 de enero de 2021). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/CeDemocratico/>

Oficial, C. D.-C. (26 de septiembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/CeDemocratico/photos/a.370497323067999/1191981534252903/>

Plebiscito, N. a. (31 de enero de 2021). *Facebook*. Obtenido de https://www.facebook.com/libertadyordendesdeantioquia/?ref=page_internal

- ReasonWhy. (2020). *Social Media*. Recuperado el 25 de noviembre de 2020, de Reason Why: <https://www.reasonwhy.es/diccionario/social-media>
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (2020). *Información sobre trámites*. Recuperado el 22 de noviembre de 2020, de El Plebiscito: <https://www.registraduria.gov.co/-El-Plesbicito-.html>
- Ries, A., & Trout, J. (1990). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C. V.
- Sierra, M., García Serrano, A., Coll, J., Read, T., & Sánchez Cordero, P. (15 de diciembre de 2017). Documental. *Big Data: el valor de nuestra información*. (D. d. Barbastro, Entrevistador) Madrid, España: Departamento de Medios Audiovisuales de la UNED de Barbastro. Recuperado el 15 de octubre de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=xDIV1jCW7n0>
- Télam. (19 de Julio de 2016). *Youtube*. Obtenido de La Corte Constitucional avaló el plebiscito para refrendar los acuerdos de paz en Colombia: <https://www.youtube.com/watch?v=SOjjYePQf2s>
- Tuñez López, J. M., & Sixto Garcia, J. (2011). Minerva. Repositorio Institucional DA USC. (66), 210 - 246. Obtenido de Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook.
- Tuñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes Sociales, Política y Compromiso2.0: La Comunicación de los Diputados Españoles en Facebook. *Revista Latina de la Comunicación Social*(66), 1 - 25.
- Urcelay Alonso, J. (2000). *Fundación Speiro*. Obtenido de Marketing y Política: <http://fundacionspeiro.org/verbo/1989/V-277-278-P-1115-1135.pdf>
- Uribe Vélez, Á. (2016). *Facebook*. Obtenido de Álvaro Uribe Vélez - Cuenta de Facebook: <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos>
- Vélez, Á. U. (25 de septiembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos>
- Vélez, Á. U. (16 de septiembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/10154633895469558>
- Vélez, Á. U. (25 de septiembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/10154609119189558>
- Vélez, Á. U. (11 de septiembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/10154616543484558>

- Vélez, Á. U. (8 de septiembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/10154609119179558>
- Vélez, Á. U. (3 de agosto de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/10154495949444558>
- Vélez, Á. U. (11 de septiembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/10154609119189558>
- Vélez, Á. U. (3 de agosto de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/10154495955939558>
- Vélez, Á. U. (3 de agosto de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/10154495955884558>
- Vélez, Á. U. (5 de septiembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/a.10152471433169558/10154597294639558>
- Veléz, Á. U. (10 de diciembre de 2020). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel>
- Vélez, á. U. (3 de agosto de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/10154495949539558>
- Vila de Prado, R. (2018). La posverdad y la espiral del silencio. *Aportes de la comunicación y la Cultura*, 9-19.
- Duque, I. (16 de Febrero de 2021). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/ivanduquemarquez>.
- Plebiscito, N. a. (31 de Enero de 2021). *Facebook*. Obtenido de https://www.facebook.com/libertadyordendesdeantioquia/?ref=page_internal
- Tiempo, E. (5 de MAYO de 2016). La popularidad de Santos llega a sus niveles más bajos. *EL TIEMPO*.
- Zuluaga, Ó. I. (26 de febrero de 2021). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/OscarIvanZuluaga/>

Zuluaga, O. I. (20 de junio de 2016). *Facebook*. Obtenido de Facebook:

https://www.facebook.com/OscarIvanZuluaga/photos/bc.Abouuq2J7E7NvG2Mu-p0zE5ikfeavEahPJy6Kdv-q2lXgaDnKaH5zgGZT10qmVuyPC_gPjendYNsd292-WekROMjSHYx9ResfVxmveivhEILijMcDFeIn8ZRXrccjhvWwyYu3qaqrChvZ93FanYK3dPu/1134538283277676/?opaqueCursor=Abqmr6hdAAaLLqd0zH