



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**DISCURSO POLÍTICO EN COLOMBIA: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA EN
EL PLEBISCITO POR LA PAZ 2016**

Presentado por:

Erika Johanna Jegen Gil

Proyecto de grado, para optar por el título de socióloga

Docente tutor:

Alexander Gamba Trimiño

División de Ciencias Sociales

Facultad de Sociología

Bogotá, D.C

2018

Tabla de contenido

Introducción	5
1. Planteamiento del problema	7
1.1 Objetivo general	10
1.2 Objetivos específicos.....	10
2. Marco teórico	11
2.1 Discurso político.....	11
2.2 Discurso político en las campañas electorales.....	15
3. Metodología	17
4. Resultados.....	21
4.1 El miedo	24
4.2 La ira.....	34
4.3 La reconciliación	38
4.4 Análisis de los resultados	42
5. Conclusiones	44
Bibliografía	46
Anexos	53

Agradecimientos

Este trabajo es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente participaron distintas personas aconsejando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dándome ánimo, acompañándome en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad. Este proceso, me ha permitido crecer profesional y personalmente, y sembrar en mi el amor por la sociología

Les agradezco, a mis padres y a mi hermana por estar incondicionalmente a mi lado, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, por haberme sostenido y apoyado en cada paso con amor, comprensión y alegría, son y serán siempre mi motor. A su vez, le agradezco de manera especial y sincera al profesor Alexander Gamba por aceptarme para realizar esta tesis bajo su dirección.

Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como investigadora. Finalmente, agradezco el apoyo de mis compañeras y amigas quienes estuvieron apoyándome y acompañándome en estos cinco años para obtener el título de socióloga.

Resumen

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo, identificar el discurso político que movilizó la campaña del NO en el plebiscito por la paz en Colombia en el 2016. La investigación se apoya en herramientas cualitativas, desde el paradigma hermenéutico y el enfoque “análisis crítico del discurso”. Para el análisis del discurso de la campaña, se hizo uso del corpus, el cual constituye videos, cuñas radiales, vallas publicitarias y panfletos.

Dentro de la investigación se encontró que el discurso político del NO, apelo a tres emociones miedo, ira y reconciliación, y a su vez utilizó argumentos como la injusticia, la impunidad, el aborto, la ideología de género, el subsidio a los excombatientes y a la renegociación de los acuerdos.

Palabras claves: Discurso político, poder, ira, miedo, reconciliación, plebiscito.

Abstract

The present research paper has the objective of identifying the political discourse that in the plebiscite of 2016 for peace in Colombia mobilized the "NO" campaign. The study is supported in qualitative tools, from the hermeneutical paradigm and the "critical discourse analysis" approach. For the analysis of the discourse of the campaign, the corpus is used, which is constituted by videos, radio spots, billboards and pamphlets.

Within the investigation it was found that the political discourse of the "NO" campaign, appealed to three emotions: fear, anger and reconciliation, and it used as well arguments such as injustice, impunity, abortion, gender ideology, subsidy to ex-combatants and the renegotiation of agreements

Keywords: political discourse, power, anger, fear, reconciliation, plebiscite

Introducción

Tras varios años de negociaciones entre las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia) y el gobierno de Juan Manuel Santos, en septiembre de 2016 se firmaron los acuerdos de paz y con esto, se dio inicio al proceso de desarme y desmovilización de la guerrilla. Dentro del cronograma de la implementación de los acuerdos el primer paso fue la refrendación popular de los acuerdos vía plebiscito, cuyo mecanismo de participación ciudadana buscaba que los colombianos aprobaran o rechazaran dicho acuerdo.

El 2 de octubre los colombianos fueron llamados a las urnas para responder “sí” o “no” a la pregunta: ¿Apoya el acuerdo final para la terminación del conflicto y construcción de una paz estable y duradera? Colombia y el mundo se sorprendieron cuando el NO le ganó al SÍ por un muy estrecho margen de un 0,43% del total de los votos¹. En las semanas que siguieron al 2 de octubre, diversos académicos colombianos se enfocaron en comprender estos resultados.

Con el tiempo, se abrieron paso a las columnas de opinión y análisis, en un intento por ahondar en los elementos que aportaron la victoria del NO, de un lado están los análisis que hicieron hincapié en factores como pobreza, desigualdad, la división urbano/rural, incidencia del conflicto, etc. Por otro lado, están los análisis que se acentuaron a la desinformación del electorado, importancia del uribismo, circulación de noticias falsas, entre otras.

El discurso político utilizado por la campaña del SÍ y el NO fue clave para el fracaso de una y el triunfo de la otra, estos discursos vienen acompañados por vallas publicitarias, uso de redes sociales, entrevistas, cuñas radiales, comerciales, entre otras; cuyos factores fueron claves para persuadir al electorado e influir en su toma de decisión al momento de votar. Por ejemplo, el discurso de la campaña del SI liderada por el presidente Juan Manuel Santos (2010-2018) se enfocó en describir los acuerdos de paz, en cambio la campaña del NO liderada por el senador Álvaro Uribe Vélez se centró en los miedos que generaba los acuerdos en la sociedad civil colombiana.

¹ Los resultados del plebiscito pueden consultarse en el sitio web de la Registraduría Nacional de Colombia:
https://elecciones.registraduria.gov.co/pre_plebis_2016/99PL/DPLZZZZZZZZZZZZZZZZZZ_L1.htm

Una campaña política, no solo moviliza la imagen de un político sino también las emociones de una población, emociones que son manipuladas a bienestar de cada campaña y el plebiscito de la paz no fue la excepción. El plebiscito movilizó grandes emociones como el odio, el miedo, la angustia, la reconciliación, la tristeza, etc. (Gómez, 2016)

Por lo cual, la investigación se enfoca exclusivamente en analizar los aspectos presentados en el discurso político de la campaña del No que posibilitaron el triunfo en el plebiscito. Para el desarrollo de la investigación se parte del paradigma hermenéutico, y se desarrollará desde el análisis crítico del discurso (ACD) político y sociológico, para poder comprender las tres emociones establecidas en esta investigación (miedo, ira y reconciliación).

1. Planteamiento del problema

En Colombia el marco del plebiscito dejó a su paso muchas preguntas como: ¿Qué va a pasar después del triunfo del NO? ¿Cómo se movilizaron las campañas? ¿Qué elementos le hicieron falta a la campaña del SÍ?, ¿Qué tipos de imaginarios se difundieron? estas y muchas otras se hacían dentro la sociedad civil. El uso del discurso como medio para llegar al electorado, fue sin duda la herramienta clave para movilizar en la población imaginarios sociales como miedo, odio, reconciliación, decepción, etc., y que han tenido persecución hoy en día, en la etapa de posconflicto que atraviesa el país

Entre el 2012 al 2016, en la Habana, Cuba se llevó a cabo el proceso de paz, quizás el proyecto más concreto para, por una parte, lograr una futura dejación de armas de las FARC, y paralelamente del ELN, con el inicio del proceso de negociaciones en el Ecuador; y en segundo lugar a una transformación de esa conciencia de guerra. Este proceso tuvo como resultado un plebiscito que se llevó acabo el 2 de octubre del 2016, donde los ciudadanos tenían la opción de votar SI al acuerdo o NO; dentro del plebiscito se movilizaron dos campañas la que apoyaba los acuerdos de paz y la que iban en contra de la misma

Las estrategias políticas de la campaña del SÍ se enfocaron en presentar los puntos del acuerdo de paz orientado a mensajes esperanzadores y de apelar a la nostalgia y al deseo de superar el pasado; en cambio la campaña del NO se enfocó en evidenciar los miedos que genera el acuerdo de paz en las personas del común, el NO le apostó a mensajes sencillos y repetitivos, entre las cuñas se utilizaba el lema “Soy colombiano creo en la paz, pero no en esos acuerdos. Votemos No” acudiendo de manera directa a preceptos de injusticia y horror. En medio de la contienda por ganar simpatizantes para el SÍ y para el NO, se difundieron piezas de todo tipo, muchos de ellos circularon por las redes sociales.

Las votaciones del 2 de octubre de 2016, anunciaron el triunfo del NO con 50,21% y la derrota del SI con un 49,78% (con una diferencia de 50.000 votos ganó el NO) (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2016) Después de la victoria del NO, el gerente administrativo de la campaña del NO Juan Carlos Vélez, brindo una entrevista al diario “La República”, afirmando que la campaña se encargó de circular

información falsa para que las personas fueran a votar enojadas, además se centró en difundir mensajes de indignación, en vez de dirigir la campaña a explicar los acuerdos (La República, 2016)

Debido a las declaraciones de Vélez (La República, 2016) las preguntas sobre las estrategias políticas de la campaña del SI y el NO (especialmente la del NO) en el plebiscito, no demoraron en circular en la cabeza de la investigadora, de cómo llegaron a las emociones de las personas, cómo manejaron el tema de ideología de género², que le faltó a la campaña del SI para ganar, estas y muchas otras preguntas se hizo. Sin embargo, después de indagar sobre el tema se decidió identificar el discurso político que movilizó la campaña del NO en el plebiscito por la paz en Colombia en el 2016.

Ahora bien, este proceso tuvo una característica principal y es que se dio en una era donde la información y la formación de la opinión, tanto personal como pública, depende de las estadísticas y los datos presentados por las firmas encuestadoras contratadas por políticos o por los medios de información que necesitan presentar y promover -debido a sus intereses- una posición específica frente a un tema que le concierne a todos los colombianos. El plebiscito se dio en una era donde el discurso político se moviliza a través de las redes sociales.

Para analizar y describir el discurso político de la Campaña del NO, es necesario tener en cuenta la complejidad de su estructura con relación de su capacidad para crear realidades y legitimar estados de cosas. Si un discurso moldea la realidad en función del grupo social que los crea, resulta lógico que con el objeto de estudio de esta investigación saldrá a la luz las emociones impulsada por la campaña.

Dentro de la revisión bibliográfica se encontró que el caso del plebiscito es un tema que ha sido de debate por los medio de comunicación (Semana, Tiempo, la silla vacías, entre otras), pero muy poco analizado por parte de la academia, la investigación que más se acerca en analizar el objeto de estudio es el libro “el triunfo del NO: la paradoja emocional detrás del plebiscito” de Andrei Gómez-Suarez (2016), cuyo objetivo es analizar el plan liderado por el expresidente y su partido Centro

² Primero que todo la ideología de género no existe, sin embargo, desde la campaña del NO se manejó de esta manera y segundo este concepto comenzó a tener auge en la sociedad colombiana, por las declaraciones de la diputada Angela Hernández, donde aseguraba que unas cartillas de género promovidas Gina Parody iban ser implementadas en los colegios del país.

Democrático en contra del proceso de paz, este libro nos da las pautas para identificar las emociones movilizadas por el NO.

Gómez (2016) en su investigación encontró que la campaña del NO acudió a la circulación de noticias falsas para crear incertidumbre sobre el futuro de la identidad nacional, indignar a los colombiano frente a una situación de injusticia, intensificar el miedo a que Colombia fuera gobernada por criminales, llenar de rabia a los colombiano en contra del gobierno de Santos y hacer sentir a amplios sectores de colombiano que estaban en riesgo la tradición familiar y la educación de los hijos (Gómez, 2016).

Justificación

Gran parte de las investigaciones sobre los acuerdos de paz, se enfocan al análisis de cuyos elementos posibilitaron al triunfo del NO y con ello la derrota del SI. Sin embargo, muchas de estas investigaciones no son académicas, sino artículos periodísticos como revista Semana, El tiempo, ADN, Publimetro, etc. De tal forma, las producciones académicas sobre el tema son muy escasas.

Esta investigación es pertinente en la medida que aporta desde la academia otra forma de comprender el plebiscito por la de paz, en este caso desde el discurso político y como a través de este, se movilizaron las emociones, que con frecuencia son congregados por las campañas políticas con la intención de influir en la votación del electorado. A su vez, es importante, estudiar el caso de los acuerdos de paz, porque entró en su etapa de implementación en medio de un ambiente político enrarecido y cuestionado por sectores importantes.

Además, se vienen las campañas presidenciales del 2018, lo cual, los acuerdos necesitan estrategias para sobrevivir, ya que como vimos dentro de los este proceso, hubo varios actores que le fueron hostiles. Asimismo, la victoria del NO fortaleció a sectores uribistas y conservadores que obtendrán “beneficios” políticos importantes de oponerse a los acuerdos y desprestigiarlos. En fin, desde la sociología, se pueden brindar investigaciones que permitan comprender con más profundidad un fenómeno como el plebiscito por la paz.

Inicialmente en la investigación, se pensó en abordar las dos campañas la del SÍ y la del NO, pero se decidió centrarse en la del NO, debido a que la del SI no contaba con estrategias discursivas enfocadas a la movilización de emociones, sino que su discurso estaba enfocado a la explicación de los acuerdos. Por lo cual, la investigación parte de la pregunta ¿Cuáles son los aspectos presentados en el discurso político de la campaña del NO que posibilitaron el triunfo en el plebiscito por la paz en Colombia en el 2016?

1.1 Objetivo general

Analizar los aspectos presentados en el discurso político de la campaña del No que posibilitaron el triunfo en el plebiscito por la paz en Colombia en el 2016

1.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias discursivas de la campaña del NO en el plebiscito por la paz en Colombia
- Reconocer las emociones a las que apeló la campaña del NO en el plebiscito de paz en Colombia
- Interpretar la forma en que se movilaron las emociones en el plebiscito de paz.

2. Marco teórico

El capítulo que se desarrollará a continuación, permite conocer los conceptos básicos e indispensables para comprender la investigación, por ello se dividió en dos. En el primer apartado, se centra en definir el discurso político y los componentes que hacen posible materializar dicho discurso por parte de los candidatos o partidos políticos. En el segundo, se analiza el papel que tiene el discurso político en las campañas electorales, y como dentro de estas campañas utilizan las emociones como un medio para llegar al electorado y revocar a su oposición.

2.1 Discurso político

En este sentido, se prosigue a comprender qué es el discurso político, pero antes de profundizar sobre dicho discurso, conviene distinguir qué se entiende por discurso, y así llegar al análisis de ese concepto en el ámbito político. El concepto de discurso, es utilizado con frecuencia por diversas disciplinas y enfoques, la pluralidad de estas definiciones suele unas veces diferir y otras veces coincidir, sin embargo, no se propone describir en esta investigación dichos debates, sino más bien especificar algunos de los rasgos fundamentales del discurso.

La noción de discurso es puramente textual o lingüístico y su enfoque analítico se restringe a pequeños fragmentos del habla o de la escritura. “En su sentido más técnico, el análisis del discurso se refiere a un conjunto neutro de recursos metodológicos que sirven para analizar alocuciones, escritos, entrevistas, conversaciones, etc.” (Howarth, 1997: 126).

Una definición amplia, que se acomoda a todas las disciplinas que hacen análisis del discurso y que encaja a las necesidades de la investigación, es la que ofrece Calsamiglia y Tuson (1999) que afirman:

“Hablar de discurso es, ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito. El discurso es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea la vida social. Desde el punto de vista discursivo, hablar o escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan en interdependencia con el contexto

(lingüístico, local, cognitivo y sociocultural). Nos referimos, pues, a cómo las formas lingüísticas se ponen en funcionamiento para construir formas de comunicación y de representación del mundo –real o imaginario-” (Calsamiglia & Tuson, 1999:15).

El discurso se concibe como una producción que no puede ser analizada aisladamente, sino que siempre está referida a un contexto social, a su vez, el discurso se produce por actores determinados, en situaciones específicas de comunicación. Por lo cual, al ser producidos los discursos por un grupo social, contienen un sentido y unas prácticas propias, con sus propias maneras de decir y de significar. (Castro, 2012).

De igual forma, J.L Austin (2006) señala “que es vital entender que las palabras no solo son útiles para expresar conceptos y pensamientos, sino que también pueden ser usadas para construir realidades (...) En otras palabras, cuando se dice algo también estamos haciendo algo” (Citado por Palma, 2017: 54) De acuerdo a este análisis, se puede afirmar que el discurso, es un acto de interacción entre el orador y la audiencia, de la cual se esperan unos resultados intencionados y controlados.

De lo anterior, el discurso político puede considerarse como aquellas piezas escritas, verbales, no verbales

(...) presentadas por un agente político, a través de las cuales se busca transmitir un mensaje concreto y cuyo fin es persuadir a una audiencia determinada, lograr su apoyo e impulsarla a llevar a cabo acciones que impliquen un cambio dentro de la estructura social (Palma, 2017: 54).

En otras palabras, lo que se busca mediante el un discurso es alcanzar posiciones de poder, en el aparato social y estatal. Al respecto, Teun van Dijk, señala que el poder del discurso es un medio para controlar las mentes de otras personas y así, una vez que controlan las mentes de los otros, también controlan indirectamente sus acciones futuras. “El poder está basado en recursos sociales escasos como dinero, tierras, casas, un buen salario y otros recursos materiales; o en conocimiento, fama, cultura y recursos simbólicos similares. Uno de estos recursos es el acceso preferencial al discurso público” (van Dijk, 2004: 9) Es decir, el discurso político demuestra, posibilita y transforma la acción política, buscando no solo representar una realidad

social determinada, sino que va apuntando a persuadir³, resignificar y convencer (Guerrero & Vega, 2015).

Gutiérrez (2000) hace referencia a dos tipos de concepciones sobre lo que es el discurso político: la concepción restrictiva y la concepción extensiva. La concepción restrictiva (en sentido estricto o institucional), es el discurso producido dentro de la “escena política”, por ejemplo, el discurso presidencial o parlamentario, el discurso electoral y de los partidos políticos, entre otros. En cambio, la concepción extensiva da cabida a aquellos discursos que si bien no son emitidos “desde los lugares institucionales donde se da el juego del poder, tienen una intención política; es decir, tienen como objetivo incidir en las relaciones de poder existentes” (Gutiérrez, 2000: 121).

De lo anterior, la concepción que más se ajusta a los requerimientos y al objetivo de investigación es la restrictiva, ya que se pretende identificar el discurso político que movilizó la campaña del NO en el plebiscito por la paz en Colombia. Por otro lado, otro elemento a tener en cuenta al interpretar un discurso político, es la función de los medios de comunicación, escrita, radial y televisiva; y hoy en día el de las redes sociales, debido a que los candidatos u organizaciones políticas los utilizan para dar a conocer sus propuestas políticas, con la intención de generar un tipo de emoción u opinión entre el electorado.

Dado que el análisis del discurso se da en un país que ha pasado por una guerra interna de más de 50 años, y que el acontecimiento que se analiza es el del plebiscito sobre las salidas posibles para esta guerra, es preciso decir que el discurso político al que nos referimos se da en un contexto muy particular, el de la dinámica de la guerra y la paz y que más allá de ser un contexto marca una manera de establecer el discurso político.

En este sentido la socióloga colombiana María Teresa Uribe de Hincapié (2004) nos señala que los discursos de la guerra y la paz, se produce por medio de imaginarios sociales. Para ello la autora argumenta que la idea de “nación” no existe,

³ La persuasión consiste en conseguir un objetivo a través de la influencia que ejercen los discursos sobre los ámbitos racionales y efectivos de los demás, es decir, es un proceso de influencia comunicativa y social donde se busca producir algo en el receptor y modificar su conducta en algún sentido (Capdevila, 2002)

sino que solo una construcción social, por parte de la elite (políticos, el Estado, las instituciones políticas, etc.), para poder ejercer su poder, sin embargo, necesitan de enemigos para mantenerse en su status.

Al respecto, Rubén Fernández (2006), señala que sí el Estado no tuviese enemigos, tendría que inventarlos. Un Estado sin enemigos temibles (reales o imaginarios) “es un Estado débil; pues el poder necesita, por encima de todo, que la población tenga miedo. Mientras que el Estado tenga enemigos, la población vivirá con miedo y cuando la gente tiene miedo, el Estado está a salvo” (Citado por Vela, 2007: 444)

La nación es “una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana” (Anderson, 1993: 26). Es “imaginada” en la medida que los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, pero en la mente de cada uno de ellos vive la imagen de su comunión, a su vez es “limitada” porque tiene fronteras finitas, aunque elásticas, más allá de las cuales se encuentran otras naciones, que albergan millones de personas. Los límites de toda nación siguen el criterio básico del “nosotros” y “ellos”; la noción de identidad demarca la línea que separa un grupo humano de otro (Anderson, 1993).

Por último, la nación es *soberana* porque el concepto nació en una época en que la Ilustración y la Revolución estaban destruyendo la legitimidad del reino dinástico jerárquico, divinamente ordenado (Anderson, 1993). Uribe de Hincapié (2004) señala que el imaginario de “nación” es utilizado como medio para justificar la guerra, el uso de las armas, reprimir al otro, etc. Para reforzar dicho imaginario se acude con frecuencia al discurso o la retórica.

Las palabras de guerra se mueven en una doble dimensión: la retórica y la poética, Uribe de Hincapié reconoce que estas dos dimensiones son una forma de analizar y materializar el discurso. La retórica va dirigida a “convencer a las personas mediante la argumentación; exponen de manera convincente y verosímil las razones de sus propuestas y sus presupuestos lógicos, al tiempo que critican y desvirtúan los del contrario” (Uribe de Hincapié, 2004:16). Todo con el propósito de influir en el lector u oyente, y así inducirlo a cambiar su forma de obrar, asimismo la autora considera que la retórica es solo uno de los niveles para el análisis del discurso.

Por otro lado, el propósito de la poética es conmover a los públicos, acudiendo a los sentimientos, las pasiones, los miedos, etc. La poética no argumenta ni expone razones, “sino que conmueve, busca producir terror o compasión mediante relatos de héroes y villanos, de sus desdichas inmerecidas, de sus destinos ineluctables; persigue generar el miedo al enemigo o la compasión por el dolor y el sufrimiento de las víctimas” (Uribe de Hincapié, 2004:17).

Es indudable que existe un amplio margen de maniobra que le permite a las personas incorporar esos discursos y relatos en sus sistemas de pensamiento, referentes culturales, valores, ideas y tradiciones, resignificándolos y otorgándoles nuevos sentidos o manteniendo otros a través de los avatares del tiempo, los lugares y las circunstancias (Uribe de Hincapié, 2004).

De acuerdo con Barrero (2011), en la estructura de las relaciones sociales en Colombia,

“las élites en el poder han incorporado mecanismos de control y dispositivos políticos, ideológicos, religiosos, culturales y educativos que se encargan de no reconocer el derecho del otro/diferente, y han promovido su eliminación, haciendo de la guerra un medio para mantenerse en el poder; adoptando así una trilogía del horror que implica, según el autor, un gusto por la eliminación: una estética de lo atroz, donde se sienten a gusto y placer con la muerte o desaparición física o simbólica de la otredad” (Citado por Villa, 2016: 3)

2.2 Discurso político en las campañas electorales

Después de haber definido y comprendido el discurso político, se procede a continuación, a analizar la forma en que es utilizado este tipo de discurso en las campañas electorales, ya que nuestro caso de estudio es el plebiscito de paz en Colombia del 2016. Por lo tanto, el discurso político de campaña se define como “aquella clase de discurso político utilizado para influir sobre los votantes con la intención de favorecer a un candidato, partido u opción política en los resultados del proceso electoral” (García, s.f: 3)

No obstante, el discurso político no sólo transmite los ideales del partido o del candidato, sino también busca llevar en su discurso emociones, con el fin de influir en

el electorado. En la campaña que estamos analizando encontramos tres tipos de mensajes claramente diferenciados: el miedo, la ira y el de la reconciliación. Tal como lo plantea Andrei-Gómez (2016) en su libro “el triunfo del No”, en el que argumenta que gran parte de los discursos políticos estuvieron orientados a movilizar emociones como el odio, la esperanza, entre otras (Gómez, 2016)

Así mismo en los diferentes análisis de prensa se encontró que estos tres discursos fueron los que sobresalieron, dicha interpretación se ahondará en los resultados de la investigación. Ahora bien, para persuadir a los votantes con sus mensajes, especialmente en época de procesos electorales, los partidos políticos y los líderes de los mismos organizan todas sus estrategias o campañas políticas encaminadas a transmitir su mensaje, persuadir y convencer la mayor cantidad de personas posibles y eventualmente ser elegidos por las mayorías.

Dentro de las campañas políticas, los discursos políticos cobran especial importancia pues como bien lo enuncian Palma, los discursos políticos son todas aquellas piezas escritas, verbales, no verbales “presentadas por un agente político, a través de los cuales se busca transmitir un mensaje concreto y cuyo fin es persuadir a una audiencia determinada, lograr su apoyo e impulsarla a llevar a cabo acciones que impliquen un cambio dentro de la estructura social” (Palma, 2017)

Adicionalmente, Palma enumeran tres componentes cruciales dentro de los discursos políticos, a saber: el acto locutivo, el acto ilocutivo y el acto perlocutivo. El acto locutivo se trata de las palabras exactas que utiliza el hablante, es la parte textual del discurso, las palabras y los enunciados que lo componen. En segundo lugar, pero no menos importante está el acto ilocutivo, que hace referencia a la intención implícita o explícita que está presente en la intervención del hablante. Por último, está el acto perlocutivo trata de recoger el efecto que ocasiona en la audiencia el discurso, es decir, la reacción que tiene el receptor del mensaje después de la intervención. (Palma, 2017). Estos tres componentes le van a permitir a la investigación escoger la ruta para el análisis del discurso.

3. Metodología

La investigación parte del paradigma hermenéutico y se ubica en el enfoque cualitativo. La hermenéutica como paradigma de la interpretación, busca “descubrir los significados de las distintas expresiones humanas, como las palabras, los textos, los gestos, pero conservando su singularidad” (Martínez, 2011: 12). En otras palabras, la hermenéutica no solo es utilizada para la interpretación de textos, sino también para comprender situaciones, fenómenos y eventos de la vida del ser humano en la sociedad, es la explicación del mundo desde el lenguaje, la comunicación, las relaciones, la historia, etc. (Álvarez et al., 2012)

Sin embargo, debemos ser conscientes que el lenguaje es una construcción simbólica producida por el ser humano como medio para expresar la realidad ya conocida (realidad), y el reto desde las ciencias sociales o ciencias humanas, es descubrir esa realidad aún desconocida, esas acciones cotidianas cargadas de subjetividades. Es aquí en donde la hermenéutica irradia su utilidad para interpretar los simbolismos presentes en el entorno, “insinuados a través del lenguaje corporal, oral, social y conductual; son estos significados los que se necesita descubrir para conocer el escenario sobre el que debemos intervenir”⁴ (Álvarez et al., 2012: 4).

En otras palabras, la hermenéutica, al estar inmersa en el paradigma interpretativo, nos da la capacidad de abordar el objeto de estudio, sin apartarla de su realidad social y de los sujetos que hacen parte de la misma, donde no se trata de explicar y generalizar (proponía el positivismo), sino al contrario, de comprender e interpretar el porqué de la problemática (Castañeda & Londoño, 2010).

Por lo cual, esta forma de abordar la realidad es la más viable para la investigación, ya que todo aquello que se desea entender, en este caso el discurso político, está enmarcado en un medio cultural, social, económico y temporal definido, lo que significa interpretar “el sentido de esta realidad, situación o fenómeno particular (...); entonces con la suficiente información, es posible intervenir o plantear estrategias, si así se requiere, que sean fundamentadas en este hecho y aplicables a él” (Álvarez et al., 2012: 3).

⁴ Es importante hacer la distinción de la hermenéutica, porque muchas veces se debate la utilidad y la relación de este paradigma en las ciencias humanas.

Dentro de este paradigma se escogió la técnica del “análisis del discurso” (AD), cuyo objetivo “no es solamente conocer los mecanismos lingüísticos utilizados por el emisor, sino también el contexto social en que se inscribe el discurso y sus mecanismos de reproducción” (Karma, 2005: 5). En los últimos años, el AD se ha desarrollado de forma interdisciplinaria, proponiendo así, diferentes perspectivas teóricas e interés investigativos.

Al respecto, Phillips y Hardy (2002) distinguen cuatro principales perspectivas teóricas a considerar en el AD:

El primero, el análisis social lingüístico, que se basa en el texto y su construcción; el segundo, el análisis del estructuralismo interpretativo, que se focaliza en el análisis del contexto social y del discurso que lo apoya; el tercero, el análisis lingüístico crítico, que se focaliza en los textos individuales pero con fuerte interés en las dinámicas de poder que subyace al texto (microanálisis del texto); y el cuarto, análisis crítico de discurso, que se centraliza en el rol de la actividad discursiva en la constitución y sostenimiento de las relaciones de poder (Urra, Muñoz & Peña, 2013: 53).

De acuerdo a estas perspectivas, la que más se articula a los intereses de la investigación es el análisis crítico del discurso (ACD), ya que estudia “el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político” (van Dijk, 1999: 23). En congruencia con ello, el ACD como toda metodología posee una pluralidad de enfoques que permite estudiarla (semiótica, socio-cognitiva, histórico discursiva, etc.), para esta investigación se tiene en cuenta la política y la sociológica. La primera tiene como objetivo

“interpretar las formas como se implementan las estrategias y los mecanismos de poder en una sociedad, cuando los discursos son producidos por las elites políticas y, en general, por quienes propenden por la pervivencia de grupos o partidos políticos con el propósito de mantener el status quo [...] para identificar los usos del lenguaje que se concretan en estrategias de coerción,

oposición, encubrimiento, legitimación y deslegitimación, entre otras” (Pardo, 2012: 49).

Este enfoque permite al investigador analizar el discurso político de la campaña del NO, e identificar el uso de las emociones utilizada por la campaña, para llegar a los votantes. El segundo enfoque, “formula, desde las teorías sociales, que investigar el lenguaje en relación con el poder y la ideología es útil para divulgar la naturaleza discursiva de gran parte del cambio social y cultural. Se indaga, por lo tanto, el discurso como un escenario de poder y lucha social” (Pardo, 2012: 50). En este sentido, el discurso permite reconstruir las facetas de la vida cotidiana en una comunidad, en tanto da cuenta de las formas de interconexión entre las diferentes redes de prácticas sociales.

El enfoque sociológico le permite al investigador conocer el poder del lenguaje que tenía la campaña al momento de llegar al electorado y a su vez explica el funcionamiento o papel del discurso y las emociones, en el plebiscito de paz en Colombia del año 2016. Por lo cual, la investigación es orientada al análisis crítico del discurso político y sociológico.

Pero para tener la capacidad de influir en las personas el discurso deberá tener como base el poder, y más concretamente el poder social de grupos o instituciones, van Dijk (1999) considera el poder como la capacidad que tiene un grupo de controlar, en su propio interés, los actos y mentes de los otros grupos (Dijk, 1999). El ACD se centra en la exploración del poder, y en particular en el dominio, éste es, “en los modos en que se abusa del control sobre el discurso para controlar las creencias y acciones de la gente en interés en grupos dominantes [...] en otras palabras, el dominio puede ser definido como el ejercicio ilegítimo del poder” (van Dijk, 1999: 26).

Como técnica de análisis se hace uso del corpus, que consta de 3 vallas publicitarias, 3 cuñas radiales, 2 videos que circularon por la red social, específicamente Twitter, 2 volantes y 3 imágenes que fueron conocidas al compartida a través de WhatsApp. Para la comprensión del corpus, se apoya de la propuesta de análisis argumental de Jean Grize, quien propone una teoría de la argumentación basada en la “esquematización”.

La esquematización es la elaboración, por medio de una lengua, de un micro universo que A (orador) presenta a B (interlocutor o auditorio) con la intención de ejercer cierto efecto sobre él. “A el orador real, se hace una representación de sí mismo y de su auditor, del tema del cual quiere hablar y de las relaciones entre esos tres componentes, en función de una situación concreta, donde se encuentra” (Gutiérrez, 2014: 107).

En otras palabras, la esquematización se ofrece como una representación discursiva, construida a partir de las nociones más o menos compartidas por los interlocutores, es decir, “es una representación discursiva orientada a un destinatario sobre aquello que su autor concibe o imagina de una cierta realidad, y tiene como fin hacer que el destinatario comparta dicha concepción” (Citado por Gutiérrez, 2017: 138)

4. Resultados

Semanas previas al plebiscito de paz en Colombia, la campaña del NO hizo uso de diversas estrategias con el fin, por un lado, de ganar la elección y, por el otro, de que su opositor no tuviera los votos suficientes para su triunfo en los acuerdos de paz. Como parte del juego estratégico para ganar, con frecuencia se acudió al uso de las emociones entre los votantes, desde la investigación se identificaron tres: miedo, ira y reconciliación, bajo el entendido de que la movilización de este tipo de emociones básicas del ser humano resulta altamente redituable, electoralmente hablando.

A continuación, se hace un análisis del uso del miedo, la ira y la reconciliación como parte de las estrategias que utilizó la campaña del NO, para ello se hizo uso de la interpretación de imágenes (vallas publicitarias y volantes), cuñas radiales y videos de la campaña como se presenta a continuación:

- Locutor: Coalición de la campaña del NO (ex presidente Álvaro Uribe Vélez, el ex Procurador General de la Nación Alejandro Ordoñez Maldonado, el ex presidente Andrés Pastrana Arango y dirigentes políticos de derecha)
- Auditorio: los votantes (los colombianos)
- Contexto: Entre 2012 y 2016, el Estado colombiano y las FARC iniciaron un proceso de diálogo para la finalización del conflicto armado, dichos acuerdos fueron refrendados a través de un plebiscito donde los ciudadanos, votaba a favor (campaña del SI) o en contra de los acuerdos (Campaña del NO). Teniendo en cuenta que se va analizar la campaña del NO, la oposición de dicha campaña es el gobierno de Juan Manuel Santos y las FARC

Tabla N°1: Esquematización del corpus

Pieza N°	Tipo de pieza	Argumentos y emociones	Actores Descriptores	Relación del enunciador con el actor
1	Volante	• Ideología de género y aborto • Ira y miedo	El acuerdo de paz (indirectamente)	Receptor-enemigo

			FARC y el gobierno de Santos)	
2	Cadena WhatsApp	• Impunidad, no justicia • Ira y miedo	FARC	Receptor-enemigo
3	Cadena WhatsApp	• Impunidad, no justicia • Ira	FARC	Receptor-enemigo
4	Valla publicitaria	• Impunidad, no justicia • Ira	FARC	Receptor-enemigo
5	Valla publicitaria	• Enfoque de género y aborto • Miedo e Ira	El acuerdo de paz (indirectamente FARC y el gobierno de Santos)	Receptor-enemigo
6	Cadena WhatsApp	• Salario o subsidio a los excombatientes • Ira	El acuerdo de paz (indirectamente FARC y el gobierno de Santos)	Receptor-enemigo
7	Volante	• Salario o subsidio a los excombatientes, religión (moral católica) y género • Ira y miedo	El acuerdo de paz (indirectamente FARC y el gobierno de Santos)	Receptor-enemigo

8	Cuña radial	• Presidente Timochenko • Miedo	Timochenko y Alias el Paisa (FARC)	Receptor-enemigo
9	Cuña radial	• Impunidad, no justicia • Ira y miedo	Timochenko (FARC)	Receptor-enemigo
10	Cuña radial	• Subsidio a los excombatientes de las FARC • Ira	FARC	Receptor-enemigo
11	Video (Twitter)	• Invita a salvar la nación, votando por el No y obligando a renegociar los acuerdos • Reconciliación	El acuerdo de paz (indirectamente FARC y el gobierno de Santos)	Receptor-enemigo
12	Video (Twitter)	• Invita a salvar la nación, votando por el No y obligando a renegociar los acuerdos • Reconciliación	El acuerdo de paz (indirectamente FARC y el gobierno de Santos)	Receptor-enemigo
13	Valla publicitaria	• Por una paz verdadera • Reconciliación.	FARC	Receptor-enemigo

Fuente: información propia

La esquematización del corpus, realizada en el tabla N°1, nos permite identificar al orador y al interlocutor en el plebiscito de paz, en cuanto a la campaña del NO; y a los argumentos (retórica) y emociones (poética) manejadas en cada imagen, cuña radial, video, etc. Con esta esquematización argumental, la investigadora tiene la facilidad de comprender en palabras de Grize, la relación entre el tema (ideología de género, injusticia, narcotráfico, terrorismo, etc.), el orador y el auditorio.

Sin embargo, cabe aclarar que dentro del análisis discursivo, no existe un tipo de juicio de valor por parte de la investigadora, es decir, no se discute si las estrategias publicitarias a las que acudió la campaña del NO, están bien o están mal, solo se remite a identificar el discurso político que movilizó la campaña del NO en el plebiscito por la paz en Colombia en el 2016.

El capítulo de resultados se divide en cuatro. En los tres primeros apartados se define conceptualmente las emociones ira, miedo y reconciliación y la forma que fueron movilizadas en el discurso político de la campaña del NO, y en la última parte se hace un análisis general de los tres primeros apartados.

4.1 El miedo

El miedo como emoción humana es omnipresente y arraigada (o naturalizada) entre la sociedad, por lo que muchas veces tener miedo resulta algo normal en el sujeto

“De hecho, el miedo es la forma más común de organización del cerebro primario de los seres vivos. Se trata de un esquema orgánico de supervivencia, que se encuentra en la mente del individuo. Es una advertencia emocional de que se aproxima algún daño, sea este real o ficticio” (Valdez, Huerta & Pérez, 2006: 134)

En este sentido, el miedo es una emoción que surge como respuesta en el ser humano, para evitar o escapar de peligros y amenazas, reales o irreales, y de esta forma asegurar su supervivencia. No obstante, los miedos que enfrentan los seres humanos no son los mismos en todas partes, debido a que estos se expresan de acuerdo a los sucesos y amenazas experimentados a lo largo de la vida del sujeto (Valdez, Huerta & Pérez, 2006).

Ahora bien, el miedo en la política, según Valdez (2012) se ha convertido parte de la construcción y el ejercicio del poder político, ya que dicho poder se sustenta, en parte, con base en la movilización de las emociones y sentimientos del ser humano, en otras palabras, ya no se apela a la razón, sino al sentimiento y la emoción de la gente.

“En esta estratagema, el miedo, este verdugo de la creatividad y la libertad social, se ha instituido como un instrumento paradigmático de la política, usado por igual, bajo regímenes tanto autoritarios y totalitarios como democráticos, ya que el miedo es un instrumento ejemplar de represión, tanto a nivel público como individual” (Valdez, 2012: 136)

De este modo, el miedo se ha establecido como una de las políticas de Estado y como herramienta de control y dominio, va formando un pueblo atemorizado, indignado y agobiado. Sin embargo, en el campo de la política para lograr la promoción y uso del miedo, primero hay que encontrar a alguien que produzca esa emoción, es decir, se ubica un conflicto y se construye una representación del enemigo (Gutiérrez, 2006). Al respecto Lozada explica que,

“El temor a ser atacado, a ser blanco de ataque genera una angustia que transforma el actuar del grupo o la persona llevándolo a defenderse o atacar para “salvarse”, donde el lema explícito o implícito es: “el otro es el enemigo”. La polarización se evidencia cuando la postura de un grupo supone la referencia negativa a la postura del otro grupo, percibido como enemigo. Se trata de una compleja dinámica donde el acercamiento a uno de los polos, arrastra no sólo el alejamiento, sino el rechazo activo del otro” (Lozada, 2004: 197).

Por ejemplo, dentro de las estrategias de la campaña del NO, su objetivo fue que su oposición personificara los miedos de los acuerdos, miedo que podían ser reales o irreales, como que Timochenko fuera presidente de Colombia, que después de los acuerdos Colombia se convierta en una Venezuela con una política dictatorial, que el Estado tuviera que pagarles un subsidio a los excombatientes, estos y otros argumentos discursivos fueron a los que acudió el NO.

Es por ello, que nos encontramos (convivimos) con nuestros miedos, con el “miedo al otro” (miedo a lo diferente, a lo extraño), ese otro que simboliza o representa

el conflicto. Sin embargo, existen otros tipos y modalidades de miedo, Monsálvez (2011) hace referencia a dos más, el “miedo a la exclusión” y “miedo al sinsentido”. El “miedo a la exclusión”, es el miedo de no poder acceder a servicios básicos como la educación, la salud, la vivienda, el agua potable, entre otras, en cambio el “miedo al sinsentido” encierra aquellos miedos vinculados al tráfico, la contaminación, la agresión, el auge de las drogas, el stress, etc. (Monsálvez, 2011).

Teniendo en cuenta que los diálogos de paz, aparecen como el medio para la finalización del conflicto y la construcción de una paz, en un país que ha estado enmarcado en una guerra de más de 50 años por parte de grupos armados al margen de la ley, que ha dejado a su paso miles de muertos y desaparecidos, donde los civiles han tenido que vivir directa o indirectamente esta violencia. Por lo cual, los acuerdos generaban un gran escepticismo frente a sus resultados, justamente por esta evidencia histórica que no permite a los colombianos creer plenamente en las FARC.

Con los acuerdos de paz, el escenario electoral se tornó tenso y se crearon dos grandes fuerzas políticas, una que apoyaba el SI, encabezada por el gobierno de Juan Manuel Santos, los partidos de la Unidad Nacional y los grupos políticos de izquierda y centro izquierda. Mientras la fuerza política que apoyaba el NO, “estaba liderada por el ex presidente Álvaro Uribe Vélez, el ex Procurador General de la Nación Alejandro Ordoñez Maldonado, el ex presidente Andrés Pastrana Arango y dirigentes políticos de derecha” (Verjel, 2017: 62)

En el mes que duró las campañas, el SI y el NO defendían sus posturas, el SI incluía en su discurso político temas de política de desarrollo agrario integral; participación política, solución al problema de las drogas ilícitas, restitución de tierras, entre otras. En cambio, el NO incluía temas como impunidad, ideología de género, la crisis de Venezuela, violación de los valores católicos, etc., argumentos que comenzaron a generar miedo entre la sociedad colombiana y fueron personificados por el SI (miedo al otro).

En cuanto al miedo a la “exclusión” y el “sinsentido”, dentro del discurso político del NO, no fueron mencionados directamente, como se hizo con “el miedo al otro” a lo diferente. Aunque, en los acuerdos se haya tratado temas de salud, educación,

vivienda, agua potable, drogas ilícitas, entre otros; no fueron argumentos que movilizo el NO repetidamente en su discurso, como se puede ver en la Tabla N°1.

Por lo tanto, apelar al miedo de los votantes, es una estrategia sumamente rentable (desde la perspectiva electoral) ya que, bien gestionadas este tipo de campañas, tienen un efecto sumamente persuasivo en la conducta del elector (Valdez, Huerta & Pérez, 2006). Al respecto, Valdez (2012) identifica un modelo sencillo del que parte el voto del miedo. Primero se analizan cuáles son las preocupaciones y miedos más sentidos y percibidos; segundo, se priorizan los miedos y se determina la forma en que puede ser planteado, electoral y estratégicamente; tercero, se evalúa y determina la experiencia que los electores han tenido en procesos electorales pasados respecto a esos miedos (Valdez, 2012).

Cuarto, se presenta las preocupaciones y el miedo, como algo que requiere una especial atención, ya que esto determina el futuro del país, para ello se hace uso de estrategias publicitarias; quinto, se vincula a los opositores (“miedo al otro”) con los riesgos y peligros identificados previamente; sexto se presenta una alternativa como la única que puede dar una solución eficaz a la amenaza; séptimo, se evalúa el efecto y la cobertura mediática de la campaña, en la conducta de los votantes; y octavo, se realiza una retroalimentación del proceso y dependiendo del caso, se hacen las adecuaciones y mejoras pertinentes (Valdez, 2012).

Sin embargo, para la creación de un enemigo, se necesita circular el discurso del miedo entre los votantes, y para ellos los partidos o los candidatos hacer uso de los medios de comunicación (estrategias publicitarias) estatales y privados, tanto en espacios públicos reales como virtuales. Por ello la campaña del NO, hicieron uso de cuñas radiales, videos, vallas publicitarias, volantes, etc.

Por ejemplo, en la campaña del NO, se apostó a mensajes sencillos y cortos, para fortalecer los miedos generados por los acuerdos, los más representativos en movilizar el discurso del miedo, son los argumentos sobre ideología de género, despenalización del aborto, impunidad e injusticia (Tabla N°1). Asimismo, la campaña propuso que la mejor alternativa eficaz para dar solución a la amenaza que traía los acuerdos de paz, era votar en contra de ello y renegociar los acuerdos, al respecto Álvaro Uribe afirmaba:

“Los colombianos que decimos No a este Acuerdo expresamos con solidaridad a nuestros compatriotas del Sí que nosotros también queremos la paz, aquella que no genere mal ejemplo, que no sea inestable, que cumpla con los mínimos de justicia de la legislación internacional y nacional, que de protección a los desmovilizados de la Farc y proteja a nuestra democracia del riesgo del totalitarismo socialista” (Citado por Semana, 2016)

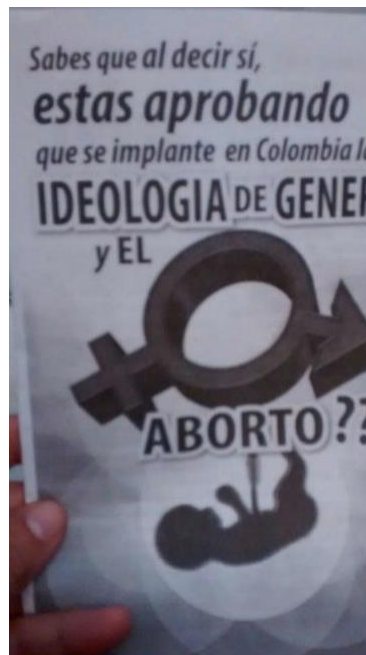
En cuanto a la retórica de ideología de género, surgió pocas semanas antes del inicio formal de la campaña del plebiscito y tergiversado por Uribe. En relación con ello, Andrei Gómez (2016) afirma que esta retorica comenzó a tener auge, por el escándalo que inicio la diputada Ángela Hernández quien convoco a un debate para discutir la Ley 1620 de 2013 y las cartillas de genero promovidas por la ministra de educación Gina Parody (Gómez, 2016)

Las voces de apoyo, a la postura de Hernández, no dudaron en pronunciarse, el procurador Ordoñez opino “Estamos ante el diseño de un instrumento institucional que pretende adoctrinar a nuestra niñez en la ideología de género” (Citado por Esguerra: 2017: 178). Luego Uribe se solidarizo con la diputa, quien dijo “es el niño el que defiende su orientación sexual (...) pues la familia puede influir en la formación” (Gómez, 2016: 63).

Según Gómez (2016), Álvaro Uribe y su campaña del NO, utilizaron la marcha convocada por Hernández, donde le pedía a los padres de familia marchar el 10 de agosto, para el rechazo de las normas del LGBTI en los colegios, para arremeter en contra de los acuerdos de paz, para ello Uribe afirmaba que “la ideología, incluida en los acuerdos de paz, entrara-sin mayores debates-a hacer parte de nuestro ordenamiento constitucional” (citado por Gómez, 2016: 65). Así comenzó a fundirse la angustia que despertaba la ideología de género con los acuerdos, y afianzar el apoyo de algunos líderes de la iglesia cristiana.

Al tener claro el contexto, de la retórica ideología de género, se procede a analizar las imágenes que hicieron alusión a dicha retórica y la relación que posee con la poética del miedo. Para la interpretación del corpus, se hace uso del acto ilocutivo y perlocutivo. Lo Ilocutivo, hace referencia a la intención implícita o explícita que está presente en la intervención del hablante y el perlocutivo, trata de recoger el efecto que

ocasiona en la audiencia el discurso, es decir, la reacción que tiene el receptor del mensaje después de la intervención. (Calderón, 2002).



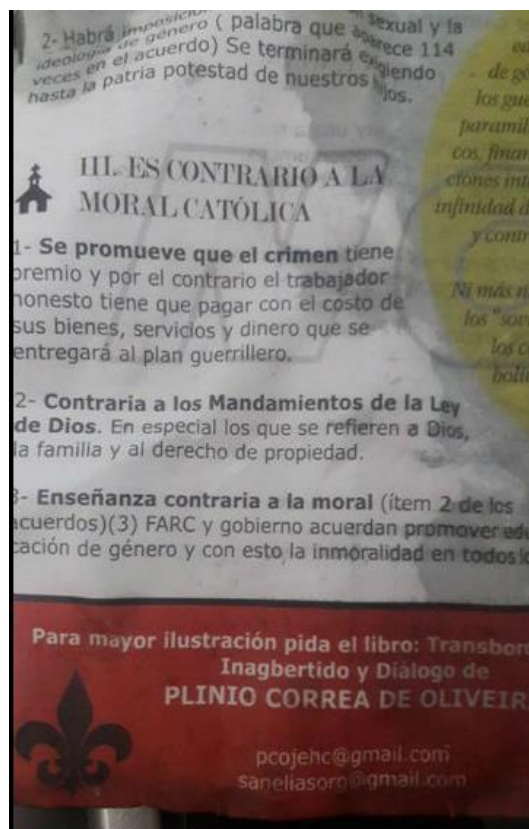
Pieza N°1

Fuente: El Espectador, 2016



Pieza N°5

Fuente: El Espectador, 2016



Pieza N°7

Fuente: El Espectador, 2016

En la pieza N°1, se incita al votante a votar en contra de los acuerdos de paz, por que dentro de los acuerdos se promueve el aborto y la ideología de género; en la pieza N°5 se incita a votar por el NO en defensa de la familia “natural” (heterosexual), a la vida y no imponer el género en la sociedad; y en la pieza N°7 se le dice al electorado que si gana el SI, en la educación se impone la ideología de género y con ellos se pierde la moral (o valores), en que esta construida la sociedad colombiana. En las tres piezas, los actores que involucran o señalan, indirectamente como los responsables, son las FARC y el gobierno de Juan Manuel Santos, ya que son los promotores del acuerdo.

Este tipo de argumentos, conmueve al electorado y surge en él, el miedo a lo que pueda pasar a futuro con el país. La poética del miedo comienza, cuando el votante cree que con los acuerdos se destruye la noción de familia (hombre y mujer), por culpa de la implementación de la ideología de género, en los colegios, a su vez el tema del aborto genera miedo e indignación, ya que, el ciudadano, espera que un acuerdo que está en búsqueda de la paz, promueva la vida en vez de eliminarla. Por lo cual, un

elemento discursivo frecuente en la campaña del NO, es la familia, el género y el aborto.

No obstante, en los acuerdos de paz, no se hablaba de ideología de género (no existe este término) sino enfoque de género, este enfoque tenía la intención, por un lado, reivindicar los derechos de las mujeres, los hombres, los niños y niña víctimas del conflicto; y por el otro, promover el reconocimiento de los homosexuales, heterosexuales y personas con identidad diversa, a que participen y se beneficien en igualdad de condiciones de lo pactado en la Habana (Esguerra, 2017)

Por otro lado, la paz sin impunidad, la otra retórica a la que acudió el NO en su discurso político, comenzó antes de que los colombianos conocieran que se había logrado consolidar una agenda de negociación entre el gobierno de Santos y las FARC. Dentro de la negociación, se pactó un marco jurídico para la paz. El marco jurídico para la paz proponía

“crear dos artículos transitorios: uno fue el 66, que sentaba las bases para crear un mecanismo de justicia transicional, con criterios de priorización y selección en relación con los crímenes internacionales más graves y los máximos responsables. El otro fue el 67, que permitía regular los delitos considerados como conexos al delito político” (Gómez, 2016: 45)

Según Gómez (2016) Uribe ya había criticado el marco antes de su promulgación, en una conferencia realizada en la Universidad del Rosario en abril del 2012, dijo “es un camino de impunidad y permitirá que criminales sean nuevamente elegibles”, de esta forma Uribe reprochaba el modelo de justicia transicional de Santos, y recurría por primera vez a esta retórica. Este dispositivo retórico fue reforzado en el 2013 con una imagen que tenía como frase “Queremos la paz sin impunidad (Gómez, 2016).



Imagen N°1

Fuente: El Espectador, 2013

Este tipo de imágenes, contribuyeron a consolidar el marco de referencia emocional (o poética), en contra del proceso de paz; varias vallas publicitarias, con la misma retorica comenzaron a circular en varias partes del país. Pero la consolidación de esta retorica en acción social, fue dándose a finales del 2014 y sirvió para oponerse a la legitimidad del marco de justicia transicional. Con esta retorica el “Centro Democrático logro venderles la idea a los colombianos que oponerse a los acuerdos, no era estar en contra de la paz (...), ya en el 2015 el dispositivo retorico “paz sin impunidad” había sido tan extendido por Uribe y el Centro Democrático” (González: 2016: 49).

Las emociones que se reproducía, a partir de la retórica de impunidad e injusticia, albergaba una mezcla de sentimientos, entre las cuales se encuentro miedo e ira. Para reafirmar el miedo que promovía los acuerdos, desde la campaña del NO, se apoyo al uso de los medios de comunicación.

Sabía que Timochenko tiene 448 años de condena, por secuestros asesinatos y masacres y no va a pisar la cárcel, ni un solo día. Esto puede ser realidad ;soy colombiano creo en la paz, pero no en sus acuerdos! ¡votemos no al plebiscito!

Pieza N°9

Fuente: Semana, 2016

Mujer 1: *Hola mariana será que estudiamos para el examen de historia de mañana.*

Mariana: *dale.*

Mujer 1: *Bueno preguntas al azar, ¿gobernador del Huila?*

Mariana: *Alias el Paisa*

Mujer 1: *¿presidente de Colombia?*

Mariana: *Timochenko.*

Esto puede ser realidad ¡soy colombiano creo en la paz, pero no en sus acuerdos! ¡votemos no al plebiscito!

Pieza N°8

Fuente: *Semana*, 2016

Dentro de la Pieza N°9, se le pregunta al oyente, si ¿Sabía que Timochenko tiene 448 años de condena por secuestros asesinatos y masacres y no va a pisar la cárcel ni un solo día? y en la en la Pieza N°8, aparecen dos estudiantes, que se reúnen para estudiar, y mientras estudian una de ellas hace mención de que el: El gobernador del Huila es “Alias el Paisa” y el presidente de Colombia es Timochenko.

Con la retórica utilizada en las dos cuñas, accede a que el receptor se alarme, y en él genere el miedo, al creer que personas como Timochenko que han asesinado y ha desaparecido a miles de civiles, no pague una condena y al contrario se benefician. Al final de las cuñas, la campaña invita al electorado que vote por el NO, por que es la forma que tiene para manifestarse, en contra de los acuerdos de paz, aquellos acuerdos que están basado en injusticia e impunidad.

Por lo cual, en las cuñas, el actor que representa la poética del miedo es Timochenko, a excepción de la Pieza N°8 que se incluye a “Alias el Paisa”. Una característica de las cuñas radiales del NO, es que sus personajes son personas, que puede ser cualquier colombiano, con la intención de que el oyente se sintiera identificado con la retórica.

Como se pudo ver en las cuñas radiales y en las imágenes anteriores, el NO presenta sus argumentos de una forma de prospectiva, donde muestra que le puede ocurrir a Colombia si llega a ganar el SI. Por ejemplo, en la Pieza N°2 muestra el futuro de los colombianos, después de que gane los acuerdos de paz.



Pieza N°2

Fuente: El espectador, 2016

Aunque en la Pieza N°2 se sigue apelando a la poética del miedo y a la retórica de la impunidad, no solo se menciona el de no pagar cárcel, sino también se argumenta que el enemigo de la paz, las FARC, no van indemnizar a las víctimas, no van abandonar el narcotráfico, y peor aún, se va aumentar el impuesto, para que los colombianos mantengan a los excombatientes, aquel dinero que podría estar destinado a mejorar asuntos como salud, educación, vivienda, etc. La imagen termina con la frase “*La decisión es sobre ACUERDOS no la PAZ*”, esta frase es el eslogan que condensa la indignación que generaba los acuerdos, entre los votantes.

4.2 La ira

Por su parte, la ira es el sentimiento de “desagrado que un individuo tiene ante un hecho o una circunstancia determinada, lo que también genera alteraciones en su conducta. (...) en la que las personas sienten indignación y enojo por hechos y circunstancias que les perturban” (Valdez, 2012: 135). Para Darwin y Freud la ira es una respuesta automática a un estímulo amenazador, que no depende de un razonamiento consciente, y no es sujeta al control, por lo tanto, la ira no nace racionalmente en el ser humano. (Butts, 2007)

Aunque, los humanos posiblemente no puedan evitar el repentino aumento de ira; si pueden elegir cómo responder o manejarla, pero para comprender esto, es necesario reconocer un componente importante en la ira, es la cultura y los valores personales⁵. Al respecto Tavis (1989) argumenta que los humanos se enfadan en el servicio de su cultura (Butts, 2007: 21).

En otras palabras, la ira es una emoción que puede variar mucho a través del mundo, entre comunidades, entre familias del mismo barrio, etc. Donde la regulación cognitiva de esta emoción es diferente en las distintas culturas, de este modo, la ira al igual que el miedo se encuentran sujetas a un contexto.

Ahora bien, en las campañas políticas la ira, suele ser utilizada para desprestigiar al partido que esta en el gobierno, o a su oposición. Para ello, el candidato o el partido destaca los problemas que afrontan la nación o apelan al enfado colectivo de la situación actual del país, buscando culpabilizar a la oposición de los problemas (que pueden ser reales o ficticios), con el propósito de que disminuya el apoyo a la oposición por parte de la ciudadanía, para conseguir lo que se conoce como un trasvase de votos, de uno a otro partido (López, Gil & Molina, s.f).

Al respecto, el gerente de la campaña del NO Juan Carlos Vélez reveló en una entrevista con el periódico La República (2016) que una de las estrategias principales del NO, fue sacar a la gente a votar verraca⁶, y lo hicieron por medio de la movilización de discursos basados en la indignación, en vez de centrarse a explicar los acuerdos. Asimismo, Vélez, afirma que la divulgación y circulación de los mensajes tergiversados de los contenidos de los acuerdos, se hizo a través de una estrategia de diferenciada por sector y región, según él:

“En emisoras de estratos medios y altos nos basamos en la no impunidad, la elegibilidad y la reforma tributaria, mientras en las emisoras de estratos bajos nos enfocamos en subsidios. En cuanto al segmento en cada región utilizamos sus respectivos acentos. En la Costa individualizamos el mensaje de que nos íbamos a convertir en Venezuela. Y aquí el No ganó sin pagar un peso. En ocho municipios del

⁵ “Estos aspectos caben dentro del dominio de los procesos cognitivos. Los procesos cognitivos de la ira dependen de una variedad de factores, inclusive cómo el individuo percibe, procesa la información, la evalúa, la almacena, la recuerda, aprende, resuelve problemas, y toma decisiones. También están formados por valores personales, reglas y preferencias culturales, y el contexto social” (Butts, 2007: 21)

⁶ En Colombia hace alusión a una persona enojada, con rabia, ira, etc.

Cauca pasamos propaganda por radio la noche del sábado centrada en víctimas” (citado por Gómez, 2016: 73).

Un ejemplo de publicidad a la que se apeló a la poética de la ira es la Pieza N°3



GUÍA PARA VOTAR EN EL PLEBISCITO SANTOS	
ACEPTAS QUE LAS FARC SEAN SENADORES, REPRESENTANTES, CONCEJALES SIN TENER VOTOS?	NO
ACEPTAS QUE LOS MÁXIMOS CABECILLAS DE LAS FARC NO PAGUEN NI UN DÍA DE CÁRCEL?	NO
ACEPTAS QUE LES ENTREGUEN INMENSAS EXTENSIONES DE TERRENO DONDE NO PUEDE ENTRAR LA FUERZA PÚBLICA?	NO
ACEPTAS QUE LAS FARC SE QUEDEN CON LAS ARMAS?	NO
ACEPTAS QUE LAS FARC QUE SIGAN PRODUCIENDO Y TRAFICANDO COCAÍNA?	NO
ACEPTAS QUE SIGAN CON SUS INMENSAS FORTUNAS SIN DEVOLVER UN SOLO PESO?	NO
CUAL SERÁ TU VOTO?	NO!

Pieza N°3

Fuente: El Espectador, 2016

En la imagen se puede evidenciar, que la retórica está enfocada a la injusticia e impunidad y que acude a la poética de la ira. Los actores que representan dicha poética son las FARC, ya que el votante, al leer este tipo de noticias, lo conduce a creer que los acuerdos de paz no benefician a la sociedad, sino al contrario recompensa a las a las FARC por sus delitos.

En todo caso, no se puede desconocer que existe una gran relación entre el miedo y la ira. Por ejemplo, entre más violencia y criminalidad haya en un lugar, más aumenta el miedo social y la ira de los ciudadanos ante la impotencia y la frustración. En la campaña del NO, la retórica de la ira igual que la del miedo, iban relacionadas indirectamente, entrelazados en los argumentos de injusticia, aborto, ideología de género, subsidio a los excombatientes, etc. (Tabla N°1).

Tal como en la Pieza N°9, que no solo se apela a la poética del miedo sino también a la de la ira, en la medida que el oyente siente rabia de que los excombatientes y líderes de las FARC no paguen cárcel por sus delitos, que quede en la impunidad los asesinatos y secuestros de policías, soldados y campesinos, que quede en la impunidad todos los delitos de lesa humanidad, el reclutamiento y las violaciones de miles de niños y niñas. Todos estos factores, hace que el votante se llene de ira en contra del gobierno de Santos y con ello en contra de los acuerdos.

Por otro lado, en lo que concierne al tema del subsidio o salario para los excombatientes de las FARC, retorica movilizadora por el NO. Gómez (2016) argumenta que el origen de esta mentira comenzó muchísimo antes de los acuerdos, a través un comunicado publicado por Uribe en diciembre del 2014

“según el cual el jefe del equipo negociador de las FARC Iván Márquez sostenía que -en caso de llegar a buen término la negociación- el gobierno debía comprometerse a mantener a los guerrilleros rasos con un auxilio de 1.800.000 por cinco años mientras se prepararan profesionalmente” (Citado por Gómez, 2016: 74)

Sin embargo, durante el 2015 el rumor siguió circulando por las redes y en el 2016 se convirtió en verdad entre varios sectores del país (Gómez, 2016). Dentro de esta retorica se apelaron a emociones como el miedo y la ira, siendo esta última la más predominante, como se evidencia en la siguiente cuña radial:

Doña Martha no le parece el colmo que yo que me he mato todos los días trabajando escasamente llego al mínimo, pero en dos añitos los guerrilleros que se desmovilicen se van a embolsillar 24 millones sin hacer nada. ¡Esto puede ser realidad, soy colombiano creo en la paz, pero no en sus acuerdos! ¡Votemos no al plebiscito!

Pieza N°10

Fuente: Semana, 2016

Dentro de la cuña, se presenta a una mujer empleada del servicio, indignada por los beneficios que le dan los acuerdos a los desmovilizados, donde personas como ellas trabajadoras y honestas, a duras penas alcanza al salario mínimo. Dentro esta

retórica, los actores que representan la poética de la ira, indirectamente son las FARC y el gobierno de Santos. Por lo cual, el efecto que ocasiona este argumento al oyente o votante, es miedo e ira, en cuanto al miedo por que van a subir los impuestos e ira, por que el ciudadano piensa que la honestidad no paga.

Otro tipo de noticias, que hicieron parte de la retorica de los subsidios a los excombatientes es la siguiente pieza:

Atención! Escuchen esto:

Surgió una propuesta que todos los
que van a votar por el SI adopten un
guerrillero y se lo lleven a la casa para
que los costos económicos sean
menos , el proceso de socialización
sea más rápido y él tan citado perdón
sea con hechos .
Cuantos del si aceptan ???

Pieza N°6

Fuente: Semana, 2016

Esta imagen, tiene la intención de reafirmar la retorica antes mencionada, por medio de la poética de la ira, para ello acuden a la expresión “van a votar por el SÍ, adopten un guerrillero y se lo lleven a la casa para que los costos económicos sean menos” este argumento hace creer en el receptor, que los acuerdos de paz van a obligar a los ciudadanos a pagarle a los excombatientes, y si los ciudadanos no pagan no hay acuerdo.

4.3 La reconciliación

Por último, la palabra reconciliación ha tomado una notable importancia en el discurso político colombiano, debido a la consolidación de los acuerdos de paz. La reconciliación, según Hernández (2003) es entendida como “el proceso por el cual se restablecen las relaciones rotas por el conflicto, mediante la recuperación de la memoria histórica y la memoria de las víctimas, la justicia, la reparación integral de las víctimas y la reconstrucción” (Como es citado en Cortés & Torres, 2013: 27).

Dentro de los acuerdos, la reconciliación es un concepto que simbolizaba la reconstrucción de las relaciones que se rompieron a causa de la guerra y la violencia política, y debe ser entendido como un proceso complejo y a largo plazo en el que, por medio de una serie de instrumentos y estrategias, una sociedad colombiana intenta pasar de un pasado en conflicto a un futuro compartido⁷ (Unidad para la Atención y Reparación Integral a las víctimas, s.f)

No obstante, la reconciliación no es el único factor importante y determinante en la transformación de las prácticas culturales en los procesos de paz, sino también está (directa o indirectamente) el elemento del perdón, por lo cual es pertinente explicar la diferencia existente entre estas dos emociones. Así pues, partimos de que el perdón, es un tipo de emoción “que permite sobreponerse a los sentimientos de venganza o de resentimiento frente a un agresor (...) decrementa también la motivación a mantener distancia del victimario y estimula la reconciliación y los sentimientos de benevolencia” (Cortés, Torres, López, Pérez & Marín, 2015: 20)

En todo caso, el perdón y la reconciliación, no solo son diferentes es su significado, sino también es su ejecución. Cortés et al. (2015) en su investigación encontró que la reconciliación puede ser un proceso individual como colectivo, en cambio el perdón, no puede ser un proceso unilateral, pues exige que los implicados o las dos partes (agredido y agresor) estén comprometidos al cambio (Cortes et al., 2015)

Al respecto, Bueno (2006) argumenta que el perdón⁸

“en sí mismo, no es una condición estricta en los procesos de reconciliación; constituye un elemento facilitador o una meta por conseguir, en la medida en que puede mitigar el dolor de la víctima y el sentimiento de culpa del victimario. Pero el perdón puede ser concedido por la víctima sin que tenga efecto directo sobre el victimario, o ser producto de un proceso de arrepentimiento, en donde el victimario busque el perdón sin mayor importancia por el dolor de la víctima” (Bueno, 2006: 71).

⁷ En Colombia existe la Unidad de Restitución de Tierras, la Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas, entre otras.

⁸ “Perdonar no es una obligación, es un acto de libertad individual que no se impone, por el contrario, se elige desde una condición de igualdad entre la víctima y el victimario, condición que debe ser garantizada en el marco del proceso por los garantes y gestores del mismo” (Bueno, 2006: 77).

En otras palabras, “pueden darse procesos de perdón sin que haya reconciliación, procesos de reconciliación sin perdón y procesos en que no haya perdón ni reconciliación” (Cortes et al., 2015: 20). Por ello, Bueno (2006) explica que es más fácil hablar de reconciliación (en el contexto de la micropolítica), puesto que en muchos casos puede ser evaluada como falsa, pues es pactada por representantes de los grupos, en este caso entre el las FARC y el gobierno de Juan Manuel Santos; pero no necesariamente da cuenta de los intereses individuales de todos los ciudadanos. (Bueno, 2006)

Es evidente, entonces, que hay una brecha entre el perdón y la reconciliación, pues si bien, el perdón podría incitar sentimientos de reconciliación, no necesariamente se logra esta. Por lo tanto, desde la investigación se determinó que la campaña del NO, no apelo directamente a la reconciliación, sino a la renegociación, la renegación como medio de reconciliación, ya que en dicha renegociación se busca unos acuerdos que no estén sujetos a la impunidad y la injusticia, como se puede ver en la siguiente afirmación por parte de Uribe:

“El presidente engaña al mundo con la afirmación de que no hay alternativa para conseguir la paz, él como ministro y candidato nuestro en el 2010 supo que la había, sabe que la hay, para ocultarlo niega el debate (...) Comprensible que las FARC digan que nada se puede renegociar, tontos que fueran si consiguieron todo. Votar No es lo único que por ahora abre el camino de los correctivos” (Citado por Semana, 2016)

Estos argumentos, se reafirmaron una y otra vez, por medio de las estrategias publicitarias circuladas por parte del NO, un ejemplo es que muchas de sus propagandas terminaban con la frase “soy colombiano creo en la paz, pero no en sus acuerdos, ¡Votemos no al plebiscito!”. Otro caso es el uso de las vallas publicitarias como la de la Pieza N°13



Pieza N°13

Fuente: Diario La Piragua, 2016

Dentro de la valla publicitaria, se apeló a la retórica de una paz verdadera y a la poética desde la reconciliación, la intención de la valla es que el receptor conozca que la posición de la campaña del NO es en contra de los acuerdos, pero no de la paz; el NO, no acepta que el SI financie a las FARC y de paso no los hagan pagar por sus delitos.

Asimismo, el NO también hizo uso de videos para reafirmar su oposición a los acuerdos de paz, por ejemplo, en Twitter circulaban videos con el hashtag “#Unidosporlapaz”. Dentro de los videos se ven las marchas que se realizaron en el país, en contra del SI, y de fondo suena un tema musical, que invita a "salvar la nación" votando por el No y obligando a renegociar los acuerdos.

Saber decir no a la corrupción, al mal manejo, al capricho de Santos, a un nobel peleado, humillando el dolor de su pueblo (...) ¡Di no! Lucha por tu país y por ti.

El crimen no paga, digamos no, reorientemos los acuerdos. Queremos justicia, verdad y no pan de mentiras, con amor digo no, lucha por tu país y por ti (...)

Pieza N°12

Fuente: El Espectador, 2016

4.4 Análisis de los resultados

Teniendo en cuenta, que el discurso es una producción que no puede ser analizada aisladamente, porque se encuentra sujeto a un contexto y a unos actores determinados, que, al ser producidos por un grupo social, como la campaña del NO, usan las palabras, como medio para expresar sus argumentos o pensamientos frente algo, sino que también son usadas para construir realidades. El contexto al que está sujeto el plebiscitado de paz, es el de un país que en más 50 años ha tenido que vivir el conflicto armado, muerte, desplazamiento, secuestro y sufrimiento de las cuales han sido víctimas millones de familias colombianas.

En cuantos los actores que hace parte del plebiscito, el primero es el orador que en esta investigación es el NO, la oposición del NO, que son las FARC y el gobierno de Santos y por último la audiencia o el receptor, que es electorado colombiano. De acuerdo a este análisis, dentro del discurso, la interacción entre el orador y la audiencia, es un acto de la cual se esperan unos resultados intencionados y controlados. Un claro ejemplo, donde el orador transforma la realidad a través de la palabra y controla las dediciones de la audiencia, es con la retórica de la ideología de género.

Desde la campaña del NO, se construyó una realidad desde una concepción que nunca se anunció en el acuerdo de paz, ya que se hablaba era de enfoque de género, no de ideología, además la ideología de género, no existe. La realidad construida desde el NO, estaba encaminada a que el votante creyera que, con el triunfo del SI, en los colegios se iban implementa la ideología de género y con ello la destrucción de la familia (heteropatriarcal)

Partiendo de este ejemplo, el discurso político, posee el poder de persuadir a la audiencia, dicho poder como se dijo anteriormente, está basado en recursos sociales en recursos materiales; o en recursos simbólicos. Por medio del “corpus”, se identificó que la campaña del NO acudió a la retórica de la injusticia, la impunidad, el aborto, la ideología de género, el subsidio a los excombatientes y a la renegociación de los acuerdos, no obstante, el NO apelo a otros argumentos discursivos como el castrochavismo, el narcoterrorismo, etc. Asimismo, el discurso del NO apelo a la poética del miedo, la ira y la reconciliación.

Por lo tanto, el discurso político transforma la acción política, buscando no solo representar una realidad social determinada, sino que va apuntando a persuadir. La persuasión entendida como un proceso de influencia comunicativa y social donde se busca producir algo en el receptor y modificar su conducta en algún sentido.

Otro caso donde se evidencia la persuasión por parte de NO, es cuando acude a la retórica de los subsidios que deberán pagar los ciudadanos a los miembros de las FARC, dentro de estos argumentos, el NO apelo a la ira y el miedo, como forma de llegar al votante, como se dijo anteriormente, miedo porque van a subir los impuestos e ira, por que el ciudadano piensa que la honestidad no paga.

Aunque el NO, haya movilizado en su discurso emociones e información falsa, directa o indirectamente este tipo de disputa entre el SI y el NO, se vio reflejado en los resultados del 2 de octubre de 2016. Independientemente de que haya ganado el NO, fue más alto el porcentaje de abstención por parte de los colombianos, que los que se acercaron a votar por alguna posición (de los 34.899.945 colombianos que estaban habilitados para votar, apenas 13.053.364 acudieron)⁹.

⁹ Los resultados del plebiscito pueden consultarse en el sitio web de la Registraduría Nacional de Colombia:
https://elecciones.registraduria.gov.co/pre_plebis_2016/99PL/DPLZZZZZZZZZZZZZZZZZZ_L1.htm

5. Conclusiones

En cuanto a las estrategias discursivas de la campaña del NO, se dividen en dos en retórica (convencer mediante la argumentación) y la poética (acude a los sentimientos). En la retórica se acudió a la injusticia, la impunidad, el aborto, la ideología de género, el subsidio a los excombatientes y a la renegociación de los acuerdos, por otra parte, en la poética se apeló a tres emociones el miedo, la ira y la reconciliación

Sin embargo, el NO, acudió a las emociones que se ha construido en los 50 años de conflicto. Dentro de este marco emocional, se encuentra la rabia, la desconfianza, la indignación, la indiferencia, el miedo a las FARC, y que por medio del discurso político del NO, se reafirma esa desconfianza, que hoy en día se sigue conservando en la sociedad colombiana

Para movilizar la retórica y la poética, el NO hizo uso de los medios de comunicación escrita, oral, radial, televisiva y en la red social. Sin embargo, la campaña buscaba polarizar la información, y para ello acudió a la circulación de noticias falsas, como lo indica Juan Carlos Vélez, la intención de las personas salieron a votar enojadas. Teniendo en cuenta que el miedo y la ira, son unos de los instintos y emociones más primitivas y poderosas en el ser humano, que las elites han utilizado como parte de estrategias para el control político.

Las noticias falsas, fue una forma concisa para movilizar dichas emociones, que permitieron el triunfo del NO. Por un lado, el miedo hacía alusión a un país donde ya no existía la justicia, donde ya no se respetaba el valor de la vida, donde los niños iban a ser obligados a adoptar la ideología del género, estos y otro temas, fueron adoptados por la campaña del NO, es decir, la estrategia electoral se centra en comunicar y hacer sentir a los votantes que si los opositores llegan al poder, destruirán, acabarán y amenazarán tanto el sistema de creencias, valores o propiedades y generarán problemas a la estabilidad y el confort que hasta ahora se tenía, poniendo en riesgo el futuro del país.

En cuanto a la reconciliación, la campaña del NO, no apeló directamente a la reconciliación, sino a la renegociación, la renegación como medio de reconciliación, ya que en dicha renegociación se busca unos acuerdos que no estén sujetos a la

impunidad y la injusticia, por lo cual, desde el NO el acuerdo no generaba un cambio trascendental para el avance político, económico, tecnológico, educativo, social, personal, en Colombia.

Por último, desde la investigación se considera que el plebiscito no fue el mejor camino que pudo optar el gobierno de Juan Manuel Santos para los acuerdos de paz, en pocas palabras el acuerdo de paz no debió ser elegido por una consulta popular. Primero porque un tema como la paz, no solo se decide a través de un SÍ o un NO, segundo no se puede hablar de reconciliación, cuando el país no ha pasado por ese proceso, y las personas siguen acudiendo al miedo, a la desconfianza, a la ira representadas en las FARC. En otras palabras, mientras haya odio, no se puede hablar de reconciliación.

Asimismo, un proceso de paz como el que llevaba Colombia, era importante que hubiera sido deliberado pública, salvo que los ciudadanos lo pidan, pero en cambio los acuerdos no estaban en la agenda, sino que fue Santos quien lo propuso, convirtiéndose indirectamente el juez de dichos acuerdos

Bibliografía

- Agudelo, P. (2011). (Des) hilvanar el sentido/los juegos de Penélope. Una revisión del concepto de imaginario y sus implicaciones sociales. *Uni-Pluri/Versidad*, Vol. 11 N°3, pp. 93-110. Universidad de Antioquia. Recuperado de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/article/viewFile/11840/10752>
- Álvarez, M.; Cardona, E.; Calderón, C.; Gaviria, L.; Gómez, A.; Gallego, A & Jaramillo, I. (2012). *La hermenéutica*. Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia. Recuperado de http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/89/Produccion_Estudios antes/Hermeneutica1.pdf
- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas*. Recuperado de http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/anderson_benedict-_comunidades_imaginadas.pdf
- Arráez, M.; Calles, J.; Moreno, L. (2006) *La Hermenéutica: una actividad interpretativa Sapiens*. Universitaria de Investigación, vol. 7, núm. 2, diciembre. Pp. 171-181 Universidad Pedagógica Experimental Libertador Caracas, Venezuela.
- Bohemia (2016). Intensa campaña por el Sí en plebiscito colombiano. *Revista Bohemia*, Cuba. Recuperado de <http://bohemia.cu/mundo/2016/10/intensa-campana-por-el-si-en-plebiscito-colombiano/>
- Bueno, M. (2006). La reconciliación como un proceso socio- político. *Aproximaciones teóricas. Reflexión Política*, (15), 64- 78.
- Butts, T. (2007). Manejando la ira en la mediación: conceptos y estrategias. *Portularia*, vol. VII, núm. 1-2. Pp. 17-38 Universidad de Huelva Huelva, España.
- Palma, D. (2017) Definición del concepto de discurso político: algunas consideraciones teóricas-prácticas. En Calderón, D., Enciso, G. y Arias, C. *Manual de Marketing Político: Estrategias para una campaña exitosa* (53-72). Bogotá: Universidad Santo Tomás.

- Calsamiglia, H. & Tusón, A. (1999). El análisis del discurso. En Calsamiglia, H. & Tusón, A. (Ed.), Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso (pp. 12-26). Barcelona: Ariel. Recuperado de <https://universitas82.files.wordpress.com/2013/08/las-cosas-del-decir.pdf>
- Capdevila, A. (2002). El análisis del nuevo discurso político: Acercamiento metodológico al estudio del discurso persuasivo audiovisual. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, España. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7518/tacg1de1.pdf>
- Castro, Y. (2012). El discurso oral explicativo en el ámbito de la clase. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/6710/tesis196.pdf?sequence=1>
- Cortés, Á. & Torres, A. (2013). “Concepciones sobre el perdón y la reconciliación en el contexto colombiano”. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- El Espectador (2016). Las imágenes engañosas promotoras del No en el plbicator. Revista El Espectado, Colombia. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/judicial/imagenes-enganosas-promotoras-del-no-el-plebiscito-galeria-659165>
- García, V. (Sin Fecha). Discurso Político y Comunicación política. Recuperado de <http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/Microsoft%20Word%20-%20Seminario%20Virginia.pdf>
- Giménez, G. (1983). El análisis del discurso político-jurídico. Capt. V de Poder, Estado y Discurso. México: UNAM. Recuperado de <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Analisis%20del%20discurso%20de%20Gilberto%20Gimenez.pdf>
- Girola, L. (2007). Imaginarios socioculturales de la modernidad. Aportaciones recientes y dimensiones del análisis para la construcción de una agenda de investigación. Sociológica, 22 (64), 45-76. ISSN 0187-0173. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/3050/305024715003/>

- Gómez, Andrei (2016). El triunfo del NO: La paradoja emocional detrás del plebiscito. Editorial Icono S.A.S. Bogotá, Colombia
- González, M. & Ríos, Á. (2016). El perdón y la reconciliación: una mirada desde el aula de clase. *Plumilla Educativa*, 0(17), pp. 172-193. Recuperado de <http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/plumillaeducativa/article/view/1755/2616>
- Gutiérrez, S. (2003). El discurso argumentativo: Una propuesta de análisis. *Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje* 45 N°27, enero-junio de 2003, pp. 45-66. Puebla, México. Recuperado de http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/escritos/resources/LocalContent/27/1/silviagtzv.pdf
- Gutiérrez, S. (2006). Discurso político y argumentación. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco, México https://www.researchgate.net/publication/251886295_DISCURSO_POLITICO_Y_ARGUMENTACION
- Howarth, D. (1997). Teoría del discurso. En Marsh D. & Stoker, G. (Ed.), *Teoría y métodos de la ciencia política* (pp. 125-142). Madrid: Alianza.
- Jóvenes boyacenses comienzan en Tunja campaña por el "Sí" en el plebiscito. (2016). Recuperado de <http://www.wradio.com.co/noticias/regionales/jovenes-boyacenses-comienzan-en-tunja-campana-por-el-si-en-el-plebiscito/20160904/nota/3236326.aspx>
- Karam, T; (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global Media Journal*, Volumen 2, Número 3. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68720305>
- Korstanje, M. (2010). El miedo político en C. Robin y M. Foucault. *Revista De Antropología Experimental*, (10), 111-132. Recuperado de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/viewFile/1943/1692>

- Koutný, P. (2006). Análisis del discurso. Masarykova univerzita, República Checa. Recuperado de https://is.muni.cz/th/109045/ff_b/Analisis_del_discurso_politico.pdf
- La campaña del plebiscito está en su máximo momento. (2016). Vanguardia.Com. Recuperado de <http://www.vanguardia.com/colombia/374602-la-campana-del-plebiscito-esta-en-su-maximo-momento>
- La guerra publicitaria entre el Sí y el No. (2016). Semana. Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/plebiscito-por-la-paz-campanas-publicitarias/496135>
- La República (2016). El No ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia. Recuperado de <https://www.larepublica.co/asuntos-legales/actualidad/el-no-ha-sido-la-campana-mas-barata-y-mas-efectiva-de-la-historia-2427891>
- Londoño, D & Frias, L (2011). Análisis crítico del discurso y arqueología del saber: dos opciones de estudio de la sociedad. Editorial Palabra Claver, ISSN 0122-8285, Volumen 14 Número 1. Universidad de Manizales, Bogotá Colombia.
- Lopez, J. (2009). “El concepto de legitimidad en perspectiva histórica”. Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho. Universidad de Murcia. Recuperado de <http://ojsnew.uv.es:81/index.php/CEFD/article/viewFile/116/124>
- Lozada, M. (2004). El otro es el enemigo: imaginarios sociales y polarización Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto. Pp. 195- 209 Universidad Central de Venezuela Caracas, Venezuela.
- Mari, E. (1988). El poder y el imaginario social. La ciudad Futura N° 11, junio. Recuperado de <http://catedras.fsoc.uba.ar/ferraros/BD/em%20epei.pdf>
- Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. Corporación Internacional Para El Desarrollo Educativo, (8), Pp. 1- 34. Recuperado de <http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf>

- Monsálvez, D. (2011). El miedo como problema político. *Tiempo Y Espacio*, (26), Pp. 121-130. Recuperado de <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/222/Tiempo/2011/%2326.06.pdf>
- ODCA (2006) Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política. Editorial: Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de http://www.kas.de/wf/doc/kas_9691-1522-1-30.pdf?110413174224
- Palmer, R. (2002). Treinta tesis sobre la interpretación. En ¿Qué es la hermenéutica? Ed. Española: ARCO/LIBROS. Pp. (297-320). ISBN 84-7635-509-2. Recuperado de http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1264779049512_1261525052_2635
- Pardo, N. (2012). Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo. Cuadernos de Lingüística Hispánica N.º19, ISSN 0121-053X. Bogotá, Colombia
- Planella, J. (2005). Pedagogía y hermenéutica: de Hegel a Gadamer. *Revista de Educación*, 328(12), 1-11. ISSN: 1681-5653
- Pocoví, M. La política y el poder de las emociones. Pp. 1-26. Recuperado de <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/4755.pdf>
- Procuraduría recibirá quejas por irregularidades en campaña del plebiscito. (2018). Vanguardia.com Recuperado de <http://www.vanguardia.com/colombia/371883-procuraduria-recibira-quejas-por-irregularidades-en-campana-del-plebiscito>
- Rey, A. (s.f). Algunos elementos para una aproximación al Análisis del Discurso. Documento virtual
- Sáenz, M. (2017). La reconsideración de la ira como emoción política. Sobre Anger and Forgiveness de Martha Nussbaum Diánoia, vol. LXII, núm. 79. Pp. 217-226 Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, México. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/584/58453346009.pdf>

- Schiffrin, D. (2011). Definiciones de discurso. CPU-e, Revista de Investigación Educativa, 13. ISSN 1870-5308. Xalapa, Veracruz-México. Recuperado de [http://www.uv.mx/cpue/num13/practica/Schiffrin-Definiciones de discurso.html](http://www.uv.mx/cpue/num13/practica/Schiffrin-Definiciones%20de%20discurso.html)
- Societat Civil Catalana (2016). Análisis del Brexit. La salida del Reino Unido de la Unión Europea. Recuperado de <https://societatcivilcatalana.cat/es/noticias/analisis-del-brexite-la-salida-del-reino-unido-de-la-union-europea>
- Soler, S. (2008). Pensar la relación análisis crítico del discurso y educación. El caso de la representación de indígenas y afrodescendientes en los manuales escolares de ciencias sociales en Colombia. Discurso & Sociedad, Vol. 2(3), 642-678. Recuperado de <http://www.dissoc.org/ediciones/v02n03/DS2%283%29Soler.pdf>
- Unidad para la atención y reparación integral a las víctimas. Convivencia, Reconciliación y Paz. Recuperado de [https://rni.unidadvictimas.gov.co/sites/default/files/Documentos/Convivencia %20Reconciliacion%20y%20Paz.pdf](https://rni.unidadvictimas.gov.co/sites/default/files/Documentos/Convivencia%20Reconciliacion%20y%20Paz.pdf)
- Uribe de Hincapié, M. (2004). Las palabras de la guerra. *Estudios Políticos*, 0(25), 11-34. Recuperado de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/estudiospoliticos/article/view/1397>
- Valdez, A. (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. Recuperado de <http://revistas.unab.edu.co/index.php?journal=reflexion&page=article&op=viewArticle&path%5B%5D=1623>
- Van Dijk (1999) El análisis crítico del discurso. *Anthropos* (Barcelona), 186, septiembre-octubre, pp. 23-36. Recuperado de [http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20lisis%20cr%20tico%20de%20discurso.pdf](http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20lisis%20critico%20de%20el%20discurso.pdf)

- Vanguardia (2016). Procuraduría recibirá quejas por irregularidades en campaña del plebiscito. Revista Vanguardia, Colombia. Recuperado de <http://www.vanguardia.com/colombia/371883-procuraduria-recibira-quejas-por-irregularidades-en-campana-del-plebiscito>
- Vela Cuevas, M. (2007). El miedo como arma de dominación y sus manifestaciones en la vida cotidiana estadounidense, visto a través del documental *Bowling for Columbine* de Michael Moore. *Espacios Públicos*, 10 (20), 440-456.
- Velázquez, O. (2013). Las representaciones sociales, los imaginarios sociales y urbanos: ventanas conceptuales para el abordaje de lo urbano. TLATEMOANI Revista Académica de Investigación. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/14/imaginarios-sociales-urbanos.pdf>
- Videos de campañas por el Sí y el No en el plebiscito se toman las redes sociales. (2016). El Espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/videos-de-campanas-el-si-y-el-no-el-plebiscito-se-toman-articulo-655185>
- Villa, J. (2016). Perdón y reconciliación: una perspectiva psicosocial desde la no violencia. *Polis Latinoamericana*, (43), Pp. 1- 23.

Anexos



Pieza N°4

Fuente: Caracol Radio, 2016