

IMAGINARIOS DE GUERRA Y PAZ EN LOS MEMES DE LAS CAMPAÑAS DEL SÍ Y EL NO DURANTE EL PLEBISCITO DE 2016

WAR AND PEACE IMAGINARIES AND MEMES IN THE 2016 PLEBISCITE'S YES AND NO CAMPAIGNS IN COLOMBIA

IMAGINÁRIOS DE GUERRA E PAZ NOS MEMES DAS CAMPANHAS DO SIM E DO NÃO DURANTE O PLEBISCITO DE 2016 NA COLÔMBIA

GUTIÉRREZ, JUAN DIEGO

 **JUAN DIEGO GUTIÉRREZ ***
judgutierrezmlab@gmail.com
Akoni Producciones, México

Maguaré
Universidad Nacional de Colombia, Colombia
ISSN: 0120-3045
ISSN-e: 2256-5752
Periodicidad: Semestral
vol. 37, núm. 1, 2023
revmag_fchbog@unal.edu.co

Recepción: 15 Mayo 2022
Aprobación: 08 Septiembre 2022

URL: <http://portal.amelica.org/amelica/journal/804/8044174001/>

DOI: <https://doi.org/10.15446/mag.v37n1.107563>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Cómo citar este artículo: Gutiérrez, Juan Diego. 2023. "Imaginaris de guerra y paz en los memes de las campañas del Sí y el No durante el Plebiscito de 2016". *Maguaré* 37, 1: 17-60. DOI: <https://doi.org/10.15446/mag.v37n1.107563>

Resumen: Este texto es una narrativa histórica que explica la manera en que los memes influyeron en la comunicación política colombiana como formas de construir imaginarios de guerra y paz durante el plebiscito de 2016. Con este objetivo, analizo la creación de nuevas comunidades políticas en las plataformas sociales digitales y la entrada en escena de los memes. Estos actos lingüísticos producidos por medio del uso y la creación de objetos con propiedades miméticas son un lenguaje fragmentario que se desarrolla en la referencialidad. Para entender cómo funcionan los memes políticos colombianos, señalo algunos de los fenómenos referenciales y, al mismo tiempo, reto los límites de la historiografía realizando una historia del tiempo presente que tiene aire de etnografía.

Palabras clave: antropología histórica, comunicación política, historia digital, memes, plebiscito de paz.

Abstract: This article is a historical narrative that explains the way in which memes influenced political communication to create imaginaries of war and peace during the 2016 plebiscite in Colombia. I analyze the production of new political communities on social media platforms, as well as the role played by memes. These linguistic acts are produced through the use and creation of objects with mimetic properties through fragmentary and referential language. To understand how Colombian political memes worked, I explore the referential phenomena involved in the Yes and No campaigns. At the same time, I challenge the limits of historiography by proposing an ethnographic history of the present.

Keywords: Colombian peace plebiscite, digital history, historical anthropology, memes, political communication.

Resumo: Este texto é uma narrativa histórica que explica como os memes influenciaram a comunicação política colombiana como formas de construir imaginários de guerra e paz durante o plebiscito de 2016. Para este fim, analiso a criação de novas comunidades políticas em plataformas sociais digitais e a entrada em cena dos memes. Estes atos linguísticos produzidos através do uso e criação de objetos com propriedades miméticas são uma linguagem fragmentária que se desenvolve em referencialidade. A fim de entender como funcionam os memes políticos colombianos, aponto alguns dos fenômenos referenciais e, ao mesmo tempo, desafio os limites da historiografia, fazendo uma história do tempo presente que tem o ar da etnografia.

Palavras-chave: antropologia histórica, comunicação política, história digital, memes, plebiscito de paz.

Pensamientos mal dirigidos, nociones mal explicaron, una venda sobre los ojos pa' mantener la ignorancia, una burguesía descarada hacen lo que les da la gana, hablan inseguridad y son los que más roban plata. Saben tanto, pero al final no saben nada; Que saben del abuso de jueces, tombo y rayas? Que dicen de aquellas madres serpenteando por las calles, luchan por la vida y en un instante se les pasa...
Holocausto y Yako el arriero. 2015. "ColombianCrackFamily"

INTRODUCCIÓN¹

Luego de seis años de gobierno, en 2016, Juan Manuel Santos Calderón, político y presidente colombiano en los periodos 2010-2014 y 2014-2018, no sin obstáculos, había logrado llevar a las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) a una mesa sin "sillas vacías". Habiendo pactado y firmado el Acuerdo, negociado en La Habana, en un mediático evento en Cartagena, un avión sobrevoló la plataforma de manera inesperada y el terror en la cara de los presentes fue un augurio de que la victoria no estaba cantada. La guerra seguía viva. Unos días más tarde de aquel suntuoso espectáculo, más exactamente el 2 de octubre, se llevó a cabo la votación del plebiscito de estos acuerdos donde por un mínimo margen ganó el No con un 50,21 % (Registraduría Nacional del Estado Civil 2016). Anonadados, quienes votaron, los medios, los políticos y los ciudadanos y ciudadanas, que no esperaban la victoria del No, no sabían qué hacer. Hicieron memes.

Este texto analiza cómo los memes llegaron a ser elementos fundamentales en la creación de identidades políticas en la contemporaneidad colombiana. Expongo cómo la internet y las plataformas sociales han influido el balance del poder mediático, el cual se ha renovado con el uso instrumental de nuevas tecnologías y prácticas culturales como hacer memes.

Si bien esta tarea puede parecer desproporcionada y por momentos parecer cercana a la especulación, dejando ver los vacíos epistemológicos que sufrimos cuando queremos hacer cualquier historia o etnografía (Comaroff y Comaroff 2020), esto no puede detener la producción de conocimiento sobre nuestra realidad. El temor contemporáneo a comprometernos con la narrativa hace que

nos perdamos en la nebulosa del relativismo ante el miedo de parecer positivistas y nos desviemos del objetivo de la narración (Ginzburg 2014).

Por tanto, aprovecho esto para cuestionar los límites disciplinares y expresar que este texto transita y mezcla la historia del tiempo presente y la etnografía como una forma de construir una narrativa útil para entender el presente complejo en el que vivimos. En este texto quise hacer una antropología fuera del localismo y una historia lejos del pasado distante para abordar y mostrar la complejidad epistémica de esta tarea al arriesgarme a hacer una narrativa histórica aun sabiendo que es incompleta.

La pretensión de este texto y del trabajo del que salió es la de entender el papel de los memes en la construcción de los imaginarios de guerra y paz en Colombia en la época del plebiscito y qué nos puede decir esto que sea de utilidad para entender este proceso y el presente. Si bien sería falaz, simplista y problemático atribuir la causalidad a la correlación entre los memes en las campañas y el resultado del plebiscito, sí considero que hay indicios para pensar que en los memes y su relación con la identidad se encuentra una veta muy importante para entender cómo su lenguaje, presente en la comunicación de los conceptos de guerra y paz en ambas campañas, influyó en la forma en la que los votantes entendieron el conflicto.

En este sentido, este texto, más que ser una propuesta de una explicación única de este acontecimiento, busca aportar preguntas útiles al urdir un entramado de correlaciones que tienen como centro narrativo a los memes en calidad de fuentes privilegiadas para entender la construcción mediática, tanto analógica (toda la prensa cuya información está codificada forma no binaria: periódicos, radio, televisión) como digital (toda la prensa cuya información no binaria es convertida en código binario y puede ser leída y reproducida por computadoras), de los imaginarios de guerra y paz los cuales marcaron discursivamente este acontecimiento.

Esto porque un meme es un acto lingüístico en clave irónica que, por medio de la referencialidad, comunica un mensaje (Gutiérrez 2020). Aunque los memes nacieron en la internet como una práctica de comunicación de chistes, bromas y mensajes irónicos con elementos multimedia (Shifman 2014; Bratick 2014), este tipo de comunicación también ocurre en el mundo analógico en las conversaciones o por medio de objetos con referencias irónicas. Este fenómeno comunicativo ocurre por la referencialidad memética que se da entre personas que han tenido experiencias de vida comunes, como vivir en la misma ciudad, consumir las mismas series en Netflix o consumir los mismos memes políticos (Ciorli 2017; Al Zidjaly 2017; Duchscherer y Dovidio 2016).

Los rastros vivos de estas interacciones lingüísticas, o sea, las imágenes, los videos y los audios que se encuentran en las plataformas, son documentos muy útiles para entender los imaginarios de las personas, es decir, su idea de lo real (Gruzinski 2010; Augé 1998; Dalsgaard 2016). Los memes como objetos producidos para representar realidades percibidas y comunicarlas son fuentes ideales para comprender lo que las personas entendieron como real sobre el Acuerdo con base en lo que concebían como “paz” y como “guerra” en la campaña.

Dicho esto, quiero aclarar que en este artículo hay dos tipos de memes. Los primeros son memes tomados por mí de una forma aleatoria. Los recuperé y

recolecté durante un tiempo en el que no tenía claro cómo procesar y analizar los datos que estaba compilando ni tenía esta investigación en mente. Los otros hacen parte del repositorio de memes que hice cuando estaba haciendo la maestría, los cuales fueron recuperados por medio de una pesquisa de archivo hecha con la selección de seis *hashtags*: #SiALaPaz #NoALaPaz #FeliSidad #PazSiPeroNoAsí #PazSiSantosNo #FarcSantos. Tres a favor del Sí y tres a favor del No.

Como este texto originalmente buscaba construir una narrativa que permitiera entender el contexto en el que se desarrolló el plebiscito, para el análisis propuesto en mi tesis usé memes de otros años, prensa, informes y todo lo que pueda ser analizado a la luz de la historia como una fuente para ilustrar el origen, la continuidad y el desarrollo de estas prácticas antes y durante el plebiscito y su relación con la comunicación política analógica.

Este texto analiza la guerra y la paz, no como conceptos pertenecientes a una u otra campaña, sino como el terreno mismo de la disputa, al ser siempre redefinidos por la infinidad de memes y las personas detrás de ellos. Como forma de contar esta historia y de tejer la narrativa en torno a los memes y los imaginarios de guerra y paz, he organizado el texto en dos grandes secciones: “Plebiscito: génesis y campaña(s)” y “Votación y después”. En la primera, doy contexto sobre los personajes y acontecimientos claves para entender el plebiscito, la historicidad de los imaginarios y los memes como objetos discursivos sobre la realidad con base en la oposición paz/guerra en sus respectivas campañas; en el segundo apartado, analizo tanto la conmovión política que ocasionó el triunfo del No como el papel de los memes en la creación de interpretaciones colectivas del acontecimiento.

PLEBISCITO: GÉNESIS Y CAMPAÑA(S)

El plebiscito de paz del 2 de octubre de 2016 fue una votación convocada por el entonces presidente Juan Manuel Santos como una medida de “refrendación popular” de los Acuerdos de Paz establecidos entre su gobierno y la guerrilla de las FARC. Los acuerdos fueron fruto de largas negociaciones que comenzaron con acercamientos secretos en 2012 y que concluyeron en su fase pública en 2016, manteniéndose durante y por la reelección de Santos en 2014. Durante dichas negociaciones, llevadas a cabo primero en Oslo, Noruega, y luego trasladadas a La Habana, Cuba, se discutieron los puntos básicos para generar el desarme de las FARC y una apertura democrática que les permitiera participar en política (El Tiempo 2012).

Dichas conversaciones contaron con un amplio respaldo internacional, que se conformaba por entidades como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Iglesia católica, el Gobierno estadounidense en cabeza de Barack Obama y los países garantes, Cuba, Chile, Venezuela y Noruega (Caracol Radio 2016), quienes esperaban ayudar a acabar con los 52 años de conflicto. Durante los diálogos estuvieron presentes, por la delegación negociadora de las FARC, Jesús Santrich e Iván Márquez, y, por la del gobierno, Humberto de la Calle, Rafael Pardo y Enrique Santos, hermano del presidente, entre otras personas (Santos 2019; Comisión Negociadora en La Habana 2016). El plebiscito consistió, entonces, en una votación en la cual se decidía si se refrendaban dichos acuerdos entre el Estado colombiano encabezado por el gobierno de Santos o,

por el contrario, se rechazaban. Un rechazo cuyas consecuencias no se sabían con certeza y se dejaban a la especulación (Gómez-Suárez y García 2016).

Contrario a lo que esperaban el gobierno, las FARC y la prensa, en esta votación, ganó la opción del No. Esta cuestión generó una crisis política, pues dejó en el limbo el proceso de paz, al poner en duda el desarme y la reintegración a la vida civil del pie de fuerza de las FARC, e, incluso, puso en entredicho el cese al fuego. Además, esta situación demostró que en la opinión pública había, como se ve en la Figura 1, una desidia generalizada por la participación electoral reflejada en un 62,57 % de abstencionismo.

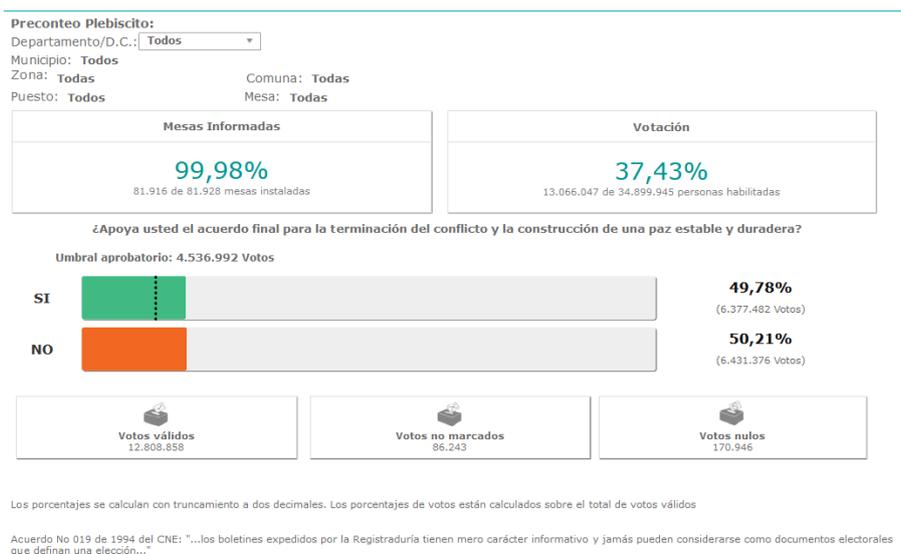


Figura 1
Captura de pantalla de los resultados del plebiscito tomada de la página de la Registraduría Nacional del Estado Civil
Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil (2016).

Como se puede ver, la diferencia entre ambas opciones es mínima y la abstención es más del 60 %.

De igual manera, había una gran parte del país a la que no le gustaba el proceso de paz y estaba dispuesta a oponerse (Cárdenas 2015; Behar et al. 2018), lo que se hizo presente en la votación, en la que con el 50,21 % el No había derrotado al Sí, que había tenido un 49,78 %. Este acontecimiento fue un quiebre en la historia colombiana, específicamente en el uso instrumental de la comunicación en la política. El plebiscito como suceso no solo confirmó la apatía de los colombianos a la participación electoral, sino que además abrió la puerta para poner en la discusión pública las nuevas técnicas de propaganda, desveladas por algunos acontecimientos que se dieron en las semanas posteriores a la votación del plebiscito.

Como desarrollaré a profundidad en los apartados correspondientes a cada campaña, la entrada en escena de las plataformas sociales y el desarrollo de los memes, como fenómeno comunitario, así como su uso instrumental, dejaron ver su impacto en el mundo virtual y analógico durante 2016.

En el caso de Colombia, la comunicación política no volvería a ser la misma después del plebiscito, pues este dejó en claro que el antiguo sistema analógico estaba siendo cada vez más rebasado por la exponencial revolución tecnológica.

Esta situación implicó el uso de las redes sociales como espacio alternativo y de los memes como una suerte de lengua *pidgin*, en las prácticas narrativas de la “realidad” que se usaron durante el plebiscito (Ciorli 2017; Nissenbaum y Shifman 2017; Shifman 2014).

Si bien la internet estaba lejos de alcanzar la accesibilidad de los medios analógicos como la TV y la radio, ya contaba con un importante porcentaje para 2016 (Figura 2), que se vio representado en cambios de gran envergadura en todos los aspectos de la vida. Así mismo, influyó en la comunicación, donde la proliferación de medios alternativos de comunicación y noticias falsas agenció la creación de comunidades políticas *online* que se configuraron con base en sus identidades políticas y, por consiguiente, en su visión de la guerra y la paz.

■ PENETRACIÓN DE INTERNET

Gráfica: Penetración de Internet
Total Internet-

| TRIMESTRE | PENETRACIÓN |
|-----------|-------------|
| 2010-1T | 7,3% |
| 2010-2T | 7,9% |
| 2010-3T | 8,9% |
| 2010-4T | 9,6% |
| 2011-1T | 11,0% |
| 2011-2T | 12,0% |
| 2011-3T | 12,8% |
| 2011-4T | 13,4% |
| 2012-1T | 13,9% |
| 2012-2T | 14,3% |
| 2012-3T | 15,2% |
| 2012-4T | 15,3% |
| 2013-1T | 16,0% |
| 2013-2T | 17,1% |
| 2013-3T | 17,9% |
| 2013-4T | 19,2% |
| 2014-1T | 20,0% |
| 2014-2T | 20,8% |
| 2014-3T | 21,2% |
| 2014-4T | 22,3% |
| 2015-1T | 23,9% |
| 2015-2T | 24,5% |
| 2015-3T | 25,4% |
| 2015-4T | 26,6% |
| 2016-1T | 28,1% |
| 2016-2T | 29,5% |
| 2016-3T | 31,0% |
| 2016-4T | 32,5% |

Tabla: Penetración de Internet
Total Internet-
Fuente: MINTIC-SIUST

Figura 2

Captura de pantalla de la tabla de penetración de internet por trimestres del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación

Para el periodo de la campaña y votación del plebiscito, correspondiente a los trimestres 3 y 4 de 2016, la penetración de internet pasó del 31 % al 32,5 %, cuestión que muestra el rápido desarrollo y la masificación de la conexión a internet, cambio que no solo se nota de trimestre a trimestre, sino que luce más abismal al comparar los extremos de la tabla (Figura 2): un 7,3 % para inicios de 2010 y un 32,5 % para finales de 2016 (MinTIC 2017).

En ese contexto de digitalización acelerada y cambios sustanciales en el consumo y la producción de medios de comunicación, aparecieron las plataformas sociales en la web 2.0 y los memes como vía de comunicación dentro de esta. Es por tal motivo que en este trabajo me enfoco en el papel de la transmisión de imaginarios de los memes dentro de un contexto de comunicación cambiante marcado por la introducción de las redes sociales en la comunicación política.

Génesis

El 24 de agosto de 2016, un poco más de un mes antes de la votación del plebiscito del 2 de octubre, el presidente Juan Manuel Santos realizó una alocución que fue transmitida por todos los canales. En dicha conferencia informó a los colombianos que se acababan de terminar las negociaciones con las FARC, pero esta vez por haber llegado a buen término y que, por tanto, se iniciarían los preparativos para el plebiscito, el cual refrendaría los acuerdos logrados entre su gobierno y la guerrilla (Presidencia de la República 2016a). Estos acuerdos darían fin a una confrontación bélica que había durado más de 52 años.

Aunque la noticia era de peso, detrás de esta imagen que parecía idílica había muchos problemas que ni el presidente, ni las personas que lo apoyaban en su proceso de paz se esperaban. Las reacciones no se hicieron esperar, empezando por las FARC a quienes la idea de un plebiscito nunca les había sonado, pues dentro de sus intereses estaba lograr una asamblea constituyente para generar la inclusión de los puntos negociados en La Habana a la Constitución (Centro FAES de Estudios Iberoamericanos 2016).

El gobierno se negó a aceptar esta petición, porque una constituyente era muy riesgosa, pues se abría la puerta a que los sectores uribistas conservadores o la izquierda cambiaran las reglas de juego de la política y la vida nacional colombiana. Por considerar que una constituyente significaba ceder demasiado, y probablemente con ánimos populistas, Santos propuso el plebiscito como una forma de señalar discursivamente que, al final, serían los y las votantes quienes tendrían “la última palabra” (El Heraldó 2016).

La Constitución colombiana, vigente desde 1991, permite que el ejecutivo realice un plebiscito para, por medio de la participación ciudadana, aprobar o desaprobado la decisión del presidente (Registraduría Nacional del Estado Civil 2016). Sin embargo, pese a que no había necesidad alguna para su uso en esta situación, pues los acuerdos podían ser aprobados por decreto presidencial, el presidente Santos buscaba su aprobación por medio del voto popular, probablemente intentando legitimarse. Esta cuestión había sido motivo de pelea constante entre las FARC y la delegación gubernamental, pero se convirtió en una acción inamovible del presidente, quien logró imponer su plebiscito alegando que era una promesa de campaña (Las Mañanas de Uno 2016); así, las FARC terminaron cediendo y haciendo su propia campaña por el Sí (Carrillo 2017). Esta campaña estuvo compuesta por un conjunto de actos de discusión interna y reuniones políticas dentro de las mismas filas de la organización.

De esta forma, inició la transición de la organización de guerrilla a partido político, la cual culminaría en 2017 con la adopción de un nombre “igual pero diferente”. De Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia pasaron a llamarse Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común manteniendo las mismas siglas, pero cambiando su significado y métodos. Todo esto denota que la organización, por lo menos en su mayoría, entraba al ruedo electoral y renunciaba a las armas como forma de hacer la revolución (Carrillo 2017).

Esta situación marcó un notorio cambio en la política colombiana, pues las FARC, quienes llevaban más de medio siglo alzadas en armas y al menos dos procesos de paz fracasados, decidieron volverse a sentar a la mesa. Esto sin duda no hubiera sido posible sin dos factores: primero, la ofensiva militar iniciada

por Álvaro Uribe Vélez (Pizarro 2017) –político colombiano que fue presidente de la república en dos ocasiones (2002-2006 y 2006-2010) y senador en los periodos 2014-2018 y 2018-2020. Su gobierno de corte militarista y autoritario con un culto a su personalidad también estuvo caracterizado por un sorprendente populismo que le ha conseguido en el apoyo popular su mayor capital político (López de la Roche 2014; Arias y Barreto 2009)–, continuada por Santos; y, segundo, el reconocimiento de la naturaleza política del conflicto durante el gobierno Santos.

Por una parte, la ofensiva militar iniciada por Uribe cambió el estado de la guerra al hacer que las FARC volvieran a operar bajo el esquema de guerra de guerrillas y no como ejército regular, como lo venían haciendo (Radio Nacional de Colombia 2019). El rearme y la modernización del Ejército colombiano con el patrocinio de Estados Unidos fue crucial para que el Estado colombiano obtuviera control territorial (Semana 2005; Rojas 2015; Carreño, García y Otero 2017), así como para la realización de varios golpes estratégicos a las guerrillas, que las mermaron militarmente.

Por otra parte, el reconocimiento de las causas políticas del conflicto armado del gobierno de Santos significaba un acto de buena fe que abonaba el terreno para el diálogo, pues el gobierno asumía la responsabilidad del Estado, en el origen y la profundización de la violencia, lo que, en cierta forma, justificaba la lucha armada de las guerrillas.

Reconocer el conflicto y negociar con la guerrilla le costó a Santos gran parte de su popularidad, capitalizada y heredada de Uribe, lo que marcó también la ruptura de la unidad mediática que había construido el uribismo. De tal manera, Juan Manuel Santos Calderón había consolidado su carrera política traicionando a su antecesor, Álvaro Uribe Vélez, tal vez el político más poderoso de Colombia. Santos le debía a Uribe su puesto en la presidencia, obtenido por primera vez en 2010, cuando fue seleccionado para sucederle ante la imposibilidad de Uribe de ser elegido para un tercer mandato (León 2010). Juan Manuel Santos, quien durante el gobierno de Uribe se mostraba como su seguidor, cambió su discurso al llegar a la casa de Nariño, mostrando algo que Uribe no toleró: independencia (Santos 2019; El Espectador 2011).

Debido a que Santos estuvo del lado de Uribe, pues fue su ministro de defensa y lo había apoyado durante su segundo mandato con su partido de la “U”, fue elegido su candidato para la presidencia en 2010. Cuando inició su primer mandato de la mano de Uribe, a los 100 días de su posesión, Santos contaba con un 79 % de aprobación, cuestión que contrasta con el 42 % que obtuvo en 2014 tras su reelección, luego de haber roto su alianza con Uribe (Gallup y CNN 2016). Tal disminución, a casi la mitad, es una interesante pista sobre el impacto que tuvo la división de los medios con la separación de estos dos políticos.

Para 2010, Santos era el presidente y fundador del Partido Social Unidad Nacional, colectividad que nació en 2005 con políticos que habían desertado de los partidos tradicionales: Liberal y Conservador. El partido de la “U” (Partido Social de Unidad Nacional 2010), como se daba a conocer, fue uno de los más grandes de una serie de partidos que comenzaron a salir del bipartidismo tradicional para adjuntarse al bloque de gobierno del uribismo durante el primer mandato de Uribe durante 2002-2006. Todos estos partidos habían nacido en un ejercicio de *marketing*, el cual se llevaba a cabo por medio de la creación de

partidos políticos que se presentaban como innovadores ante el bipartidismo, pero que continuaban con el monopolio del poder por parte de las élites.

Esta situación renovó, solo en apariencia, las caras de la arena política colombiana, pues estos partidos albergaban a personas que se dedican a la política o hijos, hijas, nietos y nietas de la clase política tradicional, como Santos, pero que casualmente se insertaron en el uribismo como forma de seguir atados al poder. Así lo relató Antonio Caballero, famoso escritor, en una columna de 2017 sobre la deificación de Uribe:

Tal vez el impulso original para la deificación de Uribe que estamos padeciendo le corresponda a Juan Manuel Santos, inventor del partido más lagarto de la historia de Colombia, tan pródiga en lagartadas. Ese que bautizó con la inicial del apellido de su jefe de entonces, Álvaro Uribe: el Partido de la U. A nadie antes se le había ocurrido nada tan lambón: ni siquiera los adoradores de Cristo se identificaron con la letra “C”, sino con la cruz, y los fanáticos de Hitler no escogieron la “H”, sino la svástica. En eso, hay que reconocerlo, Santos fue un pionero. Nadie más uribista que él, hasta que dejó de serlo: idiota es el que no cambia de opinión, explicó en su momento. Pero en la separación de bienes resolvió quedarse con la ya registrada vocal “U” para injertarla dentro del nombre pomposo de su Partido Social de Unidad Nacional, que sin embargo no es llamado psun sino –¿cómo? – Partido de la U. ¿De Uribe? Ya no: de la inesperada “U” hecha por Santos en desafío a las normas de tránsito. (Caballero 2017)

Tal como muestra Caballero, la fascinación de las masas con Uribe ha sido merecedora de ser llamada una “deificación”, y cualquier afrenta a los designios de esta “deidad” era castigada con la consistente ira de los seguidores de Uribe, ya fueran personas dedicadas a la política de alto perfil o personas de a pie. En este sentido, al distanciarse del lenguaje, y del discurso histórico del uribismo, Santos traicionaba a aquel que le había servido de trampolín a la presidencia. Desde el 7 de agosto de 2010, día de la posesión de Santos, cuando este habló, en su discurso, de la posibilidad de abrir el diálogo con las guerrillas, la relación con Uribe comenzó a tensarse. Los medios tradicionales hicieron de esta situación un espectáculo, al nombrar el distanciamiento político como un “divorcio” y al usar un estilo de narración que agenció la intriga:

Aunque es claro que a Uribe le debe estar pesando, más que un mal matrimonio, haber encomendado los huevitos de la seguridad democrática, la confianza inversionista y cohesión social al presidente Santos, también es claro que, como reza el adagio popular, “es mejor un buen divorcio que un mal matrimonio” y los dos dirigentes han preferido manejar sus diferencias con prudencia, por lo menos, hasta que se lleven a cabo las elecciones regionales. (El Espectador 2011)

Santos desató la ira de Uribe y generó un cisma en la unidad política que conformaba el uribismo. Por más que Santos continuó con la mayoría de las políticas ejecutadas por Uribe, tales como las políticas económicas, como la reducción del Estado, las privatizaciones y los tratados de libre comercio, la ruptura principal originó el tratamiento de lo referente al conflicto armado. El reconocimiento, realizado por Santos, de la naturaleza política del conflicto armado era una contradicción al constante negacionismo que caracterizó el discurso de Uribe Vélez durante sus ocho años en la presidencia, e ilustra también un conflicto entre las distintas élites regionales y sus intereses, así como una inesperada jugada política por parte de Santos.

Debido a que la tenencia de la tierra en Colombia es una de las más desiguales a escala mundial, el conflicto ha tenido como trasfondo un constante despojo de tierras que ha enriquecido a las élites latifundistas regionales. De tal manera, el reconocimiento de la naturaleza política del conflicto expresado en el Acuerdo (Comisión Negociadora en La Habana 2016) significaba cuestionar el *statu quo* de poderosos y poderosas latifundistas, entre quienes se encontraba el propio Uribe, sus más importantes alfiles políticos, tales como María Fernanda Cabal, senadora por el Centro Democrático y esposa de José Felix Lafaurie, presidente de Federación Colombiana de Ganaderos, Fedegan (Fedegan 2012).

El reconocimiento de la naturaleza política del conflicto, condensado en la creación del Centro Nacional de Memoria Histórica (CNMH) en 2012, abrió la posibilidad de estudiar la violencia desde los distintos actores, no solo las guerrillas, obligando a una revisión y a un cuestionamiento de la narrativa uribista, al reconocer la responsabilidad histórica y económica de múltiples actores como las fuerzas armadas del Estado, los grupos paramilitares, las guerrillas, el personal político y las empresas (CNMH 2013). Esta situación comenzó a agrietar la unidad discursiva hegemónica, construida por los medios durante los gobiernos de Uribe, con lo que generó, por lo menos, dos grandes narrativas sobre el conflicto: la negacionista, la cual asocia la violencia al terrorismo y al crimen, y la afirmacionista, que acepta la naturaleza política del conflicto y reconoce en las inequidades, ya sean políticas o económicas, el origen de este.

Para este entonces, las diferencias entre Santos, quien en ese momento se posicionó como la cabeza del afirmacionismo, y Uribe, quien era el líder más importante del negacionismo, eran irreconciliables. Las diferentes opiniones respecto al conflicto, además del cambio de la política exterior de Colombia, es decir, el restablecimiento de relaciones diplomáticas con Venezuela, en cabeza de Hugo Chávez Frías, y con Ecuador, en cabeza de Rafael Correa, ambos países con gobiernos de izquierda, dispararon la nueva estrategia discursiva de Uribe. Esta consistió en insinuar la afinidad ideológica de Santos con quienes durante mucho tiempo fueron sus férreos enemigos: las FARC, Chávez y Correa, insinuaciones que posteriormente fueron utilizadas, primero, en las elecciones presidenciales de 2014 y, luego, para deslegitimar el Acuerdo de Paz durante la campaña por el plebiscito.

En este sentido, las elecciones de 2014 se convirtieron en el primer gran pulso por la continuidad del proceso de paz. A pesar de la variada oferta de candidatos, ganó el uribista con el 29,28 % (Registraduría Nacional del Estado Civil 2014), pero la segunda vuelta se debatió entre el candidato presidente Santos y el candidato de Uribe, Oscar Iván Zuluaga, lo que reprodujo la dicotomía entre el negacionismo y el afirmacionismo del conflicto como principal diferencia entre proyectos políticos (Cepeda 2014). Si bien las elecciones las ganó Santos con el 50,98 % de los votos, el hecho de que tuviera que llegar hasta la segunda vuelta muestra que la resistencia que planteó el uribismo y su visión de país no fue poca. Esta resistencia se vería reflejada luego en la victoria del No.

A este ambiente se sumó la apertura de múltiples investigaciones contra Álvaro Uribe por una larga lista de indicios que lo vinculaban con el paramilitarismo y el narcotráfico (Cepeda y Rojas 2015; Cepeda y Uribe 2014; La FM 2018; Vanguardia 2013; RCN 2018). Estas investigaciones fueron usadas por Uribe

para atacar al gobierno de Santos al acusarlo de persecución política. De esta forma, se fue configurando lo que se convertiría en una campaña tan álgida como la del plebiscito.

Si bien el plebiscito fue una forma de legitimar el proceso de paz ante la opinión pública, fue una ingenuidad por parte de Santos subestimar a Uribe quien, desde el principio de su separación, había estado haciéndole oposición. No obstante, el caballo de batalla de la paz parecía lo suficientemente fuerte por sí solo, y tal vez esto llevó a que Santos, un político sagaz, se confiara. Sobre esto, Santos comentó en sus memorias sobre el asunto:

Todos somos sabios cuando analizamos el pasado, pero las decisiones se toman en tiempo presente y, por eso, pueden ser equivocadas. Desde el inicio de la fase exploratoria, en febrero de 2012 en La Habana, tanto las farc como el gobierno coincidimos –algo que insistí mucho– en que, al final de proceso, debería existir alguna forma de refrendación popular de lo acordado. [...] Preguntarle al pueblo parecía tener mucho sentido, y a nadie se le pasaba por la cabeza que –luego de un gran esfuerzo de negociación, en que cada parte tendría que ceder en algo– los ciudadanos fueran a rechazar un acuerdo que ponía fin a una guerra de medio siglo. [...] Un plebiscito con una sola pregunta que se respondiera con un Sí o No: “Apoya usted el acuerdo de paz para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?”. (Santos 2019, 224)

En agosto de 2016 se formaron los bandos, los cuales se posicionaron alrededor de las opciones Sí y No. Si bien la paz era un proyecto de un gobierno impopular, mucha gente sintió la necesidad de apoyar esta aspiración y darle un espaldarazo a la idea de Santos, así no estuvieran de acuerdo con muchas de sus otras políticas; esto le dio una naturaleza menos personalista a la campaña del Sí.

Por el lado del No, como mostraron encuestas de diferentes medios, había gente que no encontraba justo negociar con las FARC, no estaban de acuerdo con las condiciones o simplemente creían que el voto de confianza podría terminar con una traición por parte de las FARC o las y los políticos involucrados (Semana 2016b; Ipsos 2016). Tal como se puede apreciar en la Figura 3, existía la percepción de que Santos estaba sirviéndole a las FARC para quedar impunes o, en el peor de los casos, que les entregaría el control del país (Castillo 2017). Sin embargo, a todas estas voces se les sumó la de Uribe Vélez quien se asumió y fue nombrado por algunos medios como el que “enarbolará la campaña por No” (NTN24 2016).



Figura 3

Captura de meme de Santos vestido como guerrillero diciendo “camaradas, el país es de ustedes”, hace referencia a la idea de que Santos le iba a “entregar el país a las FARC”

Fuente: Meme número 78 del acervo de publicaciones, disponible en Gutiérrez (2020).

Esta dicotomía del Sí y del No polarizó al país de una forma discursiva que hacía más palpable lo irreconciliable de las visiones opuestas de país (Hernández, Pérez-Marín y Puente 2018). Por un lado, había quienes veían en la negociación con la guerrilla una posibilidad de paz y, por el otro, estaban quienes desconfiaban a tal punto que la consideraban una rendición del Estado ante las guerrillas, puntos de vista que aparecieron cada vez más en la campaña.

Campaña(s)

La campaña por el plebiscito fue bastante rápida, duró un poco más de dos meses, pero condensó casi cinco años de polarización en torno a las figuras de Santos y Uribe, tanto o más que las cuestiones en torno a la “guerra” y “la paz” (CNN 2016) (Figura 4). Esta elección tuvo la característica de que la votación fue conceptualizada por el discurso de los medios como un “castigo” para cualquiera de los dos protagonistas contrincantes, ya fuera contra Uribe y sus seguidores o contra Santos y los suyos (Gómez-Suárez y García 2016).

Esta forma personalista de entender la política comenzó se tradujo en la tensión que producía la convivencia cotidiana de estas posturas políticas en lugares como el trabajo o la casa con la familia y amigos. La situación obligó a muchos a ubicarse en alguno de los bandos y forzó a los silencios incómodos cuando se hablaba de política, lo que afectó la vida cotidiana y personal que se permeó por las divisiones que la política generaba (Cárdenas 2015; Cepeda 2014; Caicedo 2016; Cortés y Quintero 2017; Chaparro 2017; Carrillo 2017; Perilla 2018).

La contienda inició con las alianzas de los partidos en torno a los Acuerdos de Paz. La mayoría del bloque gobiernista integrado por el partido Liberal, la mayoría del partido Conservador, el partido Cambio Radical y el partido Unidad Nacional, estaba a favor del presidente Santos y haría su trabajo para mover sus bases en favor de la aprobación del plebiscito. Estos partidos eran aliados de Santos por diversas razones, unos por afinidad “ideológica”, otros por tener los mismos intereses de clase y aún otros por acceder a la repartición burocrática y presupuestal. A estos se les puede añadir algunos medios tradicionales como agentes políticos que apoyaron el proyecto de paz de Santos, como el periódico *El Tiempo*, de propiedad de la casa editorial Planeta y de la familia Santos hasta su venta a Luis Carlos Sarmiento Angulo en 2012 (Wikipedia 2020); *El Espectador* y Caracol televisión, de propiedad del Grupo Santo Domingo, y la revista *Semana*, cuyo dueño en ese momento era Felipe López, empresario colombiano nieto del presidente liberal Alfonso López Michelsen.



Figura 4

Captura de pantalla de un meme publicado en Instagram en agosto de 2014, dos años antes de la votación del plebiscito, pero a tan solo seis días después de haberse posesionado Santos para su segundo mandato

Este meme expresa los imaginarios de guerra y paz desde la perspectiva del uribismo.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/rqJaKeJfGx/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Además de los partidos del bloque gobiernista, también iban por el Sí el partido de oposición que aglomera varias posiciones políticas progresistas, Alianza Verde, y los partidos de izquierda: Unión Patriótica, Polo Democrático Alternativo y Colombia Humana, que, si bien eran opositores en la mayoría de los temas al gobierno Santos, como lo fueron también de Uribe, decidieron apoyarlo en el proceso de paz por considerar que este proyecto hacía necesario superar las diferencias en los demás campos (El Tiempo 2016a).

Por su parte, la campaña del No estuvo liderada por Uribe como cabeza de su partido Centro Democrático Alternativo, pero contó con la colaboración de algunos sectores del partido conservador más cercanos a los intereses políticos y económicos del uribismo. Asimismo, como en la coalición gobiernista, la campaña del No también contó con la participación de RCN televisión y RCN radio, ambas propiedades del Grupo Ardila Lule. De esta forma, estas coaliciones se armaron con la intención de jugársela todo por ganar, cosa que se reflejó en las respectivas campañas.

Campaña por el Sí

La campaña por el Sí estaba intrínsecamente marcada por el sello oficialista, para bien y para mal, que le permitía acceder al aparato estatal para su difusión; sin

embargo, también la contaminaba con la imagen compleja de Santos (Caicedo 2016; Rincón y Uribe 2015). Luego de seis años de gobierno, cinco de ellos con el tema de la paz en el centro de la agenda mediática, Santos consolidaba su presidencia al presentar los Acuerdos de Paz con las FARC y llamaba a los ciudadanos a manifestarse en las urnas para refrendarlos. Había comenzado oficialmente la campaña por el plebiscito. Aunque, al analizarlo bien, la campaña por el Sí había comenzado, tal vez de forma más abstracta, desde la separación de Santos del uribismo, así como con el inicio de una estrategia de gobierno basada en ganarse la confianza y la aprobación de la gente, al haberse independizado de la etiqueta de ser “el de Uribe”, pero, por otra parte, con el estigma de ser el que “traicionó” a Uribe (Caicedo 2016; López de la Roche 2015).

De esta forma, el plebiscito era, en cierta medida, la prueba de fuego para ver si había confianza de la gente en Santos y, más complicado aún, en las FARC, las cuales habían sido presentadas por los medios durante los mandatos de Uribe como el mayor enemigo de Colombia (López de la Roche 2014). Ante esta situación, lo complicado de la campaña por la paz fue el hecho de que arrastraba todos los lastres de las imágenes de las y los políticos y actores participantes, en especial las propias FARC, quienes en esta situación quedaron a merced del voto por primera vez en su historia.

Esta situación llevó a que la campaña por la paz, si bien estuvo personificada en cierta manera por Santos, movilizara a un conjunto de sectores diversos que reunían a grupos de izquierda como partidos políticos, entre ellos el Polo Democrático Alternativo (Polo Democrático Alternativo 2020), Colombia Humana, partido político del exsenador y exalcalde de Bogotá Gustavo Petro Urrego, organizaciones de víctimas (Comisión Negociadora en La Habana 2016) o movimientos ciudadanos que no buscaban reconocerse con los partidos, como en el caso de la campaña Colombia Próximo País, Colombia se Abraza, organización que hizo una campaña enfocada en los jóvenes y en su participación con el voto positivo como una forma de empezar un nuevo país (Colombia Próximo País 2016). Al igual que esta organización, hubo un grupo de artistas y personajes reconocidos que decidieron apoyar el Sí desde otro movimiento llamado “Ciudadanos”. Al igual que el grupo de Colombia Próximo País, esta comunidad se definió más allá de la política partidista y apoyó el Sí “sin estar detrás del gobierno, las FARC o de algún partido político” (El Tiempo 2016b). En la Figura 5 se ve a Santos preguntándose al respecto, y es un buen momento para plantear la cuestión: ¿de quién era la paz según quienes iban por el Sí?

A pesar del gran protagonismo que ocupaba la figura de Santos en la campaña por el Sí, existieron también organizaciones civiles que decidieron tomarse en serio la propuesta de paz que se había discutido en La Habana. Esto también se vio en la participación en nuevos términos y dinámicas de personas que hicieron campaña por la opción de su preferencia. El uso de etiquetas y la producción de tendencias, conocidas como “tuiteatón”, fenómeno comunicativo muy asociado, relacionado, pero no idéntico al de los memes, es un buen ejemplo para ilustrar este punto.

Durante estas sesiones de “tuiteo”, se crearon cantidades inmensas de tuits, que podían contener memes, los cuales hacían que las redes sociales los detectaran y los ubicaran en la lista de las tendencias más importantes. Este acto tiene la intención de ilustrar, por medio de la obtención de visibilidad, que hay una

cantidad de personas considerable que apoya una causa que aparece en Twitter. Esta actividad digital es también una muestra de las nuevas formas de entender, ejercer y comunicar políticamente. Una muestra de eso es el uso de etiquetas con un contenido discursivo poderoso que es capaz de generar reacciones masivas, como: “#SíALaPaz” #feliSidad #LaPazSiEsContigo o #PazSiSantosNo. La propia complejidad discursiva de estas etiquetas revela lo intrincado del acontecer político colombiano y también sugiere un camino para quienes hacemos historia en el archivo digital. Estas etiquetas, que se repiten como una forma de clasificar los tuits por tema y que sirven para reunir usuarios para respaldar o discutir una idea, son muy útiles para la búsqueda de publicaciones.



Figura 5

Meme compuesto por la foto de Juan Manuel Santos con cara pensativa y el texto “¿Esa” en la parte superior y “es mi paz?” en la parte inferior

Este meme hace referencia a la famosa frase del uribismo “¿Esta es la paz de Santos?” pregunta realizada de manera irónica como forma de crítica a la manera en la que se estaba llevando el proceso de paz.

Fuente: imagen recuperada en 2016. Sin enlace.

Aunque estos fenómenos digitales fueron relevantes, la acción política más tradicional también tuvo amplio protagonismo. La realización de marchas, conciertos y grandes eventos para celebrar y apoyar el Acuerdo de Paz fue un fenómeno frecuente, y una de las vías en las que el gobierno realizó campaña (Figura 6). Otra de las maneras en las que el gobierno de Santos utilizó la presidencia y el poder político como líder de su partido, Unidad Nacional, fue utilizar el presupuesto nacional para invertir en las regiones donde tenía aliados políticos (La Silla Vacía 2016).



Figura 6

Cartel de un concierto por la paz llamado “La guerra del amor: artistas unidos por la paz de Colombia” publicado en la página de la Consejería para los Derechos Humanos de la Presidencia de la República el 1 de septiembre de 2016

Fuente: imagen tomada de: <http://www.derechoshumanos.gov.co/Prensa/2016/Paginas/concierto-fin-guerra-del-amor.aspx>

Este método, clásico de las prácticas en las que se ha constituido el poder político tradicionalmente en Colombia, consistió en la repartición de “mermelada”, popular eufemismo colombiano para hablar del presupuesto estatal que es girado a las regiones para ser repartido entre la burocracia y los contratistas de los gobiernos departamentales y locales. De esta forma, el gobierno pensó que se había asegurado de tener la lealtad de sus bases regionales por medio del entendido de que quien se salía de la coalición de gobierno en el tema de la paz perdía o no recibía beneficios burocráticos o presupuestales que se giraban por decisión de Santos tanto como cabeza del ejecutivo como de su partido (La Silla Vacía 2016).

Más allá de esas escalas de la alta política nacional, los memeros no solo se dedicaban a hacer memes o imágenes para apoyar las ideas del Sí, sino que muchas veces la intención fue la de mofarse de las visiones de los sectores del No. Así, caricaturizaba tanto a las y los políticos que lideraban la campaña, como a las y los votantes, cuya visión y prácticas ridiculizaban. De esta forma, los memes se volvieron en mordaces herramientas para ilustrar las contradicciones en las que, como percibían quienes los producían, caían las y los políticos promotores del No (Figura 7).



Figura 7

Meme compuesto de dos fotos distintas y dos líneas de texto, una arriba y otra abajo. La foto de arriba muestra a Álvaro Uribe Vélez con sus dos hijos y el texto encima de su fotografía dice: “que bonito es hacer la guerra”. En la fotografía de abajo, la cual se compone de un velorio militar, el texto debajo dice: “con hijos ajenos”.

Fuente: imagen tomada de <https://twitter.com/lavaldeguama/status/774474864736530432/photo/1>

Se puede ver, entonces, cómo en torno a la campaña por el Sí se aglomeraban distintos sectores que, lejos de coincidir en todos los puntos de vista, parecían agruparse en el único elemento de respaldar al acuerdo entre las FARC y Juan Manuel Santos. Si bien la campaña por el Sí tuvo un gran uso de la política emocional, al enfatizar específicamente la esperanza, la mayor parte de las campañas que componían el Sí, incluyendo la del gobierno, se enfocó en explicar los acuerdos de paz (Perilla 2018). Esto muestra que, a pesar de que había un conjunto de diferencias complejas, hubo una unidad concreta de personas que se manifestaron incondicionalmente a favor de los acuerdos de La Habana y que buscaron definirlos desde las redes, pero también con su voto.

Campaña por el No

La campaña por el No tiene sus más importantes y vitales antecedentes, como ya señalé, en las elecciones presidenciales de 2014 las cuales se entendieron como una lucha por la continuidad o el fin de los diálogos de paz en La Habana. Esta dicotomía se reprodujo en la polarización que causó el plebiscito.

Las diferencias entre las posturas no fueron poca cosa, ya que implicaron el reconocimiento del conflicto armado como un fenómeno de naturaleza política, y que la negociación con las FARC podría abrir la puerta a consecuencias políticas y económicas desfavorables para las élites latifundistas. Así visto, Uribe junto con una gran cantidad de latifundistas, empresarios y militares se sintieron amenazados con la aprobación de los Acuerdos de Paz con las FARC.

Si bien el uribismo no fue el único sector que se pronunció en contra de los acuerdos de La Habana, sí fue el movimiento con más capital político y relevancia en oponerse a este Acuerdo de Paz especialmente porque el partido uribista, “Centro Democrático Alternativo”, se fundamentó en la popularidad del expresidente Álvaro Uribe (W Radio 2014). Como aliados, también se encontraban dos secciones del Partido Conservador, una dirigida por el

expresidente Andrés Pastrana Arango (1998-2002) y otra encabezada por el exprocurador Alejandro Ordóñez, quien buscaba comenzar a hacer campaña presidencial para 2018.

Otros movimientos como “Mejor No”, liderados por el exalcalde de Bogotá, Jaime Castro, que no eran necesariamente afines a Uribe, se inscribieron en la registraduría como promotores de la campaña del No. Estos movimientos, sin embargo, no fueron lo suficientemente representativos por sí solos como para igualar al uribismo y a sus aliados conservadores en el alcance de sus argumentos de oposición al Acuerdo de Paz. Contrario a los argumentos catastrofistas del uribismo, este grupo de personas dedicadas a la política decía oponerse al Acuerdo por considerarlo muy laxo y asistencialista (El Tiempo 2016c).

De tal modo que, aunque hubo también una pluralidad de voces que se agruparon bajo la decisión de decirle No a los acuerdos de La Habana, estos fueron absorbidos por la mediática figura de Álvaro Uribe quien había hecho personal su disputa con Santos. Esta disputa generó un espectáculo rentable de cubrir y estructuró la política en torno a las simpatías y los odios hacia estos dos personajes (Figura 8) (López de la Roche 2015).



Figura 8

Caricatura política del famoso artista Matador

Fuente: imagen tomada de <https://twitter.com/Matador000/status/709405008387776512/photo/1>

Así, la campaña del No estuvo en cierta forma capitalizada en el régimen ideológico y afectivo que Uribe construyó durante su mandato. Tal régimen consistió en gran parte en la instauración de la narrativa negacionista del conflicto materializada, como diría López de la Roche (2014, 138), en “una reescritura de la historia en clave antiterrorista”. Sin embargo, lejos de tener el monopolio mediático que tuvo durante su gobierno, aprendió a manejar las nuevas tecnologías de la información que le permitieron generar mensajes personalizados apelando a la emocionalidad del electorado (Gómez-Suarez

2016). A pesar de que Santos había invertido más que ningún otro presidente en publicidad digital, la distancia tecnocrática de su comunicación contrastaba con la cercanía y efectividad de Uribe. De esta forma, Uribe descubrió que por medio de la red podía capitalizar su poder al tener la capacidad de conectarse efectivamente con sus seguidoras, seguidores y simpatizantes, además de aprender a comunicarse de una manera más adecuada y a una mayor cantidad de personas (Rincón y Uribe 2015).

Una muestra de su adaptación a la era digital es su Twitter, que utilizó para poner constantemente su dedo índice en los temas más controvertidos de la política colombiana. Por tanto, en 2016, esta plataforma fue utilizada como una de sus principales armas para atacar a Santos. En ese momento, Uribe era el político colombiano con más seguidores y seguidoras en esta red social (Pulzo 2018; Dinero 2012), lo que le servía para imponer temas de debate político en sus términos. De tal manera que, por medio de su influencia en Twitter, iniciaba oleadas de tuits con alguna tendencia en específico para sembrar dudas acerca del Acuerdo de Paz o para mostrar su oposición al Sí.

Tendencias como “#PazSiPeroNoAsi”,² “#VotoNoAlPlebisanos”,³ “#PazSinImpunidad”⁴ o simplemente “#NoALaPaz”⁵ fueron ampliamente usadas por los grupos opositores al Sí. Incluso, al reflexionar sobre estas tendencias a la luz de la definición de meme que uso en este trabajo, puedo decir que estas etiquetas están o no en clave memética, según sus formas y la ironía que logren evocar con su enunciación. Por ejemplo, “#FarcSantos” se puede considerar memética por su juego de palabras para asociar a Santos con las FARC y con una farsa. En contraste, “#NoALaPaz” no está en código memético, pues es solamente una petición que hace evidente la presencia tanto de memes como de Publicaciones No Meméticas (PNM) en la campaña.

Existen otros tipos de etiquetas que son meméticas pero que no buscan satirizar tanto una situación como sí un personaje. Este es el caso de “#FarcSantos”, famosa etiqueta y apodo para Juan Manuel Santos, popularizado en los círculos digitales uribistas. Esta etiqueta es especialmente interesante como efectiva, pues trae consigo tres significados que son especiales para transmitir el mensaje del uribismo. El primero es FARC, asociado por años de propaganda uribista como el “enemigo número uno” (López de la Roche 2014, 205). El segundo, Santos, el nombre del “traidor” y, por último, la combinación de ambos nombres que crean la palabra “FARCSa”, que asocia al personaje a un farsante y al mismo tiempo como perteneciente a las FARC (Figura 9).



Figura 9

Meme que insinúa la pertenencia de Santos a las FARC

Fuente: tomado de <https://t.co/gNgfvW37Ny?amp=1>

Este tipo de discurso ya había estado presente en la campaña presidencial de 2014, en la que ya Santos había sido tildado de traidor por el uribismo. Según esta narrativa, respaldada por pequeños guiños discursivos siempre repetidos por Uribe, el país estaba siendo “entregado” por el gobierno a las FARC en La Habana. Esto traería como consecuencia la entrada de Colombia al comunismo, al “castrochavismo” o a la ideología de género (Actual 2016; RCN 2016; Semana 2016c; Gómez-Suarez 2016). Estas acusaciones, en un país altamente conservador como Colombia, encarnaban, en la cabeza de gran parte de la población, sus peores pesadillas (Arias y Barreto 2009; Semana 2016c; Actual 2016).

La asociación entre Santos como traidor, las FARC como su figura de mentoría/jefatura y la potencial llegada e implantación de unas ideologías como el castrochavismo o la de género con el Acuerdo de Paz fueron los ejes de muchas noticias difamatorias de la oposición, concretamente del uribismo, contra los acuerdos de La Habana desde 2012. Esto, como se puede ver en la Figura 9 que data de marzo de 2015, más de año y medio antes del plebiscito, sugiere que este tipo de asociaciones en contra de Santos ya estaban presentes, la campaña del No solo las focalizó hacia el objetivo de ganar la votación (La Republica 2016) (Figura 10).



Figura 10

Captura de pantalla de un meme a favor del No

La imagen parece un instructivo o propaganda más tradicional que un meme.

Fuente: imagen tomada de <https://www.facebook.com/p/XTHEPKHRAYPofficial/987/iQ1056> (el enlace está roto).

Según lo que reveló Juan Carlos Vélez, coordinador de la campaña a favor del No por el Centro Democrático, en su polémica entrevista al diario La República (Noticias Uno Colombia 2016; Semana 2016d), la campaña utilizó varios medios para generar indignación y hacer que las personas votaran por el No. Durante la entrevista dijo:

“Yo descubrí que tenía una cosa super poderosa, y era las redes sociales”. Cuenta de manera personal la siguiente anécdota: “Un concejal de Apartadó, del partido Conservador que nos ayudó, me dijo ‘Hombre mire esto lo hizo mi jefe de prensa, ¿por qué no lo montamos?’. Es una cosa amarilla con la foto de Santos y Timochenko, y diciendo, quejándose porque le iban a dar una plata a los guerrilleros mientras el país estaba en la olla, más o menos. Yo tengo ochenta y pico mil seguidores en Facebook, la puse en Facebook. Pá’ joder. Hombre, al sábado pasado esa vaina tenía 130.000 compartidos y un alcance de seis millones y medio de personas”. (La República 2016)

Al final, esta estrategia dio frutos, pues, aunque no puedo afirmar que fuera consecuencia de los memes, la mayoría de los votantes optaron por el No. Este resultado es muy revelador en un país donde la apatía suele ser la norma. Esto deja ver que, de la población que participa en la política, había más de la mitad de las personas que no aprobaron los acuerdos de La Habana, y lo dejaron muy claro (Gómez-Suarez 2016).

VOTACIÓN Y DESPUÉS

La votación se programó para el domingo 2 de octubre de 2016, mes y medio después del banderazo inicial, y fue llevada con tranquilidad en la mayoría del país, menos en la costa Atlántica donde el huracán Matthew causó grandes lluvias. De 8 a. m. a 4 p. m. se mantuvieron las mesas de votación abiertas. Luego, tomaría menos de una hora hacer el escrutinio general y dar los resultados. Cuando ganó el No nadie lo podía creer, ni sus propios promotores (Red Más Noticias 2016). Si bien la campaña del No fue de gran envergadura, las encuestas (Figura 11) (Palomino 2016) y la cobertura de la prensa análoga, que en su mayoría apoyaba el Sí, sumadas al aislamiento algorítmico en las redes sociales dieron la impresión de que el Sí tenía ventaja. La mayoría de la población, entonces,

daba por hecho que los acuerdos serían aprobados. Sin embargo, cuando cayó el último boletín, reinó la estupefacción (Red Más Noticias 2016). Ante tanta conmoción y en medio de la derrota, el presidente Juan Manuel Santos salió a dar una alocución para reconocer los resultados e intentar darle alguna señal positiva al país, que se encontraba ante un abismo de expectativa. Reiteró sus facultades y obligaciones como aquel que detenta el cargo del ejecutivo y señaló que el cese bilateral y definitivo al fuego se mantenía. Santos se mostró relativamente sereno en contraste con las pesadas caras que sostenía su gabinete. Sorpresivamente, parecía que el jefe de Estado había tomado con bastante serenidad y calma la peliaguda situación y ya hablaba de volverla en una oportunidad (Presidencia de la República 2016b).

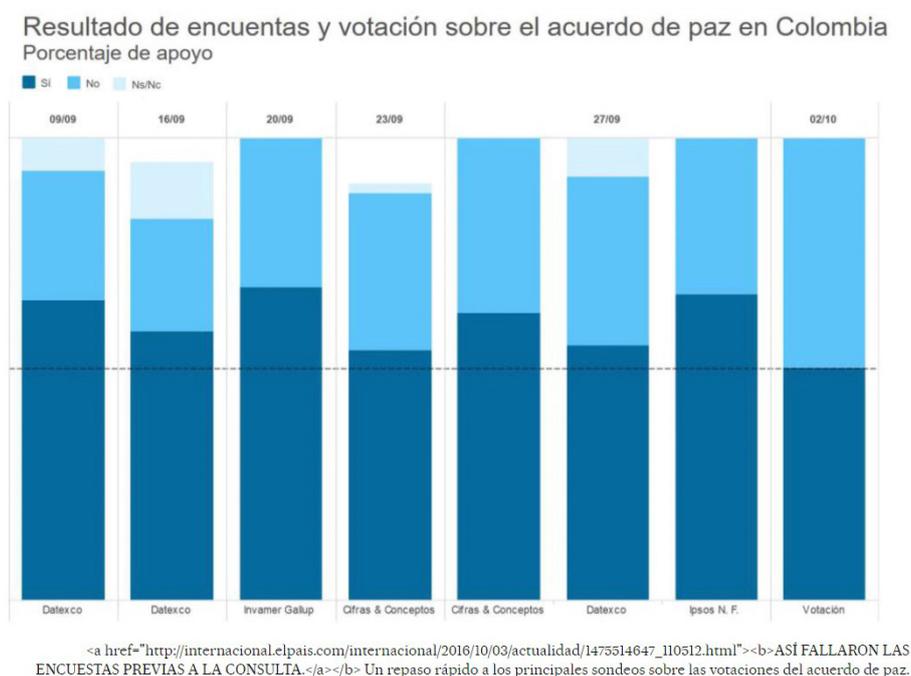


Figura 11

Captura de pantalla de una gráfica realizada por el diario El País donde se pueden ver las distintas encuestas y el resultado final del plebiscito

Fuente: imagen tomada de https://elpais.com/internacional/2016/10/03/colombia/1475450625_095430.html

Al parecer, los incentivos no habían sido suficientes para convencer a los caciques locales ni a las y los congresistas para que movieran los votos en sus regiones, lo que se conoce en el argot colombiano como “la maquinaria”. Así lo registró el portal la Silla Vacía:

Así la maquinaria no tenía mucha gasolina y los maquinistas, que ahora eran los congresistas, no se jugaban su pellejo, así que tampoco tenían el incentivo de moverse hasta el fondo para asegurar su supervivencia política. “No es el pellejo de nadie [...] esto es una cosa como debía ser”, explicó un congresista. (La Silla Vacía 2016)

Esta reveladora cita deja ver que por ser una elección en donde no se ponía en juego la burocracia ni el flujo de presupuesto para las regiones, las y los congresistas de las regiones dejaron que la elección sucediera “limpiamente”. Por tanto, al leer los resultados del plebiscito a la luz de esta información, podría especular que el plebiscito fue una elección con un amplio componente de voto de opinión, lo que significa que la gente se movilizó, o no, por las ideas de lo que

representaban el Sí o el No con base en sus imaginarios sobre la guerra y la paz. Esto reafirma que el plebiscito fue una elección disputada principalmente en los medios analógicos y digitales.

Los medios, sin embargo, registraron con incertidumbre y sorpresa los resultados, además de ofrecer posibles escenarios, especulando con sus invitados e invitadas, analistas y fragmentos de comentarios a personas entrevistadas ilustres. Constantemente, los medios desmenuzaron los resultados para ofrecer una explicación al público. Una teoría que fue tomando fuerza fue que por el lado del Sí los votantes interpretaron la paz como un hecho. Razón por la que, aunada al usual abstencionismo, no salieron a votar todos los que apoyaban el Sí (Dávila 2016).

Quienes votaron por el Sí se encontraban en un estado de incredulidad que luego evolucionaría en la “plebitusa”, una emoción de sosiego generalizada que recibió ese nombre en la red (Perilla 2018) (Figura 12). Por el contrario, en el lado de los uribistas las celebraciones no paraban y rápidamente se inundaron las redes de imágenes que festejaban lo ocurrido o que daban las gracias a protagonistas como Álvaro Uribe (Figura 13).



Figura 12

Captura de pantalla de un meme sobre la “plebitusa”

Fuente: imagen tomada de <https://www.facebook.com/photo?fbid=10154375147591917&set=gm.1624475684516890>



Figura 13

Captura de pantalla de una publicación propagandística sobre los resultados del plebiscito

Fuente: imagen tomada de Facebook

No obstante, la atención se fijó rápidamente en los protagonistas más sensibles de la mesa de diálogo, y los medios corrieron a la sede de las FARC. La guerrilla, encabezada por Rodrigo Londoño, aceptó los resultados no, sin antes reclamar por el juego sucio de quienes desinformaron para ganar (Semana 2016a). En palabras de Londoño:

Las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, Ejército del Pueblo (FARC-EP) lamentan, profundamente, que el poder destructivo, de los que siembran odio y rencor, haya influido en la opinión de la población colombiana. Con el resultado de hoy, sabemos que nuestro reto como movimiento político es todavía más grande, y nos requiere más fuertes para construir la paz estable y duradera. Las farc-ep mantienen su voluntad de paz, y reiteran su disposición de usar solamente la palabra como arma de construcción hacia el futuro. Al pueblo colombiano que sueña con la paz, que cuente con nosotros, la paz triunfará. (Londoño 2016)

Como la cabeza de la oposición al Acuerdo, Uribe, mucho más conciliador de lo que se le vio en la campaña, ofreció sus comentarios. Ya con la situación bajo su control y con el gran impacto político que significaba la victoria del No, a escala nacional e internacional, Uribe sugirió su participación en la creación de un gran pacto nacional como solución a los acontecimientos (El Tiempo 2016d). Así, entre apresuradas, desconcertadas y preocupadas o victoriosas declaraciones, pasó la primera noche de unas cuantas semanas marcadas por grandes sacudidas políticas. Sobre este asunto, el diario El Tiempo comentó: “El Centro Democrático lideró la votación por el ‘No’ y como partido político se

convierte ahora en jugador indispensable para ese acuerdo nacional que permita sacar adelante el proceso de paz” (El Tiempo 2016d).

Desde el mismo 3 de octubre, *Pacifista*, un medio independiente perteneciente a la familia internacional de *Vice*, comenzó a llevar una bitácora de la incertidumbre, en la cual buscaba registrar las diferentes posturas, visiones y posiciones sobre la situación luego del plebiscito y de cómo esta situación podía implicar la vuelta del conflicto armado. Para el 4 de octubre, la bitácora de *Pacifista* registraba que se había hecho público que Santos sostendría una reunión con Uribe y Pastrana, como principales líderes del No, para discutir sobre el futuro del Acuerdo de Paz. Mientras tanto, *Actualidad Panamericana*, un periódico de sátira, tituló así la situación: “No es que no queramos paz, es que antes nos toca leer los acuerdos, Centro Democrático” (*Actualidad Panamericana* 2016).

Esta frase, aunque en principio de sátira, se volvió crudamente real cuando, el 5 de octubre, sucedió algo que, como ya mencioné, desnudó la estrategia interna del No. Juan Carlos Vélez Uribe, director de esa campaña del No por el Centro Democrático, reveló en una entrevista con el diario *La República*, la manera poco ética en la que la habían desarrollado y su brutal efectividad. Tales declaraciones provocaron mucho ajeteo que, sumado a las multitudinarias marchas en apoyo a la paz, deslegitimaron en gran medida al No en su conjunto, pues el Centro Democrático había sido el más relevante movimiento promocionando el No (*La República* 2016; *Noticias Uno Colombia* 2016; *Semana* 2016d). Con la etiqueta “#UribismoMintióParaGanar” se incendiaron las redes y se creó una gran tormenta mediática que comenzó a deslegitimar la victoria del No y que dejó al descubierto la realidad, pues políticos y periodistas comenzaron a atar cabos y a encontrar, confirmando la versión de Juan Carlos Vélez, que las imágenes fueron creadas para indignar más que para convencer (*Pacifista* 2016).

Debido a que el gobierno y las FARC encontraban bastante problemáticas las peticiones de los sectores del No al Acuerdo, se cambiaron algunos puntos como la duración de la Jurisdicción Especial para la Paz (JEP), la cual pasó a diez años luego de la aprobación del Acuerdo. Después de los cambios, se decidió seguir adelante con la aprobación de los acuerdos por el legislativo. La aprobación del Acuerdo causó un gran revuelo y reclamos de las y los opositores porque su posición no se había tenido en cuenta pese a haber ganado el plebiscito.

De esta forma, tanto mediática como políticamente, el plebiscito consolidó la polarización en torno a los conceptos de paz y guerra. Las diferencias sobre su definición generaban escollos entre las personas y los grupos políticos que entendían el Acuerdo de Paz de formas irreconciliables. Esto, unido a las nuevas formas de concebir la participación política y las nuevas identidades que surgen de la interacción con personas e instituciones por medio de las plataformas sociales, ha resignificado las identidades políticas al insertarlas en gran parte de su interacción digital en el “mame” más que en la discusión.

La representación de la situación del plebiscito estuvo condicionada por los límites significantes de los elementos en las imágenes usadas para evocar una situación tan compleja. En el caso de los memes, su tendencia fue hacerse por “mame” (interacción jocosa en línea), por el hecho mismo de “memear”. Estos memes buscaron caricaturizar más que informar. Esta característica, además del aislamiento algorítmico que agenciaron las redes sociales y que es palpable en

las tendencias estudiadas, fomentó la caricaturización constante del otro y sus posturas, una caricaturización extrema que impidió el diálogo.

En consecuencia, esta historia estaba lejos de acabar. La encarnizada lucha afirmacionista y negacionista desatada por el proceso de paz, que se sintetizó en el plebiscito como acontecimiento catártico, fue solo el preámbulo de la campaña presidencial de 2018. Campaña donde los memes no faltarían.

CONCLUSIÓN

El plebiscito por la paz fue un acontecimiento crucial en la política reciente colombiana e ilustra las luchas entre los grandes poderes oligárquicos, así como entre los pequeños sectores que se alinearon con estos por conveniencia. Si bien, al fin y al cabo, el Acuerdo de Paz fue aprobado en el legislativo, no sin reclamos del bando del No (FIP 2016; Colombia 2018, 34-35), este quedó herido en su legitimidad y en su integridad, pues, al tener que ser aprobado por el legislativo, dependía del capital político del oficialismo y de sus aliados, poder que se iba mermando más a medida que se aproximaban las elecciones presidenciales que tendrían lugar en mayo de 2018 (Botero y Botero 2017; Gómez-Suárez y García 2016) y por el gran golpe que significó la victoria del No.

Aunque el plebiscito como acontecimiento político arrastró conflictos que se habían desarrollado a lo largo de al menos cinco años, inauguró una nueva era en la comunicación política colombiana. Mostró que una fuerza política que no contaba a simple vista con mayor poder mediático, pues solo había un gigante mediático apoyándolos: el Grupo Ardila Lule, le ganó el pulso electoral al establecimiento que contaba con el poder estatal en cabeza del ejecutivo y con el apoyo de la mayoría de los medios grandes del país.

El “nuevo tiempo”, inaugurado por el éxito de la campaña digital del plebiscito, se caracteriza por el uso de las redes sociales como forma principal de difusión de ideas, percepciones y sentimientos políticos, y el recurso cada vez más frecuente de los memes, como lengua *pidgin* para comunicarse *online*. Esto marca a “grado cero” (Barthes 2011) el uso de los memes como vehículos para la propaganda por medio de su uso conscientemente instrumental.

Como he señalado en este artículo, los memes aparecen como actores relevantes en la construcción de imaginarios sobre lo que sus creadores y usuarios percibían como real sobre el conflicto (Bratich 2014); a la vez, sirven como forma de acceder a esos imaginarios. Las imágenes dejan ver sus distintas posiciones respecto al conflicto en términos políticos, pero también emocionales (Ballesteros 2016; Al Zidjaly 2017). En suma, los memes son escritos y, por medio de sus elementos simbólicos, buscan narrar la realidad, en este caso, el proceso de paz, con el fin de definir lo percibido de manera colectiva como acto de poder político.

De manera que los memes del plebiscito son también un producto histórico de los medios y formas de comunicación analógica que dieron forma a la comunicación política antes de la llegada de la internet. Los términos en los que estos memes son escritos combinan referencias y alegorías simbólicas que mezclan las convenciones transnacionales de los memes con regionalismos muy particulares y se insertan en la adaptación de la puja política en los medios para legitimar distintos proyectos de país por medio de imágenes/imaginarios. A partir

de la reflexión sobre estas nuevas plataformas y sus características estructurales como el aislamiento algorítmico (Elola 2018), busco mostrar cómo los distintos imaginarios, junto con sus prácticas de representación referencial e ideológica, se constituyeron en nuevas formas de identidad política por medio de la red.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Actualidad Panamericana. 2016. “No es que no queramos paz, es que antes nos toca leer los acuerdos”, Centro Democrático”. Actualidad Panamericana. 4 de octubre de 2016. <https://actualidadpanamericana.com/no-no-queramos-paz-nos-toca-leer-los-acuerdos-centro-democratico/>
- Actuall. 2016. “Dimite Gina Parody, la ministra obsesionada con la ideología de género”. *Actuall* (blog). 5 de octubre de 2016. <https://www.actuall.com/familiadimite-gina-parody-la-ministra-colombiana-obsesionada-imponer-la-ideologia-genero-los-ninos/>
- Al Zidjaly, Najma. 2017. “Memés as Reasonably Hostile Laments: A Discourse Analysis of Political Dissent in Oman”. *Discourse & Society* 28, 6: 573-94. DOI: <https://doi.org/10.1177/0957926517721083>
- Arias, Carlos e Idaly Barreto. 2009. “Consumo ideológico: creencias sobre la política de seguridad democrática e imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez”. *Universitas Psychologica* 8, 3: 12.
- Augé, Marc. 1998. *La guerra de los sueños: ejercicios de etno-ficción*. Barcelona: Gedisa.
- Ballesteros, Esmeralda. 2016. “Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género”. *WhatsApp Memes: Humor's Ambivalences from a Gender Perspective* 35: 21-45. DOI: <https://doi.org/10.5944/empiria.35.2016.17167>
- Barthes, Roland. 2011. *El grado cero de la escritura: nuevos ensayos críticos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Behar, Olga, Daniel García-Peña Jaramillo, Juan Carlos Amador y Darío Fajardo. 2018. *La paz no se rinde: crónicas y memorias de los acuerdos de La Habana*. Primera edición. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Botero, Sandra, y Sandra Botero. 2017. “El plebiscito y los desafíos políticos de consolidar la paz negociada en Colombia”. *Revista de ciencia política (Santiago)* 37, 2: 369-88. DOI: <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2017000200369>
- Bratich, Jack. 2014. “Occupy All the Dispositifs: Memes, Media Ecologies, and Emergent Bodies Politic”. *Communication and Critical/Cultural Studies* 11, 1: 64-73. DOI: <https://doi.org/10.1080/14791420.2013.827351>
- Caballero, Antonio. 2017. “La deificación del senador Uribe”. *Semana*. 13 de mayo. <https://www.semana.com/opinion/articulo/fanatismo-por-alvaro-uribe/524937>
- Caicedo, Juan Manuel. 2016. “¿‘Ésta es la paz de Santos?’: el partido Centro Democrático y su construcción de significados alrededor de las negociaciones de paz”. *Revista CS*, 15-37. DOI: <https://doi.org/10.18046/recs.i19.2136>
- Caracol Radio. 2016. “El rol que cumplieron los países garantes y acompañantes en el proceso de paz”. Caracol Radio. 24 de agosto de 2016. https://caracol.com.co/radio/2016/08/24/internacional/1472063711_981305.html
- Cárdenas, Juan David. 2015. *Los medios de comunicación como actores (des) legitimadores. Algunas Reflexiones acerca del rol de los medios de comunicación sobre la construcción de la opinión pública en torno al proceso de paz de La Habana*.

- Universidad Nacional de Colombia (Sede Bogotá). Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales (Iepri).
- Carreño, Hernando, Diana Marcela García, y Diego Fernando Otero. 2017. "To Restructure Society; Apprehension of the Territory; Paramilitarism; Culture". *El Ágora* 17, 2: 427-40.
- Carrillo, Lorena. 2017. "Cotidianidades desarmadas, el reto invisible de las transiciones territoriales: la ventana abierta de la Zonas Veredales Transitorias de Normalización en el proceso de paz con las FARC-EP". *El Ágora* 17, 2: 462-71.
- Castillo, Alberto. 2017. "Ese cuento del castrochavismo de Uribe sí que sirvió". *Las2Orillas*. 30 de octubre de 2017. <https://www.las2orillas.co/ese-cuento-del-castrochavismo-de-uribe-si-que-sirvio/>
- Centro FAES de Estudios Iberoamericanos. 2016. "Los 'acuerdos de paz' y la constitución colombiana". *Cuadernos de Pensamiento Político*, 49: 219-29.
- Cepeda, Iván, y Jorge Rojas. 2015. *A las puertas de El Ubérrimo*. Ediciones B.
- Cepeda, Iván, y Alirio Uribe. 2014. *Por las sendas de El Ubérrimo*. Primera edición. Bogotá: Ediciones B Colombia.
- Cepeda, José Alejandro. 2014. "Elecciones en Colombia 2014: ¿apuesta por la paz?". *Diálogo Político* 31, 2: 16-33.
- Chaparro, Juan Carlos. 2017. *El ocaso de la guerra. La confrontación armada y los procesos de paz en Colombia*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Ciorli, Marco. 2017. "«One Does Not Simply Send Memes' – Performativity of Internet Memes in Synchronous Mediated Communication»". Sin publicar. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22576.15369>
- CNMH. 2013. *¡Basta ya! Colombia: memorias de guerra y dignidad*. Bogotá: CNMH. <http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/micrositios/informeGeneral/>
- CNN. 2016. "Inicia la campaña del plebiscito por la paz en Colombia: ¿qué dicen los del 'Sí' y qué los del 'No'?". *CNN* (blog). 4 de agosto de 2016. <https://cnnespanol.cnn.com/2016/08/04/inicia-la-campana-del-plebiscito-o-por-la-paz-en-colombia-que-dicen-los-del-si-y-que-los-del-no/>
- Colombia, ed. 2018. *Biblioteca del proceso de paz con las FARC-EP*. Bogotá: Oficina del Alto Comisionado para la Paz.
- Colombia Próximo País. 2016. "Manifiesto campana Colombia se abraza". <https://www.fundacioncompartir.org/images/documentos/manifiesto-campana-colombia-se-abraza.pdf>
- ColombianCrackFamily, dir. 2015. *Crack Family–Holocausto Feat Yako El Arriero [La Familia]*. <https://www.youtube.com/watch?v=x0XmJW2xCAY&feature=youtu.be&fbclid=IwAR1EOMehePrFB7yNhP6SY72usV26B4hmfR3EBvJBYsxmEwwU0gVxEAiSA>
- Comaroff, Jean, y John Comaroff. 2020. *Ethnography and the Historical Imagination*. S.l.: Routledge.
- Comisión Negociadora en La Habana. 2016. *Acuerdo de paz: acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera*. Bogotá: Librería Sánchez R.
- Cortés, Andrés Felipe, y Jessica Marcela Quintero. 2017. "Confianza en el proceso de paz en Colombia en Twitter". *Revista Mexicana de Sociología* 80, 1. <http://revistamexicanadesociologia.unam.mx/index.php/rms/article/view/57705>
- Dalsgaard, Steffen. 2016. "The Ethnographic Use of Facebook in Everyday Life". *Anthropological Forum* 26, 1: 96-114. DOI: <https://doi.org/10.1080/00664677.2016.1148011>

- Dávila, Vicky, dir. 2016. *Por qué perdió el Sí*. <https://www.youtube.com/watch?v=zodHRYkaivE&feature=youtu.be&fbclid=IwAR35OvpfoZmf39Y0hJh09nshDUhWT1Pti13zjqJSyX6lpXCjcbV13j-i0wo>
- Dinero. 2012. "Los políticos con más seguidores en Twitter". 10 de marzo de 2012. <http://www.dinero.com/pais/articulo/los-politicos-mas-seguidores-twitter/146360>
- Duchscherer, Katie, y John Dovidio. 2016. "When Memes Are Mean: Appraisals of and Objections to Stereotypic Memes". *Translational Issues in Psychological Science* 2, 3: 335-45. DOI: <https://doi.org/10.1037/tps0000080>
- El Espectador. 2011. "¿Divorcio Santos-Uribe?". 13 de enero de 2011. <https://www.elsepectador.com/noticias/politica/divorcio-santos-uribe-articulo-244865>
- El Heraldo. 2016. "Entienda qué es un plebiscito y por qué será usado para refrendar el proceso de paz | El Heraldo". 19 de noviembre de 2015. <https://www.elheraldo.co/nacional/entienda-que-es-un-plebiscito-y-por-que-sera-usado-para-refrendar-el-proceso-de-paz-229268>
- El Tiempo. 2012. "Gobierno se prepara para segunda fase del proceso, que será en Noruega". 4 de septiembre de 2012. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12194472>
- El Tiempo. 2016a. "Comienza oficialmente campaña por el sí al plebiscito por la paz". 1 de agosto de 2016. <https://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/campana-por-el-si-al-plebiscito-por-la-paz-arranco-44622>
- El Tiempo, 2016b. "Artistas y organizaciones sociales lanzan campaña por el 'sí'". 2 de septiembre de 2016. <https://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/campana-por-el-si-en-el-plebiscito-por-la-paz-49262>
- El Tiempo, 2016c. "Excalde Jaime Castro inscribió el comité 'Mejor No' ante el CNE". 9 de septiembre de 2016. <https://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/excalde-jaime-castro-inscribio-el-comite-mejor-no-ante-el-cne-49766>
- El Tiempo, 2016d. "Nos escuchan y los escucharemos", pide expresidente Uribe". 2 de octubre de 2016. <https://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/palabras-de-alvaro-uribe-en-plebiscito-57660>
- Elola, Joseba. 2018. "Rebelión contra las redes sociales". *El País*. 17 de febrero de 2018. https://elpais.com/tecnologia/2018/02/16/actualidad/1518803440_03920.html
- Fedegan. 2012. "Quiénes Somos | Fedegan". <https://www.fedegan.org.co/quienes-somos>
- FIP. 2016. "Radiografía del plebiscito y el Posplebiscito". <https://www.ideaspaz.org/especiales/posplebiscito/>
- Gallup, y CNN. 2016. "Encuestas Gallup Presidentes de Colombia by CNN Español–Infogram". <https://infogram.com/encuestas-gallup-presidentes-de-colombia-1hxr4zee37d74yo>
- Ginzburg, Carlo. 2014. *El hilo y las huellas: lo verdadero, lo falso, lo ficticio*. Buenos Aires; México: Fondo de Cultura Económica.
- Gómez-Suárez, Andrei. 2016. *El triunfo del no: la paradoja emocional detrás del plebiscito*. Academia. Bogotá: Ícono.
- Gómez-Suárez, Andrei, y Gustavo Mauricio García. 2016. *El triunfo del no: la paradoja emocional detrás del plebiscito*. Bogotá: Ícono Editorial.
- Gruzinski, Serge. 2010. *Las cuatro partes del mundo: historia de una mundialización*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

- Gutiérrez, Juan Diego. 2020. “Los memes como fuentes históricas para analizar los imaginarios de guerra y paz en el plebiscito en Colombia durante 2016”. Tesis de maestría, Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Hernández, I.n.r., M. Pérez-Marín, y S.m. Puente. 2018. “The Agenda Setting on Facebook: Plebiscite Campaign for Peace in Colombia”. *Kepes* 15, 17: 93-117. DOI: <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.5>
- Ipsos. 2016. “Plebiscito por la paz: última encuesta de Ipsos para Semana, RCN Radio y RCN Televisión”. *Semana*. <https://www.semana.com/nacion/articulo/plebiscito-por-la-paz-ultima-encuesta-de-ipsos-para-semana-rcn-radio-y-rcn-television/495669>
- La FM. 2018. “Las 16 investigaciones preliminares que tiene Uribe en la Corte Suprema”. 2 de noviembre de 2018. <https://www.lafm.com.co/judicial/alvaro-uribe-tiene-16-investigaciones-preliminares-en-la-corte-suprema>
- La República, dir. 2016. *Audio entrevista Juan Carlos Vélez Uribe*. <https://www.youtube.com/watch?v=9Jwuk-fGbrs>
- La Silla Vacía. 2016. “Así falló la maquinaria del Sí”. *La Silla Vacía*. 3 de octubre de 2016. <https://lasillavacia.com/historia/asi-fallo-la-maquinaria-del-si-58189>
- Las Mañanas de Uno, dir. 2016. *Santos radicaliza su posición por plebiscito para la paz*. <https://www.youtube.com/watch?v=DdqrB4TZzXo>
- León, Juanita. 2010. “Juan Manuel Santos Presidente 2010-2014”. *La Silla Vacía*. 20 de junio de 2010. <https://lasillavacia.com/historia/16121>
- Londoño, Rodrigo. 2016. “Declaración de las FARC-EP (Timochenko) tras victoria del No en el Plebiscito–YouTube”. <https://www.youtube.com/watch?v=JmCt-YN16rc>
- López de la Roche, Fabio. 2014. *Las ficciones del poder: patriotismo, medios de comunicación y reorientación afectiva de los colombianos bajo Uribe Vélez (2002-2010)*. Primera edición. Biblioteca Iepri 25 años. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá, Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales.
- López de la Roche, Fabio. 2015. *El gobierno de Juan Manuel Santos 2010-2015: cambios en el régimen comunicativo, protesta social y proceso de paz con las FARC*. Universidad Nacional de Colombia (Sede Bogotá). Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales (Iepri).
- MinTIC. 2017. “Histórico Internet hasta 2016”. <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-36359.html>
- Nissenbaum Asaf, y Limor Shifman. 2017. “Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan’s /b/ board”. *New Media & Society* 19, 4: 483-501. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444815609313>
- Noticias Uno Colombia, dir. 2016. *Propaganda de Centro Democrático comprueba que Juan Carlos Vélez no estaba mintiendo*. <https://www.youtube.com/watch?v=jTvE6sHkL6Y>
- NTN24, dir. 2016. *Expresidente Uribe enarbolará campaña por “No” en el plebiscito por la paz en Colombia*. https://www.youtube.com/watch?v=8Mc_IumLoEk
- Pacifista. 2016. “Uribe, Vélez y ‘Pacho’, de analfabetas digitales a manipuladores expertos”. ¡PACIFISTA! (blog). 1 de noviembre de 2016. <https://pacifista.tv/notas/uribe-velez-y-pacho-de-analfabetas-digitales-a-manipuladores-expertos/>
- Palomino, Sally. 2016. “Las encuestas, las otras grandes derrotadas en el plebiscito de la paz en Colombia”. *El País*. 3 de octubre de 2016. https://elpais.com/internacional/2016/10/03/colombia/1475450625_095430.html

2016. <https://www.semana.com/nacion/articulo/consejo-de-estado-reconoce-que-hubo-engano-generalizado-en-campana-del-no-al-plebiscito/510010>
- Semana. 2016b. “El Sí pierde fuerza, pero le sigue ganando al No”. 27 de septiembre de 2016. <https://www.semana.com/nacion/articulo/plebiscito-por-la-paz-ultima-encuesta-de-ipsos-para-semana-rcn-radio-y-rcn-television/495669>
- Semana. 2016c. “Ideología de género, el caballo de batalla del No al plebiscito”. 9 de septiembre de 2016. <https://www.semana.com/nacion/articulo/ideologia-de-genero-el-caballo-de-batalla-del-no-al-plebiscito/493093>
- Semana. 2016d. “Plebiscito por la paz: Juan Carlos Vélez revela estrategia y financiadores del No”. 6 de octubre de 2016. <https://www.semana.com/nacion/articulo/plebiscito-por-la-paz-juan-carlos-velez-revela-estrategia-y-financiadores-del-no/497938>
- Shifman, Limor. 2014. *Memes in Digital Culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Vanguardia. 2013. “276 investigaciones reposan contra Álvaro Uribe”. 9 de noviembre de 2013. <https://www.vanguardia.com/colombia/uribe-es-quien-tiene-mas-investigaciones-en-contra-GCv1233151>
- W Radio. 2014. “Centro Democrático, mano firme corazón grande sería el nuevo logo del Uribismo”. 16 de enero de 2014. <https://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/centro-democratico-mano-firme-corazon-grande-seria-el-nuevo-logo-del-uribismo/20140116/nota/2056627.aspx>
- Wikipedia. 2020. “Anexo: Miembros de la familia Santos”. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Anexo:Miembros_de_la_familia_Santos&oldid=126286392

Notas

- 1 Este artículo se basa en el segundo capítulo de mi tesis de maestría en historia internacional, “Los memes como fuentes históricas para entender los imaginarios de guerra y paz durante el plebiscito en Colombia 2016”, Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), México, 2020.
- 2 https://twitter.com/search?q=%23pazsiperonoas%C3%AD&src=typed_query
- 3 https://twitter.com/search?q=%23votonoalplebisantos&src=typed_query
- 4 https://twitter.com/search?q=%23pazsinimpunidad&src=typed_query
- 5 https://twitter.com/search?q=%23noalapaz&src=typed_query

Notas de autor

* judgutierrezmlab@gmail.com ORCID: 0000-0002-8949-9519