



Universidad Nacional de Córdoba  
Repositorio Digital Universitario  
**Biblioteca Oscar Garat**  
**Facultad De Ciencias De La Comunicación**

**EL USO DE LAS REDES SOCIALES OFICIALES DE LA  
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA  
EN LAS NEGOCIACIONES SOBRE EL ACUERDO DE PAZ DE 2016**

Victoria Carranza Giojalas

Pilar Gonzalez Zanotti

***Cita sugerida del Trabajo Final:***

Carranza Giojalas, Victoria; Gonzalez, Zanotti Pilar. (2019). "El uso de las redes sociales oficiales de la presidencia de la república de Colombia en las negociaciones sobre el acuerdo de paz de 2016.". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

***Licencia:***

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



Trabajo Final de Grado

El uso de las redes sociales oficiales de la presidencia de la  
República de Colombia en las negociaciones sobre el Acuerdo de  
Paz de 2016

CARRANZA GIOJALAS, Victoria  
GONZALEZ ZANOTTI, Pilar

Director: Esp. Pablo Rubén Tenaglia  
Co Director: Lic. Lautaro Pelizza

**2018**



**FCC**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación



Universidad  
Nacional  
de Córdoba

*"Creemos que las condiciones están dadas como nunca para el cambio social, y que la educación será su órgano maestro. Una educación desde la cuna hasta la tumba, inconforme y reflexiva, que nos inspire un nuevo modo de pensar y nos incite a descubrir quiénes somos en una sociedad que se quiera más a sí misma. Que aproveche al máximo nuestra creatividad inagotable y conciba una ética - y tal vez una estética - para nuestro afán desahogado y legítimo de superación personal. [...]. Que canalice hacia la vida la inmensa energía creadora que durante siglos hemos despilfarrado en la depredación y la violencia, y nos abra al fin la segunda oportunidad sobre la tierra [...]. Por el país próspero y justo que soñamos: al alcance de los niños."*

Gabriel García Márquez en *Por un país al alcance de los niños*. Bogotá, Villegas Editores, 1996.  
147p.

*A la familia, nuestro sostén,  
a la amistad, que no conoce límites,  
a nuestro Director Pablo, que con su entusiasmo nos incentivó,  
y por último, y no menos, a “la escuelita” que nos formó como profesionales y personas,  
te debemos todo.*

## Agradecimientos

Cuando de agradecer se trata, faltan las palabras y sobran los sentimientos. Sin la ayuda de muchas personas e instituciones que las engloban, este trabajo final de grado no hubiese sido posible. Es por esto que empezaremos a agradecer a nuestro Director, Pablo Tenaglia, gracias por habernos apoyado siempre que lo necesitamos, por compartir tus conocimientos y por estar presente durante los momentos más complicados. Siempre mantuviste un entusiasmo que nos provocaba seguir adelante.

A Lautaro Pelizza, nuestro co-director, gracias por aportarnos tus conocimientos sobre Colombia, tus correcciones fueron muy valiosas para nosotras.

A Laura Giojalas, una profesional e investigadora comprometida y una madre afectiva, gracias por aportar tu visión y correcciones de este trabajo.

A Jawaharlal, un padre que colaboró en este trabajo, siempre dispuesto a ayudar. Y que como contrapartida, terminó atraído por Colombia y su Acuerdo de Paz.

A los docentes que conforman el seminario de Medios Masivos y Agendas Políticas latinoamericanas en la era Trump: María Alaniz, ReneeMengo, Rodrigo Bruera, Lautaro Pelizza y Julia Porto. El contenido del seminario y la dedicación de los profesores fueron los impulsores del tema de esta tesis de grado.

A nuestra familia, mamás, papás y hermanos, ustedes han tenido que soportar nuestras crisis y han sabido alegrarse por nuestros logros. La familia es para nosotras un pilar fundamental, si no lo más importante.

A todo el personal docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, ustedes fueron para nosotras más que profesores y su recuerdo queda grabado en las memorias de éstas graduadas.

A la Universidad Nacional de Córdoba, nos llena de orgullo haber transitado y ser egresadas de esta casa.

Deseamos con todas nuestras fuerzas, que la educación, como dice Gabo, esté al alcance de todos y todas, desde la cuna hasta la tumba.

## **RESUMEN**

El uso de las redes sociales por parte de la Presidencia de la República de Colombia desempeñó un papel fundamental durante las negociaciones del Acuerdo de Paz en dicho país en el año 2016. El análisis de este fenómeno proporciona la pauta para visualizar la incidencia de la comunicación 2.0 en la comunicación política y gubernamental. Sin embargo, el éxito de la contienda no se puede atribuir exclusivamente al uso de estos medios como canales de comunicación, sino a su gestión y estrategia política del Gobierno en torno a las comunicaciones del Acuerdo.

### **Palabras Claves**

Comunicación Política - Redes Sociales - Acuerdo de Paz - Colombia - Gobierno

## **ABSTRACT**

The use of social networks by the Presidency of the Republic of Colombia played a fundamental role during the negotiations of the Peace Agreement in that country in 2016. The analysis of this phenomenon provides the guide to visualize the incidence of communication 2.0 in political and governmental communication. However, the success of the conflict cannot be attributed exclusively to the use of these means as communication channels, but to its management and political strategy of the Government around the communications of the Agreement.

### **Key words**

Political Communication - Social Networks - Peace Agreement - Colombia - Government

## ÍNDICE

Justificación.....	3
Introducción.....	7
Tema.....	11
Pregunta de investigación.....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	11
Antecedentes.....	12
Marco Teórico.....	25
Comunicación.....	25
Información.....	26
Web 2.0.....	27
Política.....	28
Práctica política.....	29
Comunicación política.....	30
Comunicación gubernamental.....	31
Gobierno.....	32
Tipos de comunicación política en los gobiernos.....	32
Estrategias de comunicación política.....	34
TIC´s.....	35
Redes.....	36
Usuario.....	37
Gobernautas.....	38
Comunicación externa.....	39
Refrendación.....	40
Acuerdo.....	41
Marco Referencial.....	44
Historia contemporánea de Colombia.....	44
Descripción general de los acuerdos de paz en Colombia.....	51
El Congreso de Colombia.....	62
Historia de internet y surgimiento de las redes sociales.....	64

Descripción de redes sociales y medios digitales en general.....	65
Redes sociales y su uso político.....	68
Descripción de redes sociales de la República de Colombia.....	69
Metodología.....	73
Descripción de las unidades de análisis y su universo.....	74
Canales digitales que no fueron analizados.....	75
Operacionalización de variables.....	76
Análisis de los resultados.....	79
Resultados y análisis de datos.....	81
Relevamiento ficha de fechas puntuales.....	82
Relevamiento ficha de semana anterior y posterior.....	98
Conclusión.....	100
Bibliografía.....	105
Anexo.....	120

## JUSTIFICACIÓN

*“La razón principal de que la guerra siga con nosotros no es un secreto deseo de muerte de la especie humana, ni de un irreprimible instinto de agresión ni, final y más plausiblemente, los serios peligros económicos y sociales inherentes al desarme sino el simple hecho de que no haya aparecido todavía en la escena política un sustituto de este árbitro final”*

Hannah Arendt

En esta instancia deben considerarse la importancia que poseen los hechos que vienen aconteciendo en Colombia. Si bien las distancias territoriales, históricas y culturales, nos significa desconocimiento de las realidades que vive el pueblo colombiano, es trascendental estar al tanto de la guerra que existe en el país hace muchos años y de sus intentos continuos de encontrar la paz.

Más de medio siglo de conflicto con la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) en este país, ha otorgado vasta bibliografía concerniente a los procesos atravesados por cada uno de los gobiernos de turno y los episodios violentos en cada década. Se podría decir que más que episodios, la violencia se ha vuelto un escenario cotidiano en la vida política y social colombiana, y uno de los principales, sino el único, conflicto a los que las medidas políticas apuntan a erradicar.

Los actores del conflicto colombiano son varios, pero se podría decir que entre los principales se encuentra el Estado colombiano, las guerrillas de extrema izquierda, los carteles de las drogas y bandas criminales, sumándose más tarde los grupos paramilitares de extrema derecha. En cuanto a los agentes externos, se puede incluir el rol participativo que tuvo el Gobierno de Estados Unidos y en particular, la DEA (La Administración para el Control de Drogas de EEUU).

Bajo el lema: *“la memoria, una aliada para la paz”* el Centro Nacional de Memoria Histórica del gobierno de Colombia publicó en 2013 un informe titulado *“¡Basta ya!”*<sup>1</sup> que calcula la cifra de las víctimas de esta guerra desde 1958. El estudio cifró en 220.000 las muertes causadas por

---

<sup>1</sup>Centro Nacional de Memoria Histórica (2013). *“¡Basta ya! Colombia: Memorias de guerra y dignidad”*.

el conflicto<sup>2</sup>, sin embargo, se detallan otras categorías de violencia efectuada, entre las cuales se encuentran personas desaparecidas, desplazadas, amenazadas, secuestradas, actos terrorista, abusos sexuales, minas anti personas, reclutamiento forzado de menores de edad, tortura, entre otros. En suma, la cifra total supera los 6 millones de víctimas.

En el prólogo del informe recién explicitado, el Director del Centro Nacional de Memoria Histórica, Gonzalo Sánchez, enuncia:

*“El carácter invasivo de la violencia y su larga duración han actuado paradójicamente en detrimento del reconocimiento de las particularidades de sus actores y sus lógicas específicas, así como de sus víctimas. Su apremiante presencia ha llevado incluso a subestimar los problemas políticos y sociales que subyacen a su origen. Por eso a menudo la solución se piensa en términos simplistas del todo o nada, que se traducen o bien en la pretensión totalitaria de exterminar al adversario, o bien en la ilusión de acabar con la violencia sin cambiar nada en la sociedad. Una lectura del conflicto en clave política mantiene las puertas abiertas para su transformación y eventual superación, lo mismo que para reconocer, reparar y dignificar a las víctimas resultantes de la confrontación armada.”<sup>3</sup>*

También se manifiesta que, aunque Colombia tenga largos años de violencia, cuenta con una renovada capacidad de resistencia a ella, como por ejemplo, la creciente movilización por la memoria. La misma es una respuesta militante al conflicto, reclamos públicos de justicia y reparación, y al silencio que se quiso imponer sobre muchas víctimas. Solo cuando una sociedad hace suya las causas de las víctimas, y las reclama y defiende, se hace constructora de una sociedad que garantiza su derecho a vivir con dignidad.

Frente a esto, conocer y comprender el pasado, los hechos y las políticas foráneas, se vuelve una herramienta de acción con la cual los individuos pueden reconocer ciertas concepciones de la realidad, pudiendo en una instancia posterior, -anticiparse de una manera consciente y modificar la existencia- a través de la acción. Latinoamérica es nuestra tierra y como tal, debemos conocer su realidad. No es habitual la disposición a informarse sobre lo que acontece en otros países

---

<sup>2</sup>REYES, Elizabeth L. (24 de julio de 2013). “El conflicto armado en Colombia deja 220.000 muertos desde 1958”. El País. Recuperado de: [https://elpais.com/internacional/2013/07/24/actualidad/1374677621\\_928074.html](https://elpais.com/internacional/2013/07/24/actualidad/1374677621_928074.html) .

<sup>3</sup>Centro Nacional de Memoria Histórica (2013). “¡Basta ya! Colombia: Memorias de guerra y dignidad”. Pág. 13.

latinoamericanos o se comunica de manera sesgada, y nuestra solidaridad a veces parece pender de un hilo. Se considera de gran importancia darse cuenta de este déficit de conocimiento, instruirse para amparar el pueblo colombiano y aprender de sus errores.

Se toma como modelo a Colombia para reflexionar sobre el rol de las redes sociales en la construcción de agendas políticas latinoamericanas. Por otro lado, se eligió los acuerdos de paz de 2016 como escenario, ya que se considera un hito contemporáneo trascendente en relación a la guerra histórica que sufre el pueblo colombiano en las últimas décadas. Lo cierto es que este tipo de acuerdo es una temática poco habitual en Argentina, ya que no existió un conflicto con estas características, por ello resulta sugestivo investigarlo.

A pesar de las limitaciones generadas por la lejanía en términos geográficos con la zona estudiada y la inaccesibilidad a la misma, se considera que pensar en un trabajo de estas características es factible. Guiado por el interés sobre acuerdos internacionales y comunicación política, la siguiente tesina tiene como objetivo arrojar resultados que ayudarán a una mayor comprensión de la dimensión social y política de la comunicación online y a la vez investigar el accionar de los gobernantes frente a estas herramientas digitales, si las utilizan o no y de qué manera lo hacen.

A partir de esto, y enmarcando el trabajo en una actualidad globalizada caracterizada por la fluidez y el gran acceso a la información debido a las nuevas tecnologías, se lleva a cabo el análisis del uso de redes sociales del gobierno presidencial de la República de Colombia sobre los acuerdos de paz de 2016, durante un periodo determinado. Este periodo está conformado por fechas decisivas en las negociaciones por la paz colombiana comunicados a través de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

Se lleva a cabo el análisis de estos canales comunicacionales, ya que se considera de sustancial interés estas herramientas como modo de comunicar política en el marco de la web 2.0. Esta web tiene como novedoso no ser estática y meramente informativa, sino dinámica y participativa, logrando que todos los usuarios puedan dar su opinión. Mucho se habla de las redes sociales, pero poco profesionalismo se nota en ellas. Mario Riorda (2017) explica:

*“Hoy a todos les interesa y les divierte la comunicación. El desafío es plantearla y gestionarla con profesionalidad, con racionalidad y con efectividad. América Latina*

*es la región más activa en el uso de redes sociales (de los diez países que encabezan el ranking, cinco son latinoamericanos). Por eso este contexto es altamente desafiante para la política, que no se vio tan impactada en el periodo en que la tecnología transformó las prácticas y posibilidades de las personas y las sociedades.”<sup>4</sup>*

Este tipo de estudios resultan de sustancial interés, en un momento de auge de las redes sociales y web 2.0 en la que formar parte y realizar una buena gestión de estas herramientas puede determinar en gran parte el desempeño de distintas instituciones. El aprendizaje exhaustivo de este tópico implica un gran avance para las estrategias y la comunicación política.

---

<sup>4</sup>RIORDA, Mario (mayo-junio 2017) “Redes sociales para gobernar. una mirada de América Latina”. Nueva Sociedad, N°269, p89-p95.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo final de grado principalmente se enfoca en dos esferas de la comunicación. Por un lado, hace hincapié en la comunicación política, comprendiendo dentro de esta a la comunicación gubernamental en particular. A la vez que se lleva adelante un análisis de la comunicación 2.0, y más específicamente en las redes sociales como herramienta de comunicación online (web 2.0). Más aún, este trabajo se propone entrecruzar estos conceptos y analizarlos en conjunto.

Las redes sociales y los diversos medios digitales se han convertido en herramientas fundamentales en la vida de las personas y en uno los canales más efectivos para comunicar e informar. Tal es así, que las formas para comunicar que conocíamos hasta ahora están siendo modificadas de manera radical. Las redes son al mismo tiempo, el espacio donde las personas expresan su opinión, se reflejan los hechos cotidianos y aquello que acontece a nuestro alrededor. Siguiendo esta línea, el empresario y creador de Facebook, Mark Zuckerberg, sostuvo:

*“En muchos sentidos, las redes sociales son la forma más diversa de los medios de comunicación que jamás haya existido (...) lo que significa que más gente se está exponiendo a una mayor cantidad y, más diversas, opiniones”<sup>5</sup>*

Esta nueva dinámica social se ve reflejada también en los gobiernos de turno de los últimos años. Se establecen políticas de comunicación externa que evidencien en el mundo digital lo que el gobierno quiere mostrar. En otras palabras, todo lo que se publica tiene un objetivo puntual con una intención particular. En este sentido, Natalia Aruguete y Mario Riorda proponen que:

*“es imprescindible que los gobiernos incrementen sus esfuerzos en las redes sociales para establecer un diálogo de calidad con los ciudadanos, ampliando los grados de*

---

<sup>5</sup> ZUCKERBERG, Mark (6 de septiembre de 2016). Recuperado de: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103087138471551>

*participación y colaboración a través de distintas plataformas y herramientas digitales.*”<sup>6</sup>

No debe caerse en una simplificación cuantitativa y establecer una ecuación tan citada como errónea: más seguidores o contactos no garantizan mayor éxito en la comunicación. El éxito en el uso de las redes sociales depende, en gran parte, de su grado de actualización e interacción entre páginas o cuentas y los seguidores. Ya que como sostienen Pablo Tenaglia y René Mengo en su libro “Herramientas de comunicación para la enseñanza de la historia contemporáneas”:

*“La inmediatez, la facilidad para enviar una respuesta o publicar un comentario en el ambiente distendido que favorecen las redes sociales, son elementos que promueven un uso del lenguaje coloquial (...) de modo que la actualización frecuente de las actividades cotidianas (...) en espacios semipúblicos permite establecer una mayor empatía con aquellas personas que ya se conocen y con desconocidos cuyos intereses se comparten”*<sup>7</sup>

Lo expuesto hasta ahora vislumbra una problemática que da lugar a esta investigación y permite plantear como interrogante ¿Cuál fue el uso de las redes sociales oficiales para comunicar desde el gobierno nacional colombiano el proceso de negociaciones que desembocaron en el acuerdo de paz en el año 2016?

En pocas palabras, el presente trabajo consiste en un estudio de caso cuyo fin es examinar las publicaciones en las redes sociales oficiales de Twitter, Instagram y Facebook, sobre determinados momentos decisivos vinculados al Acuerdo de Paz en Colombia del año 2016. Dichas redes sociales forman parte de los canales oficiales de comunicación del Gobierno Nacional de Colombia.

Paralelamente, cabe mencionar que el entonces presidente de turno, Juan Manuel Santos, también posee cuentas en diversos canales y redes sociales oficiales (Facebook, Twitter, entre otras); sin embargo, éstas son para uso personal del ex mandatario.

---

<sup>6</sup> ARUGUETE, Natalia y RIORDA, Mario (2015). “Componente retórico de uso y estilo”. En RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo “Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales”. Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo.

<sup>7</sup> MENGO, Renee I. y TENAGLIA, Pablo R. (2015). “Twitter y la política”. En MENGO, Renee I. y TENAGLIA, Pablo R. “Herramientas de comunicación para la enseñanza de la historia contemporánea”, pp. 85-109. Ed. Brujas, Córdoba, Argentina.

Se apunta a reconocer el tratamiento que se le dio a este tema, el rol que se les dió a estas redes sociales y los objetivos que tuvieron para comunicar desde la presidencia las negociaciones en torno al Acuerdo de Paz de 2016.

Una vez relevados estos aspectos, se busca identificar si hubo alguna estrategia en el uso de cada red social y entre ellas. Es decir, distinguir si el uso dado a cada red social responde a un objetivo planificado o no.

Conforme a lo expuesto hasta ahora, se considera necesario enmarcar este trabajo dentro de una investigación. Entendiendo a esta última como la plantea la socióloga y metodóloga argentina Ruth Sautu:

*“La investigación social es una forma de conocimiento que se caracteriza por la construcción de evidencia empírica elaborada a partir de la teoría aplicando reglas de procedimiento explícitas.”<sup>8</sup>*

A fines metodológicos, se opta por dividir el trabajo de investigación en siete capítulos. En este primer capítulo, se encuentra la introducción donde se detallan los pasos a seguir a lo largo de la investigación, a la vez que se plantea el tema y los objetivos que la guían.

En el segundo se hace un relevamiento del estado del arte entorno a la temática “comunicación gubernamental y redes sociales”. Dicho relevamiento, de trabajos nacionales e internacionales, permiten hacer un acercamiento y reconocimiento al tema a investigar.

En un tercer capítulo, se desarrolla teóricamente aquellos conceptos claves para este trabajo. Se fundamenta el porqué de la elección de cada uno de éstos y desde qué mirada se los comprende.

Por su parte, el cuarto capítulo consiste en una contextualización general a modo de referencia de la temática a abordar, para una mayor comprensión del lugar desde el cual se parte para llevar adelante este proceso de investigación.

---

<sup>8</sup> SAUTU, Ruth (1997). “Acerca de qué es y no es investigación científica en ciencias sociales”. En Wainerman, C. y Sautu, R. “La trastienda la investigación”. pp2. Ed. Manantial.

El quinto capítulo define cuál es la metodología utilizada y encargada de acompañar todo el proceso. Resume cuáles fueron los pasos que se siguieron para la recolección y análisis de la información.

En cuanto al sexto capítulo, se encuentra el centro de la investigación propuesta. Se presenta mediante gráficos, tablas e interpretaciones los datos obtenidos en la recolección y análisis.

Por último, como séptimo capítulo se encuentra la conclusión a la cual se arribó luego de realizado el análisis y sus respectivas interpretaciones. Este apartado tiene la función de dar una respuesta a la pregunta de investigación propuesta inicialmente, pero a su vez, da la oportunidad de presentar nuevos interrogantes que den lugar a nuevas investigaciones.

A partir de lo desarrollado hasta ahora, se plantea el tema y los objetivos (generales y específicos) que guían y dan origen a este trabajo:

## **Tema**

Comunicación gubernamental en Redes Sociales

## **Objetivo General**

- Determinar cómo y con qué fin se utilizaron las redes sociales oficiales de la presidencia de Colombia, durante el proceso de negociaciones que definió el Acuerdo de Paz del año 2016.

## **Objetivos específicos**

- Describir las diferentes redes sociales oficiales de la presidencia de Colombia.
- Analizar qué roles cumplieron las redes sociales oficiales de la presidencia colombiana en el proceso de negociaciones sobre el acuerdo de paz del año 2016.
- Reconocer los objetivos centrales de los mensajes emitidos por la presidencia de Colombia en sus páginas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram, entre marzo y diciembre de 2016.
- Identificar la posible estrategia de comunicación política presente en las páginas de Facebook, Twitter e Instagram oficiales de la presidencia de Colombia entre marzo y diciembre de 2016.

## ANTECEDENTES

En este punto es pertinente una revisión del estado del arte disponible sobre la comunicación política a través de las redes sociales oficiales. Hay numerosa producción teórica relacionada con este tema, y se tomó como antecedentes algunos trabajos de investigación, nacionales e internacionales, artículos, manuales, entre otros, que analizan a las redes sociales como herramientas de los gobernantes y candidatos políticos para comunicar y difundir contenidos y a veces también interactuar con sus “seguidores”.

Como primer antecedente, se cree importante nombrar y explicitar brevemente el Manual de gestión de la comunicación en redes sociales (versión beta), del Gobierno de Colombia, creado por el FTD (Fuerza de Tarea Digital)<sup>9</sup>. El mismo es denominado como el equipo estratégico que fortalece y promueve el fortalecimiento de la comunicación digital de las entidades gubernamentales. Se encarga de la estrategia de redes sociales y sinergia del gobierno, la formación de profesionales de la comunicación y el monitoreo y análisis de comunicación digital. Éste se desarrolla dentro del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para los ciudadanos colombianos es conocido como el MinTIC.

Dentro de este manual se da a conocer la importancia de la comunicación en redes sociales, sus principios básicos, define brevemente qué son las redes sociales y luego detalla las redes sociales de Colombia: Facebook, Twitter, GooglePlus, Youtube e Instagram. Cabe destacar que este manual fue publicado en 2015 y fue utilizado como antecedente para la siguiente tesis a fin de que explicita la forma de que el gobierno y sus instituciones puedan utilizar estos canales para comunicar e informar a los ciudadanos. Sobre esto se destaca en el manual:

*“El Gobierno Nacional, a través de las campañas de sinergia de la Fuerza de Tarea Digital (FTD) tiene como objetivo potenciar los mensajes que cada sector desea promover, por medio de la unión y el apoyo de las cuentas en redes sociales creadas por el Gobierno que existen a la fecha. Esta unión ha permitido que la oferta de gobierno y los mensajes de la coyuntura nacional impacten a aproximadamente 17 millones de usuarios.”<sup>10</sup>*

---

<sup>9</sup> Manual de gestión de la comunicación en redes sociales Gobierno de Colombia [Versión Beta (2015)]. Fuerza de Tarea Digital. Ministerio de Tecnología, Información y Comunicación. Gobierno de Colombia.

<sup>10</sup> Manual de gestión de la comunicación en redes sociales Gobierno de Colombia [Versión Beta (2015)]. Fuerza de Tarea Digital. Ministerio de Tecnología, Información y Comunicación. Gobierno de Colombia.

En el manual se establecen protocolos de comunicación, políticas de uso y recomendaciones. Entre otras cosas, también aporta datos interesantes, por ejemplo, en el informe de gestión del Ministerio TIC (Logros 2010-2014) se explicita que:

- Se pasó de 2,2 millones de conexiones de Internet a más de 9,3 millones.
- El 64% de los hogares de ciudades de +200 mil habitantes están conectados a Internet.
- 1.078 municipios del país (el 96% del territorio nacional) cuenta con conexión de fibra óptica.
- 8 de cada 10 colombianos menores de 55 años usan internet.
- El 54% de colombianos, usuarios de internet, lo utilizan todos los días y lo hacen en un promedio de 2,6 horas al día.
- El 96% tiene perfiles en diferentes redes sociales (el 31% tiene cuenta en Twitter y el 98% tiene cuenta en Facebook)
- El 79% usa el correo electrónico.
- El 70% se conecta a sitios de entretenimiento.
- El 69% usa internet como medio de consulta de noticias.

Este manual que cuenta con 40 páginas, será un puntapié para el próximo desarrollo de teorías sobre redes sociales y posterior análisis de los datos recabados.

Como segundo antecedente, se encuentra un artículo realizado por Calderón Rojas Jonathan (2015) en la Universidad del Valle de Colombia<sup>11</sup>. En dicho trabajo se propone analizar las principales fallas en las que incurren los medios de comunicación colombianos en el cubrimiento de las noticias del conflicto armado y del proceso de paz que se da en La Habana.

El autor describe a los medios como aquellos que juegan un papel esencial en la construcción de una “cultura de paz”. Y advierte que el rol que desempeñaron estos a la hora de transmitir sobre el conflicto armado y el proceso de paz, no fue profesional ni responsable. Para Calderón Rojas, los medios son los “responsables directos” de la construcción de la realidad acerca de los

---

<sup>11</sup> CALDERÓN ROJAS, Jonathan (2015); “La cobertura informativa de los medios de comunicación frente al conflicto armado y el proceso de paz en Colombia: responsabilidad frente a la divulgación de la noticia” (Trabajo de grado). Universidad del Valle, Colombia.

conflictos y la paz, y son ellos quienes deberían promover el cambio social, para pasar de una cultura violenta sedimentada por años a una cultura pacífica, duradera y estable.

No obstante, el autor también reconoce algunas iniciativas de diferentes periodistas y medios de comunicación en pos de la construcción de la paz, aunque no los menciona en su trabajo.

Al relevar las fallas más comunes que cometen los mismos al elaborar las noticias y transmitir información, se propuso un modelo de responsabilidades que deberían cumplir los medios para lograr un periodismo más “responsable y ético”. Puesto que en una época de conflicto “una buena información es el pilar inicial para una reconciliación nacional que permita la cercanía entre las víctimas y los victimarios”<sup>12</sup>.

El autor define cinco fallas principales que realizan los medios de comunicación. En primer lugar, se analizan las funciones de los medios, entendiendo al periodismo como un bien público. En segundo lugar, se tratará la responsabilidad periodística a la hora de hablar sobre conflictos armados. En tercer lugar, se centrará en las principales fallas de los medios de comunicación a la hora de informar sobre los Acuerdos de paz de 2016. En cuarto lugar, se tratará a los medios y su rol y responsabilidad fundamental para la construcción de una cultura de paz. Y por último, el autor realiza un llamado a los periodistas para impulsar una labor más profesional y responsable.

Tomamos esta investigación como antecedente ya que en la misma se lleva a cabo un análisis de contenido de la forma en que la institución de los medios comunicó e hizo el seguimiento de los conflictos en Colombia y el impacto que tuvo en la sociedad.

En tercer lugar, se utilizó como antecedente para esta investigación el artículo “Una estrategia para la apropiación de las TIC’s en la reconciliación de las víctimas del conflicto armado colombiano” escrito por José Joaquín Bocanegra y colaboradores<sup>13</sup> (2016). La estrategia está materializada en una propuesta conceptual de un sistema informático que facilita la

---

<sup>12</sup> CALDERÓN ROJAS, Jonathan (2015); “La cobertura informativa de los medios de comunicación frente al conflicto armado y el proceso de paz en Colombia: responsabilidad frente a la divulgación de la noticia” (Trabajo de grado). Universidad del Valle, Colombia.

<sup>13</sup> BOCANEGRA GARCÍA, José J, GONZÁLEZ, Rafael A. y OLAYA BELLO, Leonardo (2016). “Una estrategia para la apropiación de las TICs en la reconciliación de las víctimas del conflicto armado colombiano”. Artículo presente en la revista Trilogía Vol. 8.

comunicación, la interacción y la presentación de ideas y argumentos entre los actores del conflicto. En la misma se detallan los siguientes actores: sociedad civil, actores del conflicto, el gobierno, organizaciones no gubernamentales, la academia y las empresas.

Según se desarrolla en el artículo, una de las fases del proceso de paz colombiano está relacionada con la elaboración de un acuerdo. Luego de ello, se debe iniciar una etapa de construcción de paz territorial en la que participen todos los ciudadanos y las comunidades. Uno de los objetivos de esta etapa consiste en impactar positivamente en los derechos de las víctimas. Esto puede lograrse mediante la construcción de espacios que faciliten la reflexión, el diálogo y la acción entre los actores del conflicto para buscar su reconciliación. En este orden de ideas, las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's) pueden jugar un rol importante para propiciar esos espacios.

Se considera referente este artículo ya que pone en foco la importancia de las TIC's como herramientas de comunicación a la hora de tratar temas sociales que conciernen a gran parte de la sociedad. En este sentido las TIC's no juegan un papel informal, sino que son unos de los principales medios de comunicación que emplean los actores.

En cuarto lugar, se eligió una tesis de maestría (2013) sobre comunicación política en redes sociales “Paginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en Salvador” escrita por María Irma Hernández Guzmán.<sup>14</sup>

Este proceso investigativo tiene como objetivo general determinar si el uso que los candidatos a alcalde Quijano, Ortiz y Salgado les dieron a las páginas de Facebook y Twitter durante la campaña electoral 2012, responde a una estrategia de comunicación política.

En la siguiente tesis se le da relevancia al rol que cumplen las redes sociales en la práctica política, sea cual ésta sea, y las gestiones estratégicas que se llevan a cabo en las campañas electorales principalmente. Por consiguiente, busca reconocer cuales son los mensajes, acciones y enfoques que llevan dichas plataformas, y también entender cómo operan las mismas.

---

<sup>14</sup>HERNANDEZ GUZMAN, M. Irma (2013).”Paginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en Salvador” (tesis de maestría).Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, Antiguo Cuscatlán, El Salvador, C.A.

Por último, se expone sobre la ciberdemocracia y web participativa, que permiten comprender el uso ideal de estas plataformas para dar respuesta a un “deber ser” de la comunicación política en redes sociales relacionado al “potencial democrático bajo la implementación de las herramientas de Internet” (Posada, 2011, pág. 58)

Por otro lado, encontramos la nota de investigación titulada: “*Las redes sociales en la comunicación de gobierno: una aproximación teórica*”<sup>15</sup> escrita por María Raquel Tarullo (2015).

La autora toma como punto de partida a Manuel Castells y su concepto *auto comunicación de masas*<sup>16</sup>, entendido como un nuevo sistema compuesto por múltiples actores que crean y comunican diversos mensajes, los cuales están integrados por amplias redes digitales que también son sociales. A partir de este concepto Castells expone que es un desafío para quienes gobiernan comunicarse con sus ciudadanos en base a las nuevas reglas que trae consigo la comunicación digital.

El objetivo de este artículo es reflexionar sobre la necesidad de incorporar las herramientas de comunicación digital en la comunicación gubernamental de los gobiernos, y realiza un acercamiento exploratorio a los distintos aportes teóricos sobre el tema para identificar el rol de las nuevas tecnologías en la comunicación gubernamental de los gobiernos locales, y las características que el uso de las mismas le asigna a la comunicación gubernamental digital. En la última parte del artículo, se reúnen los estudios estadísticos sobre usos de tecnologías digitales en Argentina.

Castells, en su obra “*comunicación y poder*” con el concepto auto comunicación de masas, se refiere primero, a la comunicación que seleccionamos nosotros mismos ya que el receptor decide qué mensaje leer, comentar y compartir y; segundo, la comunicación es de masas porque a partir de las redes sociales y las diversas herramientas con las cuales cuenta el usuario digital se permite que los mensajes se multipliquen infinitamente.

---

<sup>15</sup> TARULLO, María Raquel (marzo de 2015) “Las redes sociales en la comunicación de gobierno: una aproximación teórica” vol. 1, n° 7, año 4, pp. 89-104 ISSN 2250-8139.

<sup>16</sup> TARULLO, María Raquel (marzo de 2015) “Las redes sociales en la comunicación de gobierno: una aproximación teórica” vol. 1, n° 7, año 4, p.91 ISSN 2250-8139.

Tarullo retoma la siguiente cita:

*“Esta descentralización y autonomía que definen a la auto comunicación de masas es el rasgo más atractivo para el político pero a la vez el más amenazador en la medida en que los responsables de la comunicación de los políticos se esfuerzan por centralizar y controlar el mensaje” (Bennett, 2008)<sup>17</sup>*

De esta manera, se expone que los personajes políticos actuales van en busca de captar sus adherentes principalmente a través de las redes sociales y una parte crucial es además de estar presentes en las redes, poder leer a la comunidad digital, intentando comprender cuáles son sus preocupaciones, afinidades y necesidades, para de esta forma producir los mensajes que logren más seguidores.

También se tomó como antecedente el trabajo final de grado de la Licenciatura en Comunicación Social del año 2011: “El uso político de la red social Facebook”<sup>18</sup>, escrito por Spila Mariano y colaboradores, miembros de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). En dicho trabajo se propone como objetivo analizar la red social Facebook como herramienta de comunicación de ideas políticas. Para lograr esto, se llevó a cabo un análisis de contenido de la red social. Se detuvieron en la reflexión de expresiones y acciones que se hacen a través de esta web y el sentido político que expresan. Una vez realizada la investigación, arribaron a la conclusión de que el uso de Facebook es un nuevo modo de hacer política con nuevas prácticas a la hora de relacionarse.

Se considera pertinente como antecedente para el desarrollo de la investigación propuesta, ya que al igual que en la presente investigación, en este trabajo se estudia el uso político de las redes sociales y las implicancias sociales que tiene dicho uso. Se analiza la red social como un nuevo espacio de participación política.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> TARULLO, María Raquel (marzo de 2015) “Las redes sociales en la comunicación de gobierno: una aproximación teórica” vol. 1, n° 7, año 4, p.92 ISSN 2250-8139.

<sup>18</sup> SPILA, M., MELANO, E. y CORDERO, A. (2011). “El uso político de la red social Facebook” (Trabajo final de grado). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

<sup>19</sup> SPILA, M., MELANO, E. y CORDERO, A. (2011). “El uso político de la red social Facebook” (Trabajo final de grado). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

El siguiente antecedente se trata de un artículo “Redes sociales, las nuevas ‘reinas’ de la política”<sup>20</sup> publicado en el sitio web “*El colombiano*”, escrito por Oscar Andrés Sánchez.

El mismo comienza diciendo que en Colombia, las reglas en comunicación política no cambiaron mucho, es decir, las personas siguen saliendo a las calles a protestar y tanto la televisión como la radio y la prensa, siguen jugando un rol muy importante en política. Sin embargo, hay un elemento que se le agrega y que hasta se podría denominarlo crucial: las redes sociales. Y así, el autor va a explicar que los hechos, tendrán mayor resonancia si están plasmados, desarrollados y comunicados por medio de estas nuevas redes, denominando esta tendencia como Política 2.0. Para ejemplificar esta teoría, Sánchez toma el caso de la primera campaña de Barack Obama en 2008.

El éxito de aquella campaña y su estrategia se extendió pronto en Europa y luego en América Latina. En Colombia, las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC’s) se hicieron presentes con mayor fuerza en las campañas presidenciales de 2010.

El presidente en ese momento era Álvaro Uribe, quien aspiraba a una tercera reelección, la cual no le fue permitida en febrero de 2010 por la Corte Constitucional de Colombia. En las elecciones presidenciales de Colombia de 2010 se realizó una primera vuelta y una segunda vuelta, al no haber conseguido la mayoría absoluta de los votos. Se estimó que aproximadamente 3.800.000 personas jóvenes entre 18 y 23 años votarían por primera vez<sup>21</sup>. Esta nueva generación que votaba utilizaba como medio principal para comunicarse internet y entre éste, las redes sociales como Facebook y Twitter.

Para fundamentar el rol decisivo de las TIC’s, Sánchez propone en el artículo:

*“En la actual campaña presidencial, que inició de manera oficial el pasado sábado pero que, a falta de regulación, se desarrolla en la web desde el año pasado, con publicidad explícita,*

---

<sup>20</sup> SÁNCHEZ, Oscar Andrés (5 de febrero de 2018). “Redes sociales, las nuevas ‘reinas’ de la política”. *El colombiano*. Recuperado de:  
<http://www.elcolombiano.com/colombia/politica/redes-sociales-las-nuevas-reinas-de-la-politica-GB8131282>

<sup>21</sup> Redacción El Tiempo, ed. (29 de mayo de 2010). “3'800.000 jóvenes estrenan su derecho al voto en estas elecciones”. Recuperado de:  
[https://www.eltiempo.com/elecciones2010/los-que-votan-por-primera-vez\\_7730937-1](https://www.eltiempo.com/elecciones2010/los-que-votan-por-primera-vez_7730937-1)

*es la herramienta diaria de los 13 precandidatos presidenciales que quedan en la contienda y sus equipos de comunicaciones.”<sup>22</sup>*

En el primer apartado denominado: “La penetración de las redes” se explica que a través de una encuesta<sup>23</sup> realizada en 2017 por el Ministerio de las Tecnología de la Información y Comunicaciones de la República de Colombia, se ha demostrado que el acceso a internet se democratizó en las regiones del país y que los smartphones o celulares inteligentes han sido decisivos ya que representan el 72% de uso en hogares.

Luego de otros apartados que explican si la interacción en las redes sociales puede conseguir votos, cuánto cuesta este tipo de estrategias políticas, etc., el autor concluye diciendo que el papel protagónico que juegan las redes sociales es indiscutible, tanto que la información se politiza y se democratiza, y advierte también que hay que tener mucho cuidado con las noticias falsas y engañosas que recorren en la web.

Para continuar la revisión de literatura disponible sobre el tema, se agrega la tesis de maestría en comunicación institucional y política realizada por Martínez Martín Manuel Alejandro en la Universidad de Sevilla, España. En la misma, el autor va a investigar la presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas 2012. El objetivo era aportar una perspectiva del nivel de actividad y compromiso social de los principales candidatos a las elecciones autonómicas andaluzas realizadas el día 25 de marzo de 2012, a través del análisis de sus cuentas en la red social Twitter, estudiando sus mensajes y analizando sus niveles de interacción directa con los ciudadanos, durante el periodo de campaña electoral.

En el primer párrafo de la introducción, Martínez Martín menciona a las redes sociales como instrumento de éxito en 2008 para la campaña electoral estadounidense de Barack Obama, quien terminó siendo elegido presidente ese año. Luego, en el marco teórico, formula que el uso de las redes sociales en la esfera política tiene origen en el triunfo de Barack Obama y cita a Pérez-Fontán (2012) diciendo que la campaña de Obama, basada en el marketing en línea y viral, fue

---

<sup>22</sup> SÁNCHEZ, Oscar Andrés (5 de febrero de 2018). “Redes sociales, las nuevas ‘reinas’ de la política”. El Colombiano:

<http://www.elcolombiano.com/colombia/politica/redes-sociales-las-nuevas-reinas-de-la-politica-GB8131282>

<sup>23</sup> Primera Gran Encuesta TIC (23 de agosto de 2017). Sitio web del Ministerio TIC de la República de Colombia. Recuperado de:

<http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-57508.html>

“la primera en la historia en segregar el departamento de redes sociales (también llamado tecnológico), que tradicionalmente estaba ubicado dentro del departamento de comunicación, para convertirlo en un departamento nuevo, reportando al director de campaña y con el mismo rango que el departamento de comunicación”.

También es trascendente resaltar la relevancia que se le da al dato en general, y a los datos de los usuarios de las redes sociales en particular, en este caso de usuarios digitales y electores. Es así que el tesista menciona la siguiente cita de Caldevilla (2009):

*“miles de estadounidenses afiliados a una red social expusieron sus datos ideológicos, sus preferencias, sus creencias, su situación laboral y sentimental y otros muchos cientos de datos que, utilizados con maestría, dieron con el perfil del votante que Obama perseguía para su victoria”<sup>24</sup>*

Se cree que es necesario remarcar el notable desempeño del ex presidente de Estados Unidos y su grupo de asesores en su campaña electoral del 2008, más aún, cómo entendieron y vieron en las nuevas tecnologías la posibilidad para llegar al grupo de electores y crear una nueva forma de participación política. Se recuerda que este ejemplo es también destacado por el anterior antecedente: *Redes sociales, las nuevas “reinas” de la política*, escrito por Sánchez. Barack Obama es, por el momento, el político con más seguidores en Twitter (103 millones), se puede comparar con la cuenta oficial de la misma red social de la presidencia de Estados Unidos (@POTUS) la cual cuenta con 23.5 millones y la cuenta oficial del Vaticano (@Pontifex) con 17.9 millones y su cuenta en español (@Pontifex\_es) con 16.8 millones.

Más allá de que el tesista, Martínez Martín, toma el ejemplo de las elecciones de 2008 de Estados Unidos, lo que él busca realizar en su tesis es averiguar cuál es el nivel de interacción e intercambio de opiniones y contenido entre políticos y usuarios de las redes sociales, y comprobar si estas redes digitales pueden ser la nueva opción para paliar la pérdida de credibilidad de los políticos y la falta de interés de la ciudadanía por las noticias de contenido político. Es decir, si su utilización contribuirá a mejorar la participación política y si acercan a los ciudadanos la política o sucede justamente todo lo contrario.

---

<sup>24</sup> MARTINEZ MARTIN, Manuel Alejandro (2012). “Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012” (tesis de maestría). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

El noveno y último antecedente de esta tesis, es el artículo escrito por María Fernanda González, se titula “*La «posverdad» en el plebiscito por la paz en Colombia*”<sup>25</sup> y fue publicado en la revista Nueva Sociedad, la cual se publica cada dos meses en Buenos Aires. La autora es politóloga por la Universidad de los Andes y tiene un doctorado en Ciencia Política por la Universidad de la Sorbona. Escribe para el periódico El Tiempo.

El resultado sorpresivo del referéndum de 2016 en Colombia -contra todo pronóstico se impuso el <No>- para certificar el acuerdo de paz y la habilidad de los partidarios del rechazo para utilizar las redes sociales, son los principales tópicos que aborda la autora para desarrollar este artículo. La llegada de las redes sociales (como Facebook y Twitter) en la política ha generado cierta revolución, que junto con su rapidez y difusión otorgan la posibilidad al usuario de seguir los discursos, posturas de los actores y los pormenores de cualquier tema político en agenda.

Haciendo un repaso por los medios utilizados por la comunicación política con el pasar de los años (primero la radio y luego la televisión), nos encontramos en una era en la cual las redes sociales inundan los canales de comunicación y junto a este cambio, también se transforma el mensaje, la manera de producirlo y, más complejo aún, la veracidad de los mismos, advierte la autora. Así indica que: “A pesar de los grandes beneficios que las redes sociales han aportado, como la masificación de la información, existen diversos estudios que exponen la preocupante mala calidad de lo que allí se publica. Y esto no solo se debe a la rapidez con que se conocen los acontecimientos, sino a la poca importancia que se da a la veracidad de lo que allí se difunde, a punto tal que el Diccionario de Oxford decidió elegir «posverdad» como palabra del año 2016. Allí se define “post-truth” como el momento en que «los hechos objetivos tienen menos influencia en la formación de la opinión pública que las invocaciones a la emoción y a las creencias personales»<sup>26</sup>. ”

De esta manera, González retoma una entrevista del profesor de comunicación, Jayson Harsin en *Le Mond*, quien asegura que la poca confianza de los ciudadanos en los medios tradicionales sumado a la utilización reciente de la campaña del rumor son tan solo algunos elementos de la

---

<sup>25</sup> GONZÁLEZ, María Fernanda (mayo-junio, 2017). “*La «posverdad» en el plebiscito por la paz en Colombia*”. *Nueva Sociedad* No 269, ISSN: 0251-3552, <[www.nuso.org](http://www.nuso.org)>.

<sup>26</sup> LE GROS, Martin (2016). “Généalogie de la politique post-vérité”. *Philosophie Magazine* No 106, 2/201, p. 18.

posverdad<sup>27</sup>. Harsin asegura también que aquellos asesores de campañas electorales han buscado más “coquetear con la opinión” y decir lo que los electores quieren escuchar, que difundir lo que realmente piensan los candidatos.

En un apartado del artículo denominado: “*De Londres a Bogotá*” se ilustra que los resultados del Brexit y la utilización de una campaña del miedo fueron la “antesala” de los resultados del plebiscito por la paz en Colombia celebrado el 2 de octubre de 2016. Y así fue expuesto por el ex-presidente Juan Manuel Santos el 7 de julio, en un discurso frente a jóvenes beneficiarios de apoyos financieros por parte del Instituto Colfuturo:

*“Estamos próximos a firmar un acuerdo de paz definitivo con las FARC [Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia], espero que pronto ese acuerdo será refrendado por los colombianos. ¿Se han preguntado cómo participarán ustedes de esta decisión? Y no me refiero a si votarán a favor o en contra del acuerdo, sino a su nivel de conciencia sobre la importancia de este tema. Miren lo que acaba de pasar en Reino Unido: allí votaron por abandonar la Unión Europea. Y solo después de haberlo decidido así, la gente empezó a informarse sobre el tema”<sup>28</sup>*

Según González, estas palabras serían premonitorias de uno de los momentos más difíciles de su mandato. Por un pequeño margen (tan solo 58.000 votos) y contra todo pronóstico, se impuso el <No><sup>29</sup>. De esta manera, la autora relata que el objetivo de este artículo es presentar algunos de los principales argumentos a favor del <No> empleados durante la campaña y publicados en internet. ¿Cuál fue el lenguaje y los contenidos usados? El fin de este análisis es encontrar “nuevas luces” para entender la batalla de ideas implícita y explícita en el plebiscito por la paz.

El primer apartado de este análisis estudia el argumento inicial: “*la traición*”. Así explica la autora: “Uno de los argumentos que cobran mayor fuerza contra el presidente colombiano Santos y que fue esgrimido ampliamente antes, durante y después de la campaña por el senador y ex-presidente Álvaro Uribe es el del engaño.” De esta manera, Uribe afirmó que, de llegar al poder su partido en la próxima contienda electoral, «la plataforma nuestra se opondrá a lo que

---

<sup>27</sup> SEGOND, Valérie (2/3/2017). “La post-vérité a radicalement transformé les campagnes électorales”. Le Monde

<sup>28</sup> Palabras del presidente de la República, Juan Manuel Santos, durante la proclamación de beneficiarios de Colfuturo 2016, Bogotá, 7 de julio de 2016.

<sup>29</sup> El «No» obtuvo 50,21% frente a 49,78% del «Sí».

viene fraguando Santos, porque él les entrega el país a las FARC, que son el castrochavismo<sup>30</sup>». Bajo estas declaraciones, el ex-presidente Álvaro Uribe expresó que el gobierno de Santos no les daba seguridad ni social ni económica a los colombianos y todo se le concede al terrorismo.

Es de esta forma que la autora se hace la primera pregunta: “¿hubo realmente traición hacia el gobierno anterior?”. Ciertamente el ex-ministro de Defensa, Juan Manuel Santos, llegó al gobierno gracias a los votos uribistas. La autora recuerda: “No se puede olvidar que Uribe dejó la Presidencia con un no despreciable 72% de popularidad después de dos mandatos. Así, en sus discursos, el candidato Santos reiteraba: «El destino de Colombia no está en manos de Juan Manuel Santos; está en manos de todos los uribistas, de todos los que creemos que el presidente hizo un buen trabajo. De todos los que no queremos arriesgar lo logrado probando fórmulas sacadas de un sombrero. Lo que está en juego ¡no es mi candidatura: es el legado del presidente Uribe!<sup>31</sup>»”. Pero para la autora, la recomposición de las relaciones con el país vecino, Venezuela, y el fin del conflicto, fueron desde su llegada la carta de navegación de Santos. Tal es así que los logros en su mandato, tanto los avances en el área social como el acuerdo de paz, son deslegitimados por la propaganda del Centro Democrático (CD) aludiendo a la traición.

El segundo apartado: “*El gobierno y su argumento de la paz imperfecta*” trata sobre el discurso de Santos al referirse al acuerdo de paz como no perfecto, sin embargo, en La Habana se intentó llegar al mejor acuerdo posible, logrando un punto de equilibrio entre ambas partes de la negociación. Junto con esto, también se intentó de parte del gobierno, informar lo mejor posible a la ciudadanía acerca de los acuerdos. A pesar de que sus objetores aseguraban que el presidente lo exponía como el acuerdo perfecto. De esta manera relata González que el <No> tuvo como consigna la entrega del país a las FARC por parte de Santos y su desinstitucionalización. Incluso quien fue presidente de Colombia durante 1998-2002, Andrés Pastrana, llegó a titular el acuerdo como un “golpe de Estado”.

Volviendo a las redes sociales, y tomando como base el estudio “*Intensa ‘guerra’ por el plebiscito en Twitter*”<sup>32</sup> el cual muestra según la autora, que el debate fue más pasional que

---

<sup>30</sup> PRIETO, Alberto D. (8/7/2016). “Álvaro Uribe: ‘Santos es indulgente con el terrorismo e indiferente con el pueblo colombiano’”, OkDiario.

<sup>31</sup> GONZÁLEZ (2016). “El poder de la palabra: Chávez, Uribe, Santos y las farc”, p. 185 Semana Libros, Bogotá.

<sup>32</sup> POSADA, Fabio (29 de septiembre de 2016). “Intensa ‘guerra’ por el plebiscito en Twitter”. ColombiaCheck.

racional, el discurso del <No> se fundó en mensajes de miedo, guerra y comunismo. González comenta aquí un dato muy curioso basado en las estadísticas:

*“Es así como las palabras más utilizadas por estos líderes fueron: «guerra», «terrorismo», «impunidad», «delitos», «masacres», «narcotráfico», «atrocies», «violación», «chavismo», «Venezuela» y «lesa humanidad»”.*

La amenaza de convertirse en “la nueva Venezuela” por parte de algunos opositores políticos se podría decir que trasciende fronteras en Latinoamérica.

Los argumentos en las redes sociales fueron varios y diversos, pero más allá de eso, para la autora resultó más fácil traducir al lenguaje de las redes sociales la simplicidad de los argumentos opositores que las complejas razones del oficialismo.

Es de esta manera, que discursos tales como “la entrega del país a las FARC”, “el peligro del socialismo del siglo XXI”, y “la ideología de género” pesó más que los intentos por parte del Estado de informar y convencer a la población por el <Sí>.

## MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de esta investigación, se considera necesario establecer y definir aquellos conceptos que permiten comprender de una manera más acabada la realidad analizada. Más aún, se considera pertinente delimitar desde qué lugar se interpreta la información recolectada.

Los conceptos a desarrollar son: comunicación, información, web 2.0, política, práctica política, comunicación política, comunicación gubernamental, gobierno, tipos de comunicación política en los gobiernos, estrategias de comunicación política, TIC's, redes, usuario, gobernautas, comunicación externa, refrendación y acuerdo.

### Comunicación

Como sostiene el primer axioma de la **comunicación** elaborado por Paul Watzlawick (1967), “todo comunica; no es posible no comunicarse”<sup>33</sup>. En otras palabras, toda conducta o comportamiento es una forma de comunicación. Dado que no existe forma contraria al comportamiento (“no comportamiento”), tampoco existe “no comunicación”.

Este postulado es válido tanto para los individuos como también para las diferentes realidades organizacionales. De este modo, puede afirmarse que las organizaciones comunican tanto si se lo proponen, como si no.

Frente a lo mencionado, las organizaciones o bien pueden dejar sus procesos comunicativos al libre albedrío, o tomar la iniciativa planificando y gestionando las comunicaciones de manera profesional en función del objetivo que quieren alcanzar.

Siguiendo esta misma línea, se encuentra la propuesta de Washington Uranga (2005) de que “la comunicación es acción”. Al sostener esto, el autor se refiere a que todo acto en la vida social de las personas va a estar atravesado por la comunicación; es decir, es por medio de la comunicación que el sujeto actúa e impacta en su realidad (en su continuidad o buscando un cambio). Por lo cual “Los procesos comunicacionales hacen referencia a los actores, a espacios

---

<sup>33</sup>WATZLAWIK, Beavin-Bavelas y Jackson (1967) “La pragmática de la comunicación humana: un estudio de patrones de interacción, patologías y paradojas.”. Mental Research Institute de Palo Alto, California.

de necesidades y demandas comunicacionales vinculadas con las prácticas que se verifican en la sociedad”<sup>34</sup>, hacen referencia a las prácticas sociales. Dichas prácticas se forman simbólicamente y son construidas en las relaciones comunicacionales, las cuales según Uranga “pueden ser leídas, interpretadas y, por lo tanto, también generadas y gestionadas de una determinada manera y con un propósito específico”. Esta última frase retoma lo planteado al comienzo, de la posibilidad de tomar decisiones conscientes a la hora de comunicar, para ayudar a alcanzar los objetivos propuestos en un comienzo.

Para tomar decisiones conscientes, Capriotti plantea en su libro “Capacitación y desarrollo”<sup>35</sup> tres premisas fundamentales para desarrollar la comunicación dentro de las organizaciones. La primera sostiene que “todo en la organización comunica, la organización comunica desde sus recursos humanos, su publicidad, sus productos y servicios hasta sus campañas de Relaciones Públicas. Por tal motivo todos los aspectos deben ser cuidados, deben tener concordancia y coherencia y deben ser planificados”. La segunda hace referencia a la comunicación dentro de la organización como “generadora de expectativas”, es decir, “las actividades que realice la organización van a ser comunicadas a sus públicos y van a producir de forma determinante, un grado de satisfacción o insatisfacción en función de la conducta de la organización, las expectativas generadas, las necesidades y deseos reales que sus públicos tengan”. Finalmente, la tercera propone una comunicación organizacional “integrada, es decir, que no se debe fragmentar respondiendo a diferentes disciplinas, sino que debe identificar las necesidades de sus públicos, establecer un objetivo y las acciones a desarrollar, de forma coherente y sinérgica.”. Estas premisas son sólo una forma de entender la importancia de la comunicación y la posibilidad de direccionarla hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos.

### Información

En el apartado anterior se establece a la comunicación como el elemento que permite a las personas y a las instituciones relacionarse con su entorno, de manera voluntaria o no. Sin embargo, para que la comunicación se desarrolle necesita tener acceso a **información** sobre ese entorno en cual se inserta el individuo y las organizaciones. En otras palabras, se comunica información y es según cómo se comunique la información el tipo de respuesta o feedback que se obtenga.

---

<sup>34</sup> URANGA, Washington (2005). “La comunicación es acción: Comunicar desde y en las prácticas sociales”. Buenos Aires.

<sup>35</sup> CAPRIOTTI, P. (1999). “Capacitación y Desarrollo”. Reporte C&D, 13, pp. 30- 33.

El feedback depende, por consiguiente, del sentido de la información comunicada; y es este sentido otorgado lo que lleva a Idalberto Chiavenato (2006) a definir la información como "un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones"<sup>36</sup>. A esta definición se suma la propuesta de Antonio Paoli (1983) cuando sostiene que "la información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción"<sup>37</sup>.

Teniendo en cuenta las definiciones propuestas, es que se puede hablar de un "diseño de la información". Tal es así, que existe el Instituto Internacional de Diseño de la Información (con representantes en algunos países de todos los continentes), el cual establece que el diseño de la información es "la definición de requerimientos tales como la selección, transformación y transmisión de la información con el propósito de transmitir conocimiento, así como de optimizar la información en relación a dichos requerimientos"<sup>38</sup>. Llevar adelante este proceso de selección implica reconocer aquella información que puede ser útil y valiosa para lograr objetivos, lo cual significa optimizar las acciones diarias; tanto de las personas en particular como las organizaciones en general.

Todo lo planteado hasta ahora deja ver la estrecha relación entre la información y la comunicación, como elementos que se complementan al momento de relacionarse con el otro; y que, de ser planificada su ejecución, pueden potenciar los vínculos ya existentes o inclusive generar nuevos.

## Web 2.0

---

<sup>36</sup> CHIAVENATO, I. (2006). "Introducción a la teoría general de la administración". McGraw-Hill Interamericana.

<sup>37</sup> PAOLI, Antonio (1983). "Comunicación e información: perspectivas teóricas". Ed Trillas, México.

<sup>38</sup> Instituto Internacional de Diseño de Información (2004)

Este concepto, es tomado como la web convertida en una plataforma de comunicación donde los usuarios se convierten en prosumidores del contenido que circula y el cual está sujeto a un cambio constante. Dentro de estas redes y aplicaciones se insta a la participación y diseminación de contenidos. Fumero, explícita al respecto:

*“La Web dos (punto) cero podría definirse como la promesa de una visión realizada: la Red –la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web– convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo”<sup>39</sup>*

## Política

Para definir **política**, se cree necesario primero definir poder, es decir, la capacidad de obtener obediencia de otros. Tiene poder aquel que, en una situación social, es capaz de imponer a los demás una definición de metas y un modelo de organización. El poder es un medio, que también puede transformarse en un fin.

Una vez determinado esto, se puede decir que el hombre es un ser social por naturaleza. Vive inmerso en un haz de relaciones sociales que determinan sus condiciones de vida. Esta red de relaciones sociales cada vez más intensa afecta todos los ámbitos de la vida humana. El hombre se encuentra inmerso en situaciones constituidas por actividades interrelacionadas. La política es el gobierno de estas situaciones sociales, la actividad de dirigirlas, ordenarlas e integrarlas. La política en sentido amplio, es la actividad de gobierno de las situaciones sociales, su dirección y control.

La política suele ser entendida como los cimientos desde donde las personas desarrollan su vida y hacer diario. En palabras del político tucumano Arturo D. Ponsati (1993) en su libro *lecciones de política*: “La política (...) tiene un sentido vital, a través de ella, se ponen en juego las distintas concepciones del hombre y de su destino”<sup>40</sup>. Lo cual significa que “lo político es una dimensión” propia del ser humano que siempre está presente.

---

<sup>39</sup> FUMERO, Antonio y ROCA, Genís (2007). “Web 2.0. Orange”. Recuperado de:

URL:[http://www.fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/publi\\_253\\_11.asp](http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp)

<sup>40</sup> PONSATI, Arturo D. (1993). “Lecciones de Política”, p1. Ed. El Graduado, Tucumán.

Lo planteado en el párrafo anterior, propone la existencia de la política y lo político como dos conceptos a diferenciar. Lo político es aquello inherente al ser humano, a su forma de relacionarse con los demás en la sociedad en la que está inmerso; “constituye una de las dimensiones esenciales del hombre, una de las actividades vitales de la existencia humana (...)”<sup>41</sup>. Si bien es una dimensión que atraviesa lo esencial del ser humano dentro de una sociedad, es decir, su importancia no se modifica; si lo hace la forma en que se desarrolla. En otras palabras, la forma en que se traduce con la política, en “los actos concretos y contingentes de organización”<sup>42</sup>. Según cómo se desarrollen y evolucionen las fuerzas políticas de una sociedad, va a ser cómo se expresa lo político en la política.

### Práctica política

Si bien los tipos de régimen político disponibles son actualmente limitados, las **prácticas políticas** concretas que les dan forma pueden variar tanto de país en país como en cada etapa histórica. Es interesante señalar lo que Medellín Torre llama “función gubernativa”, que se concreta en el vínculo que se establece entre la forma de gobierno (como forma institucional) y el modo de gobernar (como práctica cultural y política). Así, explica el autor que mientras que la forma de gobierno da cuenta del campo de acción y de los límites que impone al gobernante un determinado orden político e institucional, el modo de gobernar hace referencia al campo de acción que la aplicación particular de las técnicas y tácticas de gobierno le confieren al gobernante para lograr sus propósitos de gobierno.

En esta línea, el autor señala que en el modo de gobernar se pone de manifiesto tanto la cultura política e institucional que prevalece en una sociedad, como el proyecto de gobierno que está en juego para imponer un determinado derrotero a la sociedad y al Estado.

Por su parte, las modalidades de gestión gubernamental pueden impactar sobre la configuración misma del régimen e incluso pueden llegar a implicar modificaciones de la forma estatal.

---

<sup>41</sup> PONSATI, Arturo D. (1993). “Lecciones de Política”, p2. Ed. El Graduado, Tucumán

<sup>42</sup> PONSATI, Arturo D. (1993). “Lecciones de Política”, p2. Ed. El Graduado, Tucumán

## Comunicación política

Se puede decir que desde que existe la política se da la **comunicación política**. Como sostiene Mario Riorda (2017) “la comunicación política es inherente al objeto político”<sup>43</sup> ya que la política siempre tiene una “dimensión pública”, un “formato comunicacional”. Sin embargo, es recién a principios de la década del ‘70 del siglo pasado que comienzan los estudios formales en comunicación política. Los primeros estudios, desarrollados por Lazarsfeld, Lewin, Houlard y Laswell, se enfocaban en los medios de comunicación y sus efectos en los electores, los problemas de comunicación en los grupos sociales y la nueva retórica de la persuasión. Luego, con la llegada de Fagen, Nimmo, Trent, Friedenberg, Pares y Wolton al campo, los estudios abordaron el análisis de comunicación política como un fenómeno político y social. Comenzaron a investigar los “efectos de las actividades comunicativas, los intercambios de símbolos políticos, la ideología, los conflictos y su trascendencia e impacto en la actividad política”<sup>44</sup>.

Teniendo estos estudios desarrollados en comunicación política, se tomará el concepto propuesto por Wolton, el cual lo define como el “espacio en el cual se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”<sup>45</sup>. Esta definición plantea a la comunicación política como un “proceso abierto y dinámico” donde todos los actores que participan pueden dialogar y opinar sobre la realidad política que se está viviendo.

Siguiendo esta propuesta de la comunicación política como proceso abierto y dinámico, Mario Riorda sugiere que hoy hay un “empoderamiento ciudadano que permite modificar tendencias”<sup>46</sup>, lo cual hace que se generen nuevas demandas cada vez más difíciles de ser

---

<sup>43</sup> RIORDA, Mario (2017) "¡No es moda! La transformación de la Comunicación Política". Conferencia en la Facultad de Ciencias políticas y sociales de la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.

<sup>44</sup> REYES Montes, O' QUINN Parrales... [et.al.] (enero-abril, 2011). "Reflexiones sobre la comunicación política". Espacios Públicos, Vol. 14, núm. 30, pp. 85-101 Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México.

<sup>45</sup> Wolton, Dominique (1998), "La comunicación política: construcción de un modelo", Ferry, Jean.

<sup>46</sup> RIORDA, Mario (2017) "¡No es moda! La transformación de la Comunicación Política". Conferencia en la Facultad de Ciencias políticas y sociales de la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.

satisfechas por parte de los gobiernos. En esta realidad compleja y actual “se mueve la comunicación política”.

### Comunicación gubernamental

Dentro de la comunicación política, Luciano Elizalde junto con Mario Riorda (2014), se enfocan en la **comunicación gubernamental** en particular. En su libro “*comunicación gubernamental 360*” proponen a la comunicación dentro de la gestión gubernamental y no como una variable de apoyo. Ya que desde hace un tiempo “es evidente que las decisiones de gestión no pueden hacerse sin una adecuada comunicación y en algunas oportunidades, la gestión se hace sólo o principalmente para comunicar algo”<sup>47</sup>.

Los autores ahondan un poco más, y plantean que es la comunicación la que aporta a la estrategia de gestión las herramientas necesarias para poder influir y/o afectar a los públicos. Esta premisa se ve acentuada cuando sostienen que “no es posible poner en funcionamiento, transformar una estrategia en algo real en algo que tenga efectos, si no se utilizan diferentes niveles y dispositivos de comunicación (...) La estrategia social, la que necesita afectar a las personas, no puede prescindir de la comunicación”<sup>48</sup>.

Lo planteado hasta ahora lleva a ver la influencia de las TIC's. Ya que “como la comunicación, vía el impacto tecnológico, está mutando aceleradamente, muta aceleradamente la política”<sup>49</sup>, lo cual impacta en las formas de hacer política tradicional. Aparece un nuevo paradigma comunicacional donde deja de ser unos “pocos informando a muchos”, para pasar a ser uno “de muchos informando a muchos.”. Surge la necesidad de comprender a la “comunicación como gestión”; es decir, como una herramienta que brinde soluciones y no sea vista solo desde una dimensión publicitaria. Entender que, si bien “no todo es digital, todo lo comunicacional impacta en lo digital”<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> ELIZALDE, Luciano y RIORDA, Mario (2014). “Comunicación gubernamental 360”. Ed. LA CRUJIA. Buenos Aires, Argentina.

<sup>48</sup> ELIZALDE, Luciano y RIORDA, Mario (2014). “Comunicación gubernamental 360”. Ed. LA CRUJIA. Buenos Aires, Argentina.

<sup>49</sup> RIORDA, Mario (2011). “comunicación política en la era digital”. Mario Riorda. Recuperado de: <http://mariororda.com/blog/?p=334>

<sup>50</sup> RIORDA, Mario (2017) “¡No es moda! La transformación de la Comunicación Política”. Conferencia en la Facultad de Ciencias políticas y sociales de la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.

## Gobierno

Se entenderá en esta investigación al **Gobierno** Nacional de la República de Colombia, siguiendo la teoría de Guillermo O'Donnell, como una parte fundamental del Estado, aquellos roles que se ocupan en la cúpula institucional. A partir de esos roles es desde donde se movilizan, directamente o por delegación a escalones inferiores de la jerarquía burocrática, en apoyo de órdenes y disuasiones, los recursos controlados por el aparato estatal, incluso su supremacía coactiva. Las decisiones que normalmente son “emitidas como reglas legales vinculantes para la población y el territorio delimitadas por el Estado”.

Por su parte, el autor entiende por régimen al conjunto de patrones realmente vigentes (no necesariamente consagrados jurídica o formalmente) que establecen las modalidades de reclutamiento y acceso a los roles fundamentales, así como los criterios de representación sobre la base de los cuales se formulan expectativas de acceso a dichos roles. Bajo ese régimen el resultado de esa competencia determina quienes ocupan por un tiempo determinado o de acuerdo con condiciones pre-establecidas (en regímenes parlamentarios) las posiciones gubernamentales.

Podríamos definir así, al gobierno como un espacio decisivo dentro del aparato estatal y al régimen como una estructura formal que define uno de los aspectos centrales de la circulación del poder y la construcción de políticas públicas. Es por esto que no todo cambio de gobierno significa necesariamente un cambio de régimen.

### Tipos de comunicación política en los gobiernos

Cuando un gobierno se dirige a la sociedad que lo rodea, lo hace por medio de una comunicación política (explicada anteriormente). Sin embargo, esta no se desenvuelve siempre de la misma manera; es decir, varía según los objetivos y el público al cual se dirige, entre otras cuestiones.

Mario Riorda (2017) plantea la existencia de **cuatro facetas (como mínimo) de la comunicación política**; desde el punto de vista institucional de los actores políticos, ya que

“lejos está de ser un fenómeno excluyente y exclusivamente electoral”<sup>51</sup>. Las cuatro facetas propuestas por Riorda son:

- 1-La comunicación electoral
- 2-La comunicación gubernamental
- 3-la comunicación de crisis
- 4-la comunicación de riesgo

1- **La comunicación electoral**, a diferencia de las otras tres, es “sesgada y parcial” ya que no va dirigida a todos los destinatarios. Pero debido al sistema de voto obligatorio, es compleja la tarea de segmentación. Muchos se concentran en esta comunicación política cortoplacista y asumen al gobierno luego de una campaña exitosa, pero luego “derrapan en la gubernamentalidad, porque no comprenden la necesidad largoplacista y legitimadora que otorga y que ofrece la comunicación gubernamental”<sup>52</sup>.

2- **La comunicación gubernamental**, por su parte, busca lograr que la mayor cantidad de ciudadanos posibles genere un consenso en torno al gobierno; “Hay una lógica de inclusión en el destinatario que no tienen los otros tipos de comunicación”<sup>53</sup>. Al igual que la anterior, sus mensajes deben estar segmentados y diferenciados según cada destinatario. El lenguaje a utilizar en los mensajes debe ser uno de negociación.

3- **La comunicación de crisis** es aquella que busca “dotar de certidumbre y clausurar la crisis. Eliminar la conflictividad”. Si bien se dirige a todos los públicos, es necesario que se creen mensajes segmentados con un orden de prioridad.

---

<sup>51</sup> RIORDA, Mario (2017) "¡No es moda! La transformación de la Comunicación Política". Conferencia en la Facultad de Ciencias políticas y sociales de la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.

<sup>52</sup> RIORDA, Mario (2017) "¡No es moda! La transformación de la Comunicación Política". Conferencia en la Facultad de Ciencias políticas y sociales de la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.

<sup>53</sup> RIORDA, Mario (2012) “Las formas de la Comunicación Política: imbricadas SI, iguales NO!”. Mario Riorda. Recuperado de:

<http://mariororda.com/blog/?cat=54>

4- **La comunicación de riesgo**, es la última que plantea Riorda y es la que menos se tiene en cuenta. Ésta “no apunta a generar valoraciones positivas, sino básicamente a prevenir, concientizar, modificar hábitos o comportamientos.”<sup>54</sup>, pero sí tiene mucho peso e impacto.

Al plantear las cuatro facetas, Riorda hace hincapié en la falta de material de estudio sobre las últimas tres (gubernamental, de crisis y de riesgo)y, por consiguiente, enfatiza la necesidad de incluir teoría sobre ellas en los materiales de estudio.

#### Estrategias de comunicación política

Uno de los objetivos propuestos en este trabajo es el de reconocer la existencia, o no, de una estrategia al momento que el Gobierno de la República de Colombia utiliza sus redes sociales para comunicar las negociaciones sobre el último acuerdo de paz de 2016.

Para delimitar las **estrategias de comunicación política** posibles en redes sociales, es preciso primero definir lo que es una estrategia. Dicho concepto es comprendido por la Real Academia Española como “un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.”<sup>55</sup>; es decir, la capacidad de definir con anticipación los pasos necesarios a seguir para alcanzar el objetivo deseado.

En el caso de las estrategias de comunicación política, se tomará la concepción propuesta por Elizalde y Riorda (2014). Ellos plantean el desafío de gestionar la comunicación con “profesionalidad, con racionalidad y con efectividad”. Para lograrlo, en su libro “Comunicación Gubernamental 360” proponen combinar la estrategia con lo táctico y operativo, la comunicación externa con la interna y los medios “tradicionales” con las redes sociales. De este modo hacen referencia a una “concepción holística de la comunicación de gobierno”, donde se deben integrar todos los procesos de comunicación para lograr un mayor nivel de consenso y legitimidad.

---

<sup>54</sup> RIORDA, Mario (2012) “Las formas de la Comunicación Política: imbricadas SI, iguales NO!”. Mario Riorda. Recuperado de:  
<http://mariororda.com/blog/?cat=54>

<sup>55</sup> Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.aed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

La importancia que se le da a la comunicación política estratégica surge de comprender al gobierno como algo que “está en el centro de la escena y es visto y juzgado desde los 360 grados. Pero también, tanto si es consciente, como si no lo es, comunica –potencialmente– hacia los 360 grados. Es centro de visibilidad, pero es centro irradiador al mismo tiempo”<sup>56</sup>.

Para definir y comprender cuáles son los tipos de comunicación que produce un gobierno, los autores plantean que es necesario entender primero el lugar que se le da a la comunicación dentro del mismo. A la vez que se debe entender que hoy la gestión está “dominada por la inmediatez y la instantaneidad”<sup>57</sup>. Es fundamental que un gobierno defina el rol que cumple y la competencia que tenga; en otras palabras, “un gobierno no puede estar ausente del posicionamiento y la respuesta de las demandas prioritarias”<sup>58</sup>.

Es en esa delimitación del rol, de la competencia y lo que la ciudadanía quiere; que entra en juego la comunicación “aparece el hecho fundamental de la comunicación como teoría, como doctrina y como práctica”<sup>59</sup>. Es la encargada de anticipar y “definir” lo efectos de una estrategia en los ciudadanos, por medio de sus diferentes “niveles” de uso.

Es por todo lo anteriormente nombrado, que Riorda y Elizalde proponen como desafíos actuales la capacidad de lograr una comunicación más directa (el uso de redes sociales, por ejemplo), aprender a gestionar en red, ya no sólo desde el ámbito de la política. Adentrarse al nuevo mundo de comunicaciones y, por consiguiente de gestión, implica tener “criterios de organización ágil, flexible y alistada para el cambio”<sup>60</sup>.

## TIC's

Las **Tecnologías de Información y Comunicación** son el resultado del desarrollo y el avance científico y tecnológico a nivel mundial.

---

<sup>56</sup> ELIZALDE, Luciano y RIORDA, Mario (2014). “Comunicación gubernamental 360”. Ed. LA CRUJIA. Buenos Aires, Argentina

<sup>57</sup> ELIZALDE, Luciano y RIORDA, Mario (2014). “Hacia dónde va la comunicación gubernamental en América Latina”. Más Poder Local volumen N°19.

<sup>58</sup> ELIZALDE, Luciano y RIORDA, Mario (2014). “Hacia dónde va la comunicación gubernamental en América Latina”. Más Poder Local volumen N°19.

<sup>59</sup> ELIZALDE, Luciano y RIORDA, Mario (2014). “Hacia dónde va la comunicación gubernamental en América Latina”. Más Poder Local volumen N°19.

<sup>60</sup> ELIZALDE, Luciano y RIORDA, Mario (2014). “Hacia dónde va la comunicación gubernamental en América Latina”. Más Poder Local volumen N°19.

Para Graells las TIC's son el "conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, Internet, la telefonía, los "mass media", las aplicaciones multimedia y la realidad virtual. Estas tecnologías básicamente nos proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación"<sup>61</sup>. Esta definición deja ver cómo las TIC's han llegado al punto de afectar todos los aspectos de la vida cotidiana de las personas, modificando de este modo nuestros hábitos.

Un espacio puntual donde las TIC's han influido, es el de la política. El autor Langdon Winner sostiene que los procesos de apropiación de las TIC's "conllevan en sí mismos dimensiones políticas en el sentido de que adoptarlos significa así mismo adoptar una forma de vida, una forma de sociedad, una forma de establecer determinado tipo de relaciones sociales."<sup>62</sup>

Sin embargo, cabe aclarar que, si bien las TIC's influyen las formas de relacionarse en los distintos ámbitos sociales, no las determinan. Siguiendo esta línea, Carlos Valderrama establece que cada movimiento social u organización va a definir el modo en que incorpore las TIC's, "en el seno mismo de sus prácticas políticas"<sup>63</sup>.

En el caso de las organizaciones gubernamentales, por ejemplo, el modo en que incorporan el uso de las TIC's se puede ver en la comunicación externa que tienen por medio de sus diferentes redes digitales.

### Redes

En un comienzo, cuando surge internet y las computadoras, se desarrolla lo que se conoce como red informática. Es decir un "conjunto de técnicas, conexiones físicas y programas informáticos que permiten que dos o más dispositivos electrónicos (por ej. computadoras) estén conectados entre sí y compartan recursos"<sup>64</sup>. Estos últimos pueden ser sistemas de almacenamiento,

---

<sup>61</sup> MARQUES GRAELLS, Pere. (2000). "Las TIC y sus aportaciones a la sociedad".

<sup>62</sup> WINNER, L. (1987). "La ballena y el reactor". Barcelona, Gedisa..

<sup>63</sup> VALDERRAMA, Carlos E. (2008). "Movimientos sociales: Tic y prácticas sociales". p. 94-101. Scielo, Universidad Central-Colombia, N°28. Recuperado de:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/noma/n28/n28a9.pdf>

<sup>64</sup> "¿Qué es una red informática?" (15 de febrero de 2013). Comunidad de tecnología "Redusers".  
Recuperado de:

archivos, programas, aplicaciones, etc.; en otras palabras, se producen intercambios de información. Pudiendo variar de manera constante el rol de emisor y receptor.

Sin embargo, estas relaciones por internet se profundizan aún más y se da lugar al concepto de redes sociales. Este nuevo concepto es definido por Luis Ángel Fernández, director del laboratorio de redes sociales de innovación de España, y plantea que “Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad”<sup>65</sup>. En otras palabras, coloca a las redes sociales como un nuevo espacio de interacción y acción social, las cuales brindan nuevas herramientas para que las personas se expresen, a la vez que las complementa con las ya utilizadas desde siempre.

A esta idea de las **redes sociales** como un nuevo espacio de interacción y acción social se suma la propuesta de Riorda de entender que “los medios sociales no son otra cosa que la nueva herramienta que permitirá el surgir de nuevas formas de organizarse de la sociedad”<sup>66</sup>. A su vez, la investigadora y periodista argentina, Natalia Aruguete (2015), sostiene que “el significativo protagonismo de las redes sociales en la vida social compromete a los líderes políticos a integrar estas herramientas en sus actividades política, social y cultural.”<sup>67</sup>. Es decir, una realidad social atravesada por las tecnologías en general, y por las redes sociales en particular.

## Usuario

Un **usuario** es quien usa ordinariamente algo<sup>68</sup>. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea

---

<http://www.redusers.com/noticias/que-es-una-red-informatica/>

<sup>65</sup> Fernández Hermana Luis ángel (2008). “Investigar en tiempos de crisis...redes”. Artículo de opinión presente en la página web de la fundación para el conocimiento Madrimásd.

<sup>66</sup> RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo (2015). “Gubernautas en la era de la comunicación. El porqué del estudio”. En RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo “Gubernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales”. Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo.

<sup>67</sup> ARUGUETE, Natalia y RIORDA, Mario (2015). “Componente retórico de uso y estilo”. En RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo “Gubernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales”. Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo.

<sup>68</sup> Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.aed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

privado o público. En este caso específico, se hace mención a los usuarios de las determinadas redes sociales.

Son varios los perfiles de usuarios en cuanto a nivel geográfico, cultural, sociológico, entre otros. Sin embargo, cualquier usuario converge en una gran masa de internautas que se relacionan unos con otros. Los mismos, pueden tanto relacionar e interactuar con otros usuarios, como buscar entretenimiento en las redes sociales. Ellos alimentan este medio y lo hacen crecer a través de sus mensajes y contenidos.

### Gobernautas

Al ser este un estudio sobre el uso que se le da a las redes sociales por parte de la presidencia de Colombia, se cree pertinente indagar sobre el término **gubernauta** y lo que implica ser político en esta nueva realidad virtual.

Este concepto se retoma del libro “Gobernautas y ciudadanos” (2015), escrito por Mario Riorda y otros investigadores, y es definido como “aquellos cuyos talentos sirven de puente entre las tecnologías de la información, los datos y los ciudadanos”<sup>69</sup>.

En este libro plantean cómo los gobiernos se comprometen más con la tarea de explotar “el potencial de las redes sociales”<sup>70</sup>; en otras palabras, comprenden el beneficio que implica un buen uso de estas nuevas herramientas para su gestión. Riorda hace hincapié en la necesidad de adquirir y mejorar la “experticia técnica”, acompañada del desarrollo de nuevos liderazgos.

Estos “nuevos liderazgos” implican, entre otras cosas, una escucha activa de lo que los ciudadanos proponen y esperan del ejercicio gubernamental. Una escucha activa como herramienta para lograr “acciones concretas”. Establecer un vínculo fluido de participación entre el gobierno y los ciudadanos, por medio de las redes sociales, entendidas como ámbitos de

---

<sup>69</sup> RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo (2015). “Gobernautas en la era de la comunicación. El porqué del estudio”. En RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo “Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales”. Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo.

<sup>70</sup> RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo (2015). “Gobernautas en la era de la comunicación. El porqué del estudio”. En RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo “Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales”. Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo.

“colaboración y el valor añadido que aportan las ideas y reflexiones de las personas, el respeto y la confianza”<sup>71</sup>.

En síntesis, es primordial definir la comunicación gubernamental (interna y, sobre todo, externa), en los términos que se vienen planteando hasta ahora, para comprender y contextualizar de una forma más adecuada el “debate público acerca de la interpretación que una comunidad tiene de su entorno”<sup>72</sup>.

### Comunicación Externa

Cuando se habla de comunicación organizacional se contempla tanto la interna, hacia los públicos que forman parte de la misma, como la externa, hacia los públicos que no forman parte de ella, pero en alguna forma se relacionan directa o indirectamente. En palabras de Joan Costa “es necesario contar con una plataforma estratégica que permita a las organizaciones dar respuestas eficientes a su entorno y gestionar sus relaciones y vínculos con todos sus públicos.”<sup>73</sup>

Sin embargo, debido al tema propuesto al comienzo de este trabajo de investigación, se pondrá foco sobre la segunda: **comunicación externa**. Lo que caracteriza a ésta es el público al cual se dirige, aquellos individuos o sistemas sociales que se encuentran dentro del entorno en el que se desenvuelve la organización. Para Muriel y Rota (1980) es importante la comunicación entre la organización y sus públicos externos ya que por medio de este tipo de relación “la institución entra en contacto con su medio ambiente. Es precisamente de este medio ambiente de donde la institución obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones”<sup>74</sup>. La información obtenida del entorno, y por consiguiente de sus públicos externos, es transformada en “productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al medio ambiente para lograr la coordinación de los objetivos de la institución con los de sus públicos externos”<sup>75</sup>. Al llevar a

---

<sup>71</sup> RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo (2015). “Gobernautas en la era de la comunicación. El porqué del estudio”. En RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo “Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales”. Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo.

<sup>72</sup> ARUGUETE, Natalia y RIORDA, Mario (2015). “Componente retórico de uso y estilo”. En RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo “Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales”. Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo.

<sup>73</sup> COSTA, Joan (2004). “Master internacional DirCom”. Dircom on line el master de comunicación a distancia (32 ediciones). La Paz: Design.

<sup>74</sup> MURIEL, ML; ROTA, G. (1980). “Comunicación institucional, enfoque social de relaciones humanas”, p. 305. Quito, Ecuador. Andina

<sup>75</sup> MURIEL, ML; ROTA, G. (1980). “Comunicación institucional, enfoque social de relaciones humanas”, p. 305. Quito, Ecuador. Andina.

cabo esto, tanto la organización como sus públicos externos están más próximos a cumplir sus objetivos. Sin embargo, para que esta “armonización de intereses” se logre es necesario que la institución “a través de su sistema de comunicación institucional, conozca a sus públicos externos, determinando su ubicación, sus características, sus necesidades, etc.”<sup>76</sup>. En otras palabras, la organización debe poder clasificar y definir cada uno de sus públicos externos en particular, investigar sus expectativas para con la institución y definir así mensajes claves para cada uno de ellos.

### Refrendación

Durante las negociaciones que culminaron con la firma del Acuerdo Final de Paz en 2016, tuvieron lugar dos instancias de **refrendación**. Dichas instancias si bien cumplían un mismo objetivo (aprobar o no el acuerdo firmado), tuvieron algunas características que las diferenciaban.

La primera refrendación fue realizada el 2 de octubre de 2016 y esta tuvo la característica de ser popular; es decir, el pueblo de Colombia votó por el “Sí” o por el “No” al acuerdo firmado. Este mecanismo de consulta directa a los votantes se conoce usualmente como plebiscito.

Por su parte, la segunda refrendación fue el 30 de noviembre de ese mismo año. En este caso se trató de una refrendación por el congreso, dicho de otro modo, los representantes de los votantes son quienes toman la decisión.

Ambos casos se ven reflejados en la Constitución de Colombia cuando sostiene en su artículo 3 que “la soberanía reside exclusivamente en el pueblo, del cual emana el poder público. El pueblo la ejerce en forma directa o por medio de sus representantes, en los términos que la Constitución establece”<sup>77</sup>.

---

<sup>76</sup> MURIEL, ML; ROTA, G. (1980). “Comunicación institucional, enfoque social de relaciones humanas”, p. 305. Quito, Ecuador. Andina.

<sup>77</sup> Gobierno de la República de Colombia (S.F). “Constitución política de Colombia 1991”: Recuperado de:

<http://es.presidencia.gov.co/normativa/constitucion-politica>

Ya sea de manera directa, mediante un plebiscito, o indirecta, mediante el congreso, una refrendación significa “quitarle” las funciones al soberano (antiguamente a los reyes, en este caso puntual al presidente colombiano) para que otra persona u organismo tenga el poder de decisión para aprobar o desaprobar algo, en este caso el acuerdo de paz firmado entre Santos y las FARC. Siguiendo la definición propuesta en el diccionario jurídico colombiano, una refrendación o refrendo es “el mecanismo mediante el cual el pueblo aprueba o rechaza las decisiones normativas de las autoridades, expresadas en un texto ya elaborado de proyecto”<sup>78</sup>.

En la Constitución Política de Colombia se encuentra este mecanismo jurídico invocado, en los Artículos 374 y 378 cuyos textos dicen:

ARTÍCULO 374. La Constitución Política podrá ser reformada por el Congreso, por una Asamblea Constituyente o por el pueblo mediante referendo.

ARTÍCULO 378. Por iniciativa del Gobierno o de los ciudadanos en las condiciones del artículo 155, el Congreso, mediante ley que requiere la aprobación de la mayoría de los miembros de ambas Cámaras, podrá someter a referendo un proyecto de reforma constitucional que el mismo Congreso incorpore a la ley. El referendo será presentado de manera que los electores puedan escoger libremente en el temario o articulado qué votan positivamente y qué votan negativamente.

### Acuerdo

Debido a que el denominado “Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera”, establecido entre el Gobierno y las FARC, se propone terminar la guerra y construir “un país en paz”<sup>79</sup>, y por consiguiente implica tratar cuestiones de derechos humanos y derecho internacional humanitario, es que resulta complejo definir la naturaleza jurídica del mismo. Al definirse su alcance jurídico, quedará claro si afecta constitucionalmente a Colombia o no.

---

<sup>78</sup> Diccionario jurídico colombiano. Recuperado de:  
<http://ecoleyes.com/wp-content/uploads/2016/06/DICCIONARIO-JUR%C3%8DDICO-COLOMBIANO.pdf>

<sup>79</sup> AMAYA-VILLAREAL, A. Francisco y GUZMÁN-DUARTE, Valeria (2017). “La naturaleza jurídico-internacional de los Acuerdos de Paz y sus consecuencias en la implementación”. 30 International Law, Revista Colombiana de Derecho Internacional, 41-60.

De ser un acuerdo de carácter internacional las formas de implementación y procedimientos a seguir estarán sujetas a entes reguladores externos, ya que como plantea el abogado especialista en derecho internacional Vaughan Lowe (2007):

*“La diferencia crucial entre el derecho internacional y el derecho doméstico es que en este último el Estado es soberano. Cuenta con la denominada “soberanía interna”, lo que implica que sus órganos y entidades están sujetos a la ley de aquel Estado, y únicamente a las de ese Estado. No se reconoce un gobierno superior. Mientras tanto, en el derecho internacional, no existe un cuerpo o institución legislativa con la facultad de crear leyes internacionalmente vinculantes para todos ni tampoco un sistema de cortes con jurisdicción coercitiva ante el cual los Estados puedan ser obligados a comparecer.”<sup>80</sup>*

Cuando un acuerdo es de carácter internacional, suele denominarse comúnmente como tratado, dicha denominación es definida por la Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados de 1969 como “un acuerdo internacional celebrado por escrito entre Estados y regido por el derecho internacional”<sup>81</sup>. Esta definición deja en claro entonces que un tratado existe cuando se establece entre dos Estados, lo cual no se cumple en el caso propuesto para analizar en esta investigación, ya que el acuerdo final es entre el gobierno Colombiano y la guerrilla colombiana de las FARC.

Sin embargo, inicialmente; con el objetivo de “garantizar la seguridad y estabilidad jurídica”<sup>82</sup> de lo contemplado en el Acuerdo Final y por lo tanto que su implementación y regulación se facilite, se propuso colocar a este acuerdo dentro de los denominados acuerdos especiales bajo Derecho Internacional Humanitario (DIH); ya que si “en esencia lo que buscan los Acuerdos Especiales a la luz del artículo 3 común a los Convenios de Ginebra es humanizar la guerra, entonces, estos podían llegar a contemplar un acuerdo para poner punto final al conflicto.”<sup>83</sup>. Dichos acuerdos especiales se contemplan en el artículo 3 del Convenio de Ginebra de 1949, el cual formula:

---

<sup>80</sup> VOUGHAN, Lowe (2007). “International Law”. 1ª ed., Oxford University Press, Oxford, .34-99.

<sup>81</sup> Convención de Viena sobre el Derecho de los tratados, 23 de mayo de 1969, publicación oficial.

<sup>82</sup> AMAYA-VILLAREAL, A. Francisco y GUZMÁN-DUARTE, Valeria (2017). “La naturaleza jurídico-internacional de los Acuerdos de Paz y sus consecuencias en la implementación”. 30 International Law, Revista Colombiana de Derecho Internacional, 41-60.

<sup>83</sup> AMAYA-VILLAREAL, A. Francisco y GUZMÁN-DUARTE, Valeria (2017). “La naturaleza jurídico-internacional de los Acuerdos de Paz y sus consecuencias en la implementación”. 30 International Law, Revista Colombiana de Derecho Internacional, 41-60.

*“En caso de conflicto armado que no sea de índole internacional y que surja en el territorio de una de las Altas Partes Contratantes cada una de las Partes en conflicto tendrá la obligación de aplicar (...) disposiciones”<sup>84</sup>*

Este pacto, entre el Gobierno y las FARC, para blindar el Acuerdo Final se fortaleció cuando el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR), reafirmó la posibilidad de aplicar el artículo 3 del Convenio de Ginebra de 1949 a la situación planteada. No obstante, con el resultado del plebiscito el dos de octubre de 2016, se derogó lo establecido y dejó de contemplarse al Acuerdo final como un acuerdo especial del Derecho Internacional Humanitario.

En conclusión, si bien no es considerado un tratado internacional (acuerdo entre dos Estados o entre organismos internacionales), y no está sujeto directamente a responder e implementar mecanismos y procesos internacionales, el Acuerdo Final tiene como objetivo alcanzar la paz y cuidar los derechos humanos, los cuales son objetivos internacionales. A pesar de ello, muchos sostienen que como trata aspectos como la reforma agraria; entre otros, el acuerdo no tiene un carácter internacional ya que, para serlo, todos sus aspectos deberían responder a objetivos internacionales. En otras palabras, el carácter nacional o internacional del Acuerdo Final depende desde dónde se lo analice y qué parte se considera como la más importante y la que sienta las bases del acuerdo.

---

<sup>84</sup> Comité Internacional de la Cruz Roja (2012). “Los Convenios de ginebra del 12 de Agosto de 1949”.

## MARCO REFERENCIAL

### Historia contemporánea de Colombia

La historia política y social de Colombia se caracteriza por una fuerte presencia de la violencia. Desde que existe como nación se firmaron nueve cartas magnas de su constitución, con varias reformas de algunas de ellas.

#### *Presidencia Simón Bolívar 1819-1819 // 1827-1830 y Francisco de Paula Santander 1819-1827*

Colombia existe como nación desde 1819, cuando consiguió la independencia de España, “Los años que transcurrieron entre 1821 y 1826 estuvieron marcados por la continuación de la guerra y los esfuerzos por dar forma y estabilidad al Estado recién creado”<sup>85</sup>. Desde estos primeros años se comenzó a visualizar la tensión entre los líderes del ejército y la sociedad civil. Bolívar, quien entonces estaba al mando del país, no pudo manejar dichas diferencias, y quedó al descubierto un país inestable con dificultad para encontrar unidad. Esto, sumado a otros factores, llevó a que los países hoy conocidos como Venezuela y Ecuador, que conformaban en su momento parte de Colombia, se separaran e independizaran de este país entre 1830 y 1832. Esta inestabilidad política se vio reflejada también en el cambio sucesivo de presidentes entre 1830 y 1832 (siete presidentes).

#### *Presidencia Francisco de Paula Santander 1832-1837 (segundo período)*

Es a partir de 1832 que se establecen bases un poco más sólidas para empezar a “organizar” el país, el cual se denominó República de la Nueva Granada. Comienza una “construcción colectiva de lo que hoy conocemos como Colombia, tarea que no ha dejado de ser ardua y a veces sangrienta.”<sup>86</sup>. En este proceso comienzan a estructurarse los partidos liberales, centralista, federalista, y conservador. Dichos partidos procuraban seguir los lineamientos filosóficos que llevaron a la independencia de España, lo cual lleva a que a mediados de siglo XIX se logre romper con la estructura socioeconómica colonial.

---

<sup>85</sup> LA ROSA, Michael J. y MEJÍA, Germán R. (2013). “Historia concisa de Colombia (1810-2013)”. pp 45. Universidad del Rosario. Ed. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

<sup>86</sup> LA ROSA, Michael J. y MEJÍA, Germán R. (2013). “Historia concisa de Colombia (1810-2013)”. pp70. Universidad del Rosario. Ed. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

### *Presidencia Pedro Alcántara Herrán 1841-1845 (Conservador)*

Desde la década anterior se instala una forma de gobierno centralista y presidencialista. En 1843 se lleva a cabo una reforma constitucional, la cual vuelve aún más centralista el gobierno, quitando la autonomía a las provincias. A su vez, establece “La Religión Católica, Apostólica, Romana, es la única cuyo culto sostiene y mantiene la República”<sup>87</sup> y le atribuye al presidente el poder de ejercer el control máximo para mantener el orden.

### *Presidencia José María Obando 1853-1854*

Durante la presidencia de Obando se sancionó una nueva reforma constitucional en el año 1853. Junto a esta sanción se decretó la separación de la Iglesia y el Estado, a la vez que se reconocía “La profesión libre, pública o privada de la religión que a bien tengan, con tal que no turben la paz pública, no ofendan la sana moral, ni impidan a los otros el ejercicio de su culto.”<sup>88</sup> Se amplió el derecho al sufragio restringido por la constitución anterior y se da paso a un liberalismo y federalismo en Colombia.

### *Presidencia Mariano Ospina Rodríguez 1858-1861 (Conservador)*

A principios de 1858, el presidente Ospina Rodríguez sancionó una nueva reforma constitucional de 75 artículos<sup>89</sup>. Se procedió con esta nueva constitución, ya que la anterior no decía expresamente el modelo de organización de Estado que tenía Colombia -Federal: “La República vino a quedar dividida en estados federales bajo una Constitución que establecía el régimen unitario, y para remediar tamaña anomalía, era necesario proceder a darle a la Nación un estatuto francamente federalista”<sup>90</sup>.

---

<sup>87</sup>Colombia (2015). Constitución de la República de Nueva Granada de 1843. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Alicante. Recuperado de:

<http://www.cervantesvirtual.com/obra/colombia-22/>

<sup>88</sup> Colombia (2015). Constitución de la República de Nueva Granada de 1853. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Alicante. Recuperado de:

<http://www.cervantesvirtual.com/obra/colombia-23/>

<sup>89</sup>Colombia (2015). Constitución de la República de Nueva Granada de 1858. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Alicante. Recuperado de:

[http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/colombia-26/html/02612764-82b2-11df-acc7-002185ce6064\\_1.html](http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/colombia-26/html/02612764-82b2-11df-acc7-002185ce6064_1.html)

<sup>90</sup> TASCÓN, Tulio Enrique (2005). “Historia del derecho constitucional colombiano”, p. 123. Universidad Externado. Bogotá, Colombia.

Con esta nueva Constitución se expresa la creación de Estados Federados. Sin embargo, los conservadores excedían sus atribuciones constitucionales entrometiéndose en la vida de los Estados. El presidente Ospina Rodríguez apoya insurrecciones conservadoras contra los gobiernos liberales en diferentes Estados, lo cual lleva al inicio de rebeliones y levantamientos contra el gobierno nacional. A fines de septiembre de 1859, el presidente declara el estado de guerra, lo cual desemboca en una guerra civil.

En este marco de violencia y rebelión surge la figura de Tomás Cipriano de Mosquera como el líder de la insurrección hasta 1861 que se crea los Estados Unidos de Colombia. Ante este nuevo panorama, asume Mosquera como presidente de la Nación hasta 1863.

#### *Presidencias entre 1863 y 1870*

Al establecerse al país latinoamericano como los Estados Unidos de Colombia, se reúne en Rio Negro Antioquia la Convención Nacional Constituyente y formulan una nueva Constitución, la cual sostiene “(estas) se unen y confederan a perpetuidad consultando su seguridad exterior y recíproco auxilio y forman una Nación libre, soberana e independiente, bajo el nombre de 'Estados Unidos de Colombia’”<sup>91</sup>.

En 1866 Mosquera asume una vez más como presidente, pero debido a ciertas medidas proteccionistas que tomó, fue destituido por el general Santos Acosta. Al cual, desde 1868 le siguieron presidentes liberales al mando del gobierno hasta 1900. A lo largo de esos 30 años se desata una guerra civil (1875-1877), iniciada por los conservadores en un intento de terminar con los gobiernos liberales.

*Presidencia Rafael Núñez Moledo 1880-1882 y 1884-1886 (liberal independiente). Y presidencias hasta 1894.*

Núñez, en sus dos primeros años de mandato, creó el Banco Nacional a modo de no depender de instituciones privadas. A su vez, también inició la construcción de varios ferrocarriles e

---

<sup>91</sup>Colombia (2015). Constitución política de los Estados Unidos de Colombia de 1863. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Alicante. Recuperado de:

[http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/colombia-29/html/02613e70-82b2-11df-acc7-002185ce6064\\_1.html](http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/colombia-29/html/02613e70-82b2-11df-acc7-002185ce6064_1.html)

introdujo el servicio del cable submarino, lo cual implicó el desarrollo y evolución de las comunicaciones en Colombia.

En 1884 asumió su segundo mandato, y con él la guerra civil de 1885, de mano de los liberales radicales que buscaban destituirlo a él y a su gobierno. Sin embargo, ese mismo año es derrotado el liberal radicalismo y se pronuncia una nueva Constitución en 1886 y el país pasa a reconocerse como “República de Colombia”. Esta nueva Constitución es considerada como una “norma reaccionaria” que “surgió como fruto de una reacción católico-conservadora contra las instituciones establecidas en 1863 (Estado federal, separación Iglesia-Estado, y un amplio régimen de derechos y libertades)”<sup>92</sup>, en otras palabras, queda abolido el federalismo. El período de presidencia pasa a ser de seis años.

Una vez establecida la constitución, Núñez es reelecto, pero debido a su débil estado de salud, otros gobiernan en su lugar y él lo hace en breves períodos hasta 1894 que fallece en Cartagena.

#### *Presidencias entre 1900 y 1950*

El nuevo siglo arrastra consigo la guerra iniciada en 1899 y que luego sería conocida como “la guerra de los mil días” por su duración de un poco más de tres años. Dicha guerra se desata entre el Partido Nacional y el Partido Liberal, para luego ser entre liberales y conservadores históricos.

Las disputas a lo largo de esos años tuvieron como una de sus mayores consecuencias, la separación del departamento de Panamá y la disolución del partido nacional.

Terminada la guerra, sin dejar en claro quiénes fueron “ganadores” y quienes no, se estableció la gran reforma de la Constitución en 1910, la cual procuró dejar de lado las propuestas extremistas de las constituciones anteriores.

---

<sup>92</sup> ZULUAGA GIL, Ricardo (21 de agosto de 2014). “La de 1886, una constitución nominal”. Crónica constitucional. Recuperado de:

<http://ricardozuluagagil.blogspot.com/2014/08/la-de-1886-una-constitucion-nominal.html>

*Presidencias desde Alberto Llerera Camargo 1958-1962 (liberal- segundo período) hasta Virgilio Barco 1986-1990 (liberal)*

El nuevo siglo, con su expansión económica e industrial implicó grandes transformaciones políticas y sociales. Se instaló una disputa entre los partidos por controlar el poder Ejecutivo sin dar lugar al diálogo y la inclusión, que llevó a una “confrontación armada que no solo ensangrentó al país durante los duros años de 1930 a 1958 sino que, además, sometió a una crisis profunda las instituciones que se venían forjando de tiempo atrás y abrió el espacio para la dictadura militar que gobernó de 1953 a 1957”<sup>93</sup>. Para solucionar esto, se propuso en 1958 el Frente Nacional, el cual se basaba en una alternancia obligatoria de los partidos en el gobierno; lo cual logró alcanzar un período de paz. Sin embargo este período fue momentáneo, visto que se arribó a una “tecnocracia supra partidaria” en la que se pierde el interés de participación política por parte del ciudadano y favoreció el ingreso al Estado a nuevos actores políticos como el guerrillero y el narcotraficante.

Ante este nuevo escenario, donde los narcotraficantes adquieren poder en el país y se produce una ola de atentados, el Gobierno en 1989 impulsa junto a Washington una guerra contra los mismos. A la vez que se inician en esa década las primeras conversaciones de paz entre los guerrilleros y el Gobierno.

*Presidencia César Gaviria 1990 - 1994 (Liberal)*

En 1991 se propone una nueva Constitución que buscaba establecer un nuevo modelo de Estado. Un Estado Social de Derecho donde se cambie la relación que venían teniendo entre sí los poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial. Promoviendo el surgimiento de nuevos partidos políticos que renueven la vida política, y a su vez, plantea “el reconocimiento de la diversidad étnica y cultural, al libre desarrollo de la personalidad y al concepto de igualdad efectiva”<sup>94</sup>.

---

<sup>93</sup> LA ROSA, Michael J. y MEJÍA, Germán R. (2013). “Historia concisa de Colombia (1810-2013)”, p78. Universidad del Rosario. Universidad del Rosario. Ed. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

<sup>94</sup> TENAGLIA, Pablo (2015). “Colombia: historia, política y medios en los tiempos de la prensa digital”. pág. 106. En Alaniz María “Medios informativos y gobiernos en la historia contemporánea de Sudamérica (2005-2015)”, copy-rápido, Córdoba, Argentina.

En 1992 se produce una crisis energética en Colombia producto del fenómeno climático conocido como “El niño”, el cual trajo consigo grandes sequías y “grandes debates sociales” sobre cómo actuar ante esta situación problemática.

Al año siguiente, se produce un acontecimiento que llama la atención internacional; muere Pablo Escobar, conocido por ser el “capo del narcotráfico” y líder del Cartel de Medellín. Lo que llamó la atención fue que, si bien era conocido por los actos violentos relacionados al narcotráfico, “su velatorio y entierro generaron un singular sentimiento popular, (...) fue despedido por miles de personas que lloraron su partida”<sup>95</sup>.

#### *Presidencia Ernesto Samper 1994-1998 (liberal)*

Las elecciones de 1994 y la victoria de Samper como nuevo presidente de Colombia, se vio oscurecida “por el escándalo del ‘proceso 8000’ que revelaría que a la campaña presidencial ingresaron dineros del Cartel de Cali”<sup>96</sup>. Este escándalo no sólo impactó al interior del país, sino que afectó negativamente la imagen de Colombia a los ojos internacionales. Al punto de serle negada la visa a los colombianos para ingresar a Estados Unidos en 1996.

#### *Presidencia Andrés Pastrana 1998-2002 (conservador)*

A fines del siglo XX, en 1999, se constituye el acuerdo bilateral “Plan Colombia” entre EEUU y Colombia. Se fijaron como objetivos generar una revitalización social y económica, terminar el conflicto armado en Colombia y crear una estrategia antinarcóticos. Sin embargo, fue catalogado como una “pantalla” para asentar fuerzas armadas estadounidenses en el país latinoamericano, como un beneficio geopolítico para el primero.

En 1999 se da a conocer el asesinato por parte de sicarios del “periodista, político, activista y conciliador”<sup>97</sup> Jaime Hernando Garzón Forero en los estudios de Radionet. Si bien en varias

---

<sup>95</sup> TENAGLIA, Pablo (2015). “Colombia: historia, política y medios en los tiempos de la prensa digital”. pág. 109. En Alaniz María “medios informativos y gobiernos en la historia contemporánea de Sudamérica (2005-2015)”, copy-rápido, Córdoba, Argentina.

<sup>96</sup> TENAGLIA, Pablo (2015). “Colombia: historia, política y medios en los tiempos de la prensa digital”. pág. 109. En Alaniz María “medios informativos y gobiernos en la historia contemporánea de sudamérica (2005-2015)”, copy-rápido, Córdoba, Argentina.

<sup>97</sup>TENAGLIA, Pablo (2015). “Colombia: historia, política y medios en los tiempos de la prensa digital”. pág. 111. En Alaniz María “medios informativos y gobiernos en la historia contemporánea de sudamérica (2005-2015)”, copy-rápido, Córdoba, Argentina.

ocasiones el periodista comunicó que recibía amenazas, la investigación de su muerte quedó como un misterio sin resolver.

Hasta terminar su mandato en 2002, Pastrana llevó adelante varios intentos de negociación con el grupo guerrillero denominado como Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia o también conocido como las FARC. Si bien esas negociaciones fracasaron, se reconoce que sentó las bases para el acuerdo de paz que culminó en 2016, “intentó conciliar las partes”<sup>98</sup> antes del proceso en La Habana.

#### *Presidencia Álvaro Uribe Vélez 2002-2006 (Primero Colombia - primer período)*

Las políticas del nuevo presidente se caracterizaron por intentar acabar con las FARC. En el año 2003 se da la llamada Reforma Política, la cual implicó cambios en el régimen electoral y el sistema de partidos del país. Se propuso “reducir el personalismo y la fragmentación del sistema de partidos colombiano”<sup>99</sup>.

El gobierno de Uribe no estuvo libre de escándalos, ya que en 2005 se dieron a conocer sus relaciones con políticos paramilitares. Debido a la reputación de aquellos grupos paramilitares y a la cantidad de políticos colombianos implicados en la acusación, la imagen de Colombia y de su Congreso se vio nuevamente afectada a los ojos internacionales de varios organismos de Derechos Humanos, de Estados Unidos, entre otros.

Entre 2007 y 2008 se desatan varios conflictos con algunos países vecinos. el primero es con Nicaragua, ya que vuelve a surgir la disputa de 2001 por la soberanía sobre algunas islas y las fronteras marítimas. En el caso de las islas se definió la soberanía de Colombia sobre tres de ellas, pero la delimitación de las fronteras marítimas fue pospuesta recién en el año 2012 cuando la Corte Internacional de Justicia fijó los límites.

---

<sup>98</sup> TENAGLIA, Pablo (2015). “Colombia: historia, política y medios en los tiempos de la prensa digital”. pág. 113. En Alaniz María “medios informativos y gobiernos en la historia contemporánea de sudamérica (2005-2015)”, copy-rápido, Córdoba, Argentina.

<sup>99</sup> TENAGLIA, Pablo (2015). “Colombia: historia, política y medios en los tiempos de la prensa digital”. pág. 114. En Alaniz María “medios informativos y gobiernos en la historia contemporánea de sudamérica (2005-2015)”, copy-rápido, Córdoba, Argentina.

Por su parte, en 2008 se dieron conflictos diplomáticos con Venezuela y Ecuador debido a una operación militar que realizó Colombia sobre tierra ecuatoriana con el motivo de atacar a la “guerrilla”.

*Presidencia Juan Manuel Santos 2010-2014 y 2014-2018 (Partido Social de Unidad Nacional)*

Juan Manuel Santos ejerció el cargo de presidente de la República de Colombia desde el 7 de agosto de 2010 hasta el 7 de agosto de 2018. Fue Santos quien inició el proceso de diálogo y concreción del último acuerdo de paz entre el Gobierno y las FARC. Un proceso que luego de varios desaciertos se consolidó en un documento definitivo que asienta el accionar que debe tener el Gobierno y las FARC para terminar el período de violencia con el que viven los colombianos desde hace más de 50 años. El acuerdo explicita los puntos sobre los que se va a trabajar en conjunto, determinando las responsabilidades que cada organismo tiene.

Desde que fue firmado dicho acuerdo, se está evaluando actualmente en qué medida se cumple, cuánto falta para que se haga efectivo o inclusive si al aplicarlo a la realidad es realmente efectivo y pertinente.

#### Descripción general del proceso de negociaciones que culminaron en el último Acuerdo de Paz en 2016

En Colombia, desde 1982, se ha intentado establecer reiteradas veces acuerdos de paz para dialogar con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, en adelante las FARC.

*Presidencia Belisario Betancur 1982-1986 (conservador)*

El primero en iniciar las negociaciones fue el presidente conservador Belisario Betancur. Si bien firmaron el acuerdo llamado de la Uribe, en el cual se establecía el cese bilateral del fuego, la suspensión del secuestro y la apertura de espacios políticos para la guerrilla, el proceso fracasó y culminó en 1987.

*Presidencia Virgilio Barco 1986-1990 (liberal)*

Luego de ese intento frustrado, en 1988 fue el presidente liberal, Virgilio Barco, quien logra firmar un acuerdo de Paz con el M-19. Dicha agrupación entrega las armas, se reintegra a la vida civil y se convierte en una fuerza política.

*Presidencia César Gaviria 1990-1994 (liberal)*

Bajo el mandato de Gaviria se firma en 1991 una nueva Constitución Nacional, la cual es conocida como “la constitución de los derechos humanos”. Los grandes cambios reflejados en el nuevo documento pasan de una democracia representativa a una participativa, reconoce la diversidad étnica y cultural de la nación, y por consiguiente la diversidad de lenguas y religiones, obligando al Estado a proteger ese patrimonio cultural, entre otros cambios.

Ese mismo año el presidente retoma el diálogo con la FARC y el ejército de liberación nacional (ELN). Pero en 1992 se rompen las negociaciones.

*Presidencia Ernesto Samper 1994-1998 (liberal)*

Desde su comienzo, el mandato de Samper fue difícil. Cuando ganó el mando, su oponente Andrés Pastrana lo acusó de recibir financiación para su campaña de parte del narcotráfico, del cartel de Cali en particular.

Samper mantuvo diálogos, en Alemania, con el Ejército Popular de Liberación o EPL y el Ejército de Liberación Nacional o ELN. Hubo varios intentos de firmar acuerdos, pero los mismos fracasaron; el último fue conocido como el acuerdo de Puerta del Cielo. Este período de negociaciones se caracterizó por una gran incidencia de la violencia por parte de las guerrillas y de los grupos paramilitares. La mayoría de los secuestros conocidos se dieron en estos años.

*Presidencia Andrés Pastrana 1998-2002 (conservador)*

En 1999 se lleva adelante un tercer intento formal de lograr la paz con la guerrilla, pero fracasa una vez más en el 2002. En estas nuevas negociaciones la violencia y los secuestros continúan siendo protagonistas. En 2001 el presidente rompe el contacto con las FARC y se produce el

secuestro de Ingrid Betancourt (política colombo-francesa), aspirante a la presidencia de la república, junto con su jefa de Campaña, Clara Rojas. Permaneció en cautiverio los siguientes seis años hasta que fue llevada a cabo la “operación jaque”<sup>100</sup> para rescatarla junto con otras 15 personas.

#### *Presidencia Álvaro Uribe 2002-2006 y 2006-2010 (“Primero Colombia”)*

Uribe rompe con el bipartidismo imperante y rompe con la tendencia del carácter negociador de los gobiernos anteriores. Promueve una política de confrontación directa, la cual ya anticipaba cuando promovía una “mano firme”<sup>101</sup> contra la guerrilla antes de asumir como presidente. Dicha medida tuvo consenso en la sociedad debido a los reiterados fracasos anteriores de negociaciones, esta nueva forma reaccionaria es concebida como la opción que queda para resolver el conflicto.

Se llevan adelante las políticas de seguridad democrática y de consolidación de la seguridad democrática. Ambas consisten en invertir en tecnología, inteligencia técnica y humana, seguridad y defensa para combatir a la guerrilla. A lo largo de este proceso, Uribe une fuerzas con el presidente estadounidense George W. Bush para combatir el terrorismo, mediante la aplicación de la Iniciativa Regional Andina (IRA), entre otras.

#### *Presidencia Juan Manuel Santos 2010 -2014 y 2014-2018 (Partido Social de Unidad Nacional)*

Es en 2010 que aparece la figura de Juan Manuel Santos como presidente de Colombia. Ante los conflictos armados desarrollados los últimos 50 años en el país, y los varios intentos fallidos de solucionar la situación, en el año 2012 se decide que la solución política negociada es la mejor forma de dar fin a la realidad de violencia constante con la que viven los colombianos. Esta decisión lleva a que el 25 de agosto del mismo año, junto con el apoyo de Cuba y Noruega, delegados del Gobierno y de las FARC en La Habana establezcan el inicio de las negociaciones para el “Acuerdo general para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable

---

<sup>100</sup> ASTE, Fiorella (23 de febrero 2017). “Así fue el secuestro de Ingrid betancourt por las FARC hace 15 años”. La Tercera. Colombia. Recuperado de:

<http://www2.latercera.com/noticia/asi-fue-secuestro-ingrid-betancourt-las-farc-quince-anos/>

<sup>101</sup> RIOS SIERRA, Jerónimo (2015). “Breves notas sobre el conflicto colombiano tras la llegada de Álvaro Uribe Vélez”. Grupo de Estudios en Seguridad Internacional (GESI). Universidad de Granada. Lugar de edición: Granada (España). ISSN: 2340-8421.

y duradera”<sup>102</sup>. Un acuerdo que reconozca la existencia de un conflicto armado interno, el derecho de las víctimas y la distribución de las tierras.

A comienzos de septiembre, Santos anuncia que su Gobierno y las FARC firmaron un acuerdo marco que establece un procedimiento para avanzar en negociaciones de paz que comenzarán en la primera quincena de octubre en Oslo (Noruega) y luego continuarán en Cuba. Este acuerdo marco parte de la base de apostar a la democracia y de no considerar la vía de las armas como herramienta para hacer política. La creencia, tanto internacional como nacional, de estos postulados es lo que permite dar inicio a las negociaciones, le dan legitimidad.

A mediados de 2013 se presenta ante el Congreso un proyecto de Ley para que, en caso de llegar a un acuerdo de paz con las FARC, sean los colombianos quienes lo ratifiquen o nieguen, mediante consulta. El acuerdo abarcó seis puntos o temas a tratar:

1. Política de desarrollo agrario integral
2. Participación política
3. Solución al problema de las drogas ilícitas
4. Punto sobre las víctimas del conflicto armado
5. Fin del conflicto
6. Implementación, verificación y refrendación

El primer punto, sobre las tierras y el desarrollo rural fue discutido a mediados de mayo y se acordó el 13 de junio de ese año. La mesa de conversaciones donde se llevaron a cabo las negociaciones determinó que este punto propone un fondo de tierra para aquellos miembros de la comunidad rural que las necesiten. Para lo cual se otorgarán créditos y subsidios, que garanticen el acceso, acompañados de una planeación y sustentabilidad del uso del suelo otorgado. A su vez, el Estado proveerá de bienes y servicios públicos para desarrollar la infraestructura de vías terciarias, riego y electrificación y conectividad digital. Para lograr esto, se impulsarán diversos planes de innovación técnica y tecnológica, entre otros. Otro punto a desplegar es el desarrollo social en salud, vivienda y educación. Todos estos puntos serán combinados con un programa de desarrollo de enfoque territorial, es decir, sincronizar las

---

<sup>102</sup> Alto Comisionado para la Paz (S.F.). Alto Comisionado para la Paz: Todo lo que necesita saber sobre el proceso de paz. Recuperado de:

<http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/herramientas/Paginas/Todo-lo-que-necesita-saber-sobre-el-proceso-de-paz.aspx>

acciones del Estado sobre los planes nacionales que se fueron nombrando, entre otros para definir prioridades en conjunto con la participación ciudadana.

Con el objetivo de cerrar las brechas “urbano-rurales”, la idea central que se propone alcanzar con lo detallado en el párrafo anterior es incluir al campo dentro de los circuitos económicos y políticos del país, comprendiendo las diferentes realidades y necesidades particulares.

El segundo punto, de participación política, tuvo lugar el 6 de noviembre de 2013 y desarrolló la importancia de ampliar la democracia. Se reconoce la existencia de “nuevas” voces en el escenario político, tales como la oposición y diferentes movimientos sociales. Establece garantías de participación para una cultura de la reconciliación, tolerancia y no estigmatización, transformando el régimen electoral. Incentiva al ciudadano a estar más involucrado y que se sienta parte, capaz de incidir. Para lograrlo se proponen herramientas de control y veeduría ciudadana, tales como fortalecer y apoyar la existencia de medios de comunicación comunitarios y la movilización y la protesta como forma de acción política.

Por último, este punto plantea la necesidad y obligación de romper el vínculo “política y armas”, para que nadie use armas para promover o silenciar una causa política. Dicha medida será acompañada por un sistema integral de seguridad para el ejercicio de la política, una revisión normativa institucional y un sistema de alertas tempranas de aquellas personas, involucradas en la política, que sufran algún tipo de violencia política.

En el año 2014 se discute el tercer punto de la agenda establecida en 2012, el acuerdo sobre el narcotráfico y los cultivos ilícitos. Este punto acuerda el desarrollo de un programa nacional integral de sustitución y desarrollo alternativo, el cual tiene tres pilares. El primero refiere a los cultivos ilícitos, sobre los cuales se aplicará una política integral de sustitución. El segundo, habla del consumo de drogas ilícitas y su prevención. Desde un enfoque de salud pública y de derechos humanos, se propone disminuir el consumo, ayudar a quienes se encuentren haciéndolo y terminar con la criminalización del consumidor. Por su parte, el tercer y último pilar corresponde al narcotráfico, a terminar con lo que ayudó a financiar el conflicto armado en los últimos años. Se plantea una judicialización efectiva al crimen organizado, fortalecer la investigación de estos, luchar contra el lavado de activos y la corrupción, como así también luchar contra los insumos y precursores químicos que sirven a la producción de la droga ilícita y

sus protocolos. El país latinoamericano se propone compartir lo que conoce del narcotráfico y aportar al debate internacional que se da en las Naciones Unidas para encontrar una solución al problema de las drogas.

En septiembre de 2015, Santos hace escala en Cuba para firmar el punto referente a la Justicia Transicional y anuncia que en seis meses se firmaría el texto final del acuerdo de paz con las FARC. Hasta tanto se firme el tratado, se siguen dando acuerdos entre ambos organismos. Ejemplo de esto es cuando el 17 de octubre, se comprometen ambas partes a buscar a las miles de personas declaradas como desaparecidas durante el conflicto armado. A su vez, a fines de noviembre de ese mismo año el gobierno determina que indultará a 30 guerrilleros de las FARC que se encuentran presos por el delito de rebelión. Las negociaciones de ese año culminan el 15 de diciembre con la firma del cuarto punto del acuerdo sobre víctimas del conflicto. Se busca colocarlas en el centro de las negociaciones, darles la visibilidad necesaria. Al hacerlo, proponen un sistema integral de verdad, justicia, reparación y no repetición que se compone de medidas y mecanismos judiciales y extrajudiciales para satisfacer los derechos de las víctimas, asegurar la rendición de cuentas de lo ocurrido y garantizar la seguridad jurídica de quienes participen. Los mecanismos y medidas a utilizar son la investigación (conocer la verdad de lo sucedido), la búsqueda de desaparecidos, la creación de un tribunal especial para la paz (aplicar la justicia sobre los responsables), reparación integral de los daños causados durante el conflicto armado (que los responsables se hagan cargo del daño y colaboren con la recuperación) y garantías de no repetición de lo sucedido (que a toda Colombia le quede claro qué sucedió y por qué sucedió, para que no vuelva a suceder).

El conflicto armado dejó millones de víctimas, para las cuales se busca esclarecer lo sucedido, promover el reconocimiento de ese esclarecimiento; es decir, que no se niegue la realidad del pasado y el presente, y promover la convivencia. Para esclarecer lo sucedido, es fundamental determinar quiénes fueron los responsables y quienes las víctimas. Como en todo el acuerdo, se impulsa la participación de la sociedad en general, y en este caso, de las víctimas en particular. Tal es así, que 60 víctimas tuvieron la oportunidad de viajar a La Habana y contar sus vivencias al mundo.

Cuando se cumplen los seis meses establecidos para firmar el acuerdo, el 23 marzo de 2016 se indica que todavía existen problemas de fondo que no se solucionaron entre el gobierno y las

FARC, tales como las condiciones en que la guerrilla hará el tránsito de grupo armado a organización política y el mecanismo para darles seguridad jurídica a los acuerdos de paz. Lo que lleva a que se postergue la firma del acuerdo.

El 23 de junio de lo que sería el último año de acuerdos, ambas partes llegan a un pacto sobre el fin del conflicto. Establecen un cese del fuego por parte de todos, seguridad para los guerrilleros que dejen de movilizarse, entre otros aspectos.

Lo establecido en junio se formalizó el 24 de agosto, con un cronograma de desarme incluido. A su vez, ese día se fija el sexto y último punto de implementación, verificación y refrendación. Este último acuerdo indica la creación de una comisión de seguimiento y verificación del acuerdo final de paz, compuesto por dos países garantes, Cuba y Noruega, y dos países acompañantes, Chile y Venezuela. A la vez que se le solicitará a las Naciones Unidas una misión política para verificar la reincorporación de las FARC. Por último, se establece que se llevará a cabo una refrendación ciudadana para que determinen si el pueblo colombiano está de acuerdo o no con la implementación del acuerdo firmado.

Se conforma de este modo el “Acuerdo de Paz para la Terminación del Conflicto y una Paz Estable y Duradera”. El mismo se anuncia protocolarmente el 26 de septiembre de 2016 ante miles de personas en Cartagena.

Sin embargo, la firma de este acuerdo no fue algo definitivo ya que tan solo seis días después (el 2 de octubre) se llevó a cabo la refrendación ciudadana por medio de un plebiscito entre los Colombianos en donde ganó el “NO” al acuerdo de Paz firmado unos días antes. Si bien se sostenía que todos los colombianos querían la paz, no todos estaban de acuerdo con los puntos establecidos en el acuerdo firmado. El encargado de llevar adelante las negociaciones entre las FARC y el Gobierno, Víctor G. Ricardo, sostuvo: “El No al plebiscito no es un no a la paz ni se puede considerar así. Hay que hacer una sumatoria que permita que la terminación del conflicto goce de un mayor respaldo”<sup>103</sup>. Esto lleva a que se reevalúe la propuesta, a que se retomen los diálogos.

---

<sup>103</sup> Redacción BBC mundo (2 de octubre de 2016) “Colombia: ganó el "No" en el plebiscito por los acuerdos de paz con las FARC”. BBC Mundo. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37537187>

Ante esta negativa, el Gobierno Nacional se reunió con varios representantes del “NO” para escuchar sus propuestas y preocupaciones. Algunas de ellas fueron:

- Respeto a la legítima propiedad privada
- Precisar la protección a los tenedores de buena fe.
- Que la selección de beneficiarios de tierra, capital, semilla y subsidios obedezcan a criterios objetivos definidos en la ley.
- Precisar que el Estatuto para la Oposición es una obligación que emana de la Constitución de 1991.
- Garantizar la participación de las víctimas en las Circunscripciones Transitorias Especiales de Paz.
- En las garantías para la movilización y protesta, se debe precisar que se trata de una protesta pacífica.
- Precisar que la cooperación internacional que le llegaría al partido sólo puede ser para asistencia técnica, y en ningún caso para proselitismo político, ni funcionamiento.

A su vez, el presidente mantuvo reuniones con representantes del “Sí” de diferentes sectores. Para de este modo llegar a un nuevo acuerdo. Dichas conversaciones lograron que se hicieran importantes y numerosos cambios al acuerdo ya firmado.

Las nuevas negociaciones culminan con la firma definitiva del acuerdo el día 24 de noviembre de 2016 en Bogotá. En esta oportunidad la decisión de si se aprueba el acuerdo no se tomará por medio de un plebiscito como en octubre, sino que “el acuerdo se examinará en el Congreso, donde la coalición gobernante de Santos tiene la mayoría, lo que aumenta las posibilidades de que se apruebe.”<sup>104</sup> La refrendación en el Congreso de Colombia, tuvo lugar en dos instancias, la primera el 29 de noviembre en la cámara de senadores donde fue aprobado por 75 votos a favor. Y una segunda instancia en la cámara de representantes el 30 de noviembre de 2016 donde el acuerdo terminó de ser aprobado con 130 votos a favor del “Sí”.

Como cierre del proceso de negociaciones sobre a la paz, el día diez de diciembre del mismo año, Juan Manuel Santos fue galardonado con el premio Nobel de La Paz en Noruega. El

---

<sup>104</sup> CASEY, Nicholas (24 de noviembre 2016). “El gobierno de Colombia y las Farc firman un nuevo acuerdo que no será sometido a votación”. New York Times (ES). Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2016/11/24/el-gobierno-de-colombia-y-las-farc-firman-un-nuevo-acuerdo-que-no-sera-sometido-a-votacion/>

otorgamiento de este premio había sido anunciado por el Comité Nobel de Noruega a comienzos de octubre, para apoyar “la decisión de Santos de invitar a todas las partes a participar en un amplio diálogo nacional para que el proceso de paz entre el Gobierno y las FARC no muera, después de que el "No" se impusiera en el plebiscito”<sup>105</sup>.

Además de la medalla de oro y un diploma, el premio implica recibir la suma de ocho millones de coronas suecas, lo que igualaba a casi un millón de dólares. Dinero que el entonces presidente donó para contribuir a la reparación de las víctimas del conflicto.

Este acuerdo final fue creado por el Alto comisionado por la paz, y se propuso la cartilla ABC del tratado. La misma es descrita como una cartilla pedagógica tratando el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera. La cartilla cuenta con cuatro capítulos: por qué se hizo este acuerdo, por qué el acuerdo final es uno, en qué consiste el acuerdo de paz y preguntas frecuentes sobre el acuerdo.

En el primer capítulo se explica que lo que el acuerdo busca principalmente es poner fin a la violencia y acabar con las víctimas para así construir la paz. De esta manera expone: “Por la vía del Acuerdo de Paz, las FARC se comprometieron a entregar todas sus armas a las Naciones Unidas, a no incurrir en delitos como el secuestro, la extorsión o el reclutamiento de menores, a romper sus vínculos con el narcotráfico y a cesar los ataques a la Fuerza Pública y a la población civil. Habrá verdad, justicia y reparación para las víctimas. El Acuerdo logra que, a partir de su aprobación por la ciudadanía, las FARC hagan política sin armas. El Acuerdo incluye un plan de desarrollo agrario integral con acceso a tierras y servicios y una estrategia de sustitución sostenible de cultivos ilícitos”.

Dentro del segundo capítulo se declara que el acuerdo es uno porque allí contiene elementos que se relacionan entre sí y que busca garantizar la posibilidad de poner un fin a este conflicto.

En el tercer capítulo se establecen los 6 puntos principales del acuerdo: poner fin a la guerra (1°); verdad, justicia y reparación a las víctimas (2°); contra el narcotráfico (3°); mejores

---

<sup>105</sup> Redacción El Mundo (9 de octubre de 2016). “Santos dona el dinero del Premio Nobel de la Paz a las víctimas del conflicto”. El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/internacional/2016/10/09/57faa02ce5fdeaf4198b4588.html>

oportunidades para el campo (4°); más participación y democracia (5°); la puesta en marcha del acuerdo final (6°).

Por último, se responden un total de diez preguntas frecuentes en base al acuerdo sobre la seguridad, un posible accionar por parte del gobierno en el caso de que lo establecido no salga como estaba planeado, entre otras.

Cabe aclarar que el acuerdo es minucioso, claro y explicativo para que cualquier persona que busque informarse sobre el tema pueda tener una idea exhaustiva.

De no lograrse el entendimiento del conflicto por medio de la cartilla, la oficina del Alto Comisionado para la Paz, puso a disposición en su sitio web diferentes enlaces que explican desde la forma más extensa y precisa (el archivo digitalizado del acuerdo) hasta la más didáctica y educativa el acuerdo firmado y todo su proceso de negociación, incluyendo las demandas del “No” al acuerdo y cómo fueron incorporadas (mediante videos de un minuto, explicados por especialistas que intervinieron en el proceso, infografías, archivos en diferentes idiomas, etc.). De este modo se garantiza que cualquier persona, con acceso a internet, pueda conocer y entender lo que sucedió. En algunos de los enlaces se incentiva al ciudadano que accede a esa información, que la comparta con sus conocidos.

En los casi dos años transcurridos desde la firma del acuerdo de paz, se ha ido evaluando la efectividad alcanzada por el acuerdo propuesto. En enero de 2018, habiéndose cumplido más de un año, el Observatorio de Seguimiento a la Implementación del Acuerdo de Paz anunció que sólo “el 18,3% de lo acordado”<sup>106</sup> se había cumplido. Dentro de las cifras planteadas en el balance general realizado a un año de la firma, se encuentra que hasta el momento se ha logrado que se entreguen “casi 9.000 armas, se alcanzó la tasa de homicidios más baja en tres décadas (24 homicidios por cada 100.000 habitantes), de 673 municipios, 180 están libres de minas, y en comparación con cifras del año 2006, en 2017 se redujo en un 97% el número de víctimas., entre otras cifras”<sup>107</sup>.

---

<sup>106</sup>Redacción CNN Español (5 de enero de 2018). “¿Cómo va la paz en Colombia? Santos y FARC hacen balance de la implementación del acuerdo”. CNN en español. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/01/05/como-va-la-paz-en-colombia-santos-y-farc-hacen-balance-de-la-implementacion-del-acuerdo/>

<sup>107</sup> Redacción CNN Español (5 de enero de 2018). “¿Cómo va la paz en Colombia? Santos y FARC hacen balance de la implementación del acuerdo”. CNN en español. Recuperado de:

En mayo de 2018 el presidente Juan Manuel Santos afirmó en una reunión con el Gabinete para el Pos conflicto que: “por supuesto que hemos tenido problemas y retrasos. Muchos de estos retrasos se deben a demoras por parte de las propias FARC. Otros retrasos, lo reconozco, por falta de articulación nuestra”<sup>108</sup>. La realidad del narcotráfico, la corrupción y la violencia todavía sigue presente en la vida de los colombianos.

Un aspecto que impactó directamente en la implementación del acuerdo (tal y como se firmó o con algunas modificaciones), fueron las elecciones presidenciales y las campañas políticas previas a la votación que tuvo lugar el 27 de mayo de 2018. El punto sobre el que giraron principalmente las campañas fue el acuerdo de paz firmado en noviembre de 2016 por el presidente Juan Manuel Santos. Se debatió su implementación actual, si lo seguirán implementando y cómo lo harían. Ivan Duque, candidato por el centro democrático y ganador en primera vuelta de estas elecciones, sostuvo que si bien continuará con la implementación del acuerdo, “es necesario modificar todo aquello que amenace la institucionalidad. Presentaremos un acto legislativo para que el narcotráfico no sea un delito amniable en Colombia.”<sup>109</sup>

A principios de julio del mismo año, comenzaron a cumplirse los plazos para presentar sesiones extras que traten diferentes puntos del acuerdo de paz, como ser la reglamentación de la Justicia Especial para la Paz (JEP), entre otros; “de diez proyectos que se discutieron, solo el del sometimiento a la justicia de bandas criminales y el procedimiento de la JEP, lograron ser aprobados.”<sup>110</sup>. Quedaron pendientes los puntos que tratan sobre las circunscripciones especiales transitorias de paz, el sistema catastral multipropósito, la adjudicación de baldíos en reserva forestal, tratamiento penal diferenciado para pequeños cultivadores, reglamentación del

---

<https://cnnespanol.cnn.com/2018/01/05/como-va-la-paz-en-colombia-santos-y-farc-hacen-balance-de-la-implementacion-del-acuerdo/>

<sup>108</sup> Redacción Infobae (1 de mayo de 2018). “Juan Manuel Santos admitió que el proceso de paz con las FARC tiene “problemas y retrasos”. Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/colombia/2018/05/01/juan-manuel-santos-admitio-que-el-proceso-de-paz-con-las-farc-tiene-problemas-y-retrasos/>

<sup>109</sup> Sección política (28 de marzo de 2018). “¿Modificarían los acuerdos de paz? Esto responden los candidatos”. El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/candidatos-a-la-presidencia-responden-sobre-acuerdo-de-paz-con-las-farc-199306>

<sup>110</sup> MONSALVE GAVIRIA, Ricardo (4 de julio de 2018) “Implementación del Acuerdo padeció por el ritmo del Congreso”. El colombiano. Recuperado de: <http://m.elcolombiano.com/implementacion-del-acuerdo-padecio-por-el-ritmo-del-congreso-DI8947371>

acto legislativo (regalías), reforma a la ley 152 de 1994 (plan de desarrollo), adecuación de tierras y comisiones constitucionales.

De este modo, con algunos inconvenientes de por medio, se desarrolla el acuerdo de paz firmado entre el gobierno de Santos y las FARC. Queda por ver qué sucederá a lo largo del gobierno de Duque.

### El Congreso de Colombia

En la definición del último acuerdo de paz de Colombia en el año 2016, el Congreso cumplió un papel importante al aprobarlo el 30 de noviembre de ese año. Es debido a esto, que se procede a explicar el funcionamiento y composición del mismo.

El Congreso de la República de Colombia es bicameral, es decir se divide en una cámara de senadores y en una de representantes. La primera, cuenta con 102 miembros, de los cuales dos deben pertenecer a minorías étnicas, como mínimo, y son elegidos por circunscripción nacional. La segunda, se compone de 166 miembros, los cuales son elegidos por circunscripción territorial, 32 departamentos y el distrito capital. De los 166 miembros, dos deben ser elegidos por circunscripción especial para comunidades afro descendientes, uno por circunscripción especial para comunidades indígenas, uno por circunscripción internacional, es decir, en representación de los colombianos residentes en el exterior y uno por circunscripción especial para las minorías políticas. Para cada cámara se escoge una vez por año un presidente, siendo el presidente del Senado, a la vez, el presidente del Congreso.

Es requisito para los diferentes miembros pertenecer a una de las siete comisiones constitucionales dentro del Congreso. En dichas comisiones se encargan de las reformas a la constitución y los derechos fundamentales (1°), los temas internacionales y de seguridad nacional (2°), los impuestos y el crédito público (3°), presupuesto nacional (4°), temas agrarios y medio ambiente (5°), los servicios públicos, educación y cultura (6°) y la salud y la vivienda (7°).

Cuando ambas cámaras se reúnen en su totalidad en un mismo lugar, se conoce lo que se llama Congreso Pleno. Estas reuniones se pueden dar únicamente en los casos determinados por ley y

dentro sus atribuciones están: instalar y clausurar sus sesiones, dar posesión al Presidente de la República o al Vicepresidente cuando haga sus veces, recibir a los jefes de estado de otros países, elegir al Contralor General de la República, elegir al Vicepresidente de la República cuando se requiera reemplazar al elegido y en caso de falta absoluta del mismo, reconocer la incapacidad física del Presidente, elegir a los magistrados de la Sala Jurisdiccional Disciplinaria del Consejo Superior de la Judicatura y decidir sobre la moción de censura.<sup>111</sup>

En resumen, dentro de las funciones principales del Congreso se encuentran:

- 1- Reformar la constitución mediante legislativos
- 2- Elaborar leyes
- 3- Control político
- 4- Control público
- 5- Lidera comisión de acusación
- 6- Realiza juicios políticos

En cuanto a la refrendación llevada a cabo el 30 de noviembre de 2016 para aprobar el Acuerdo Final de Paz, la votación tuvo dos instancias. La primera votación fue realizada en la Cámara de Senadores. Una vez aprobado el acuerdo en el Senadores, al día siguiente pasó a la Cámara de Representantes, donde finalmente fue aprobado el Acuerdo Final para una paz estable y duradera.

Una vez aprobado el acuerdo, se da paso a la elaboración y presentación de reformas constitucionales y leyes necesarias para que jurídicamente comience a implementarse el acuerdo. Se definieron diferentes proyectos para que el Congreso comience a debatir y definir el curso de acción. Para lograr una rápida implementación de este acuerdo final el Congreso había aprobado ocho meses antes “(...) el llamado acto legislativo para la paz. Concede facultades extraordinarias al presidente de la República, hasta por seis meses, para expedir decretos relacionados con la implementación de los acuerdos de paz.”<sup>112</sup>.

---

<sup>111</sup>Gobierno de Colombia (s.f.). “Congreso de la República de Colombia. Cámara de Representantes de Colombia”. Recuperado de:

<http://www.camara.gov.co/la-camara/organos-del-congreso#menu>

<sup>112</sup>Redacción Semana (30 de noviembre de 2016). “Refrendado el acuerdo de paz, el día D ha llegado”. Semana. Recuperado de:

<https://www.semana.com/nacion/articulo/refrendado-el-nuevo-acuerdo-de-paz/507536>

De este modo es cómo el Congreso participó y participa de la implementación del Acuerdo Final de paz firmado a fines del 2016 entre el Gobierno y las FARC.

### Historia de internet y surgimiento de las redes sociales

Si bien en la actualidad es común el uso de internet y redes sociales por parte de cualquier persona y organización, solo hace un poco más de 50 años que comenzaron a desarrollarse para llegar a ser lo que son hoy.

No existe una fecha precisa que marque el nacimiento de internet, pero se establece que es a mediados de la década del '60 que se dan los primeros pasos con la empresa ARPA Network de EEUU. En plena guerra fría, el Gobierno del país del norte solicitó el diseño de una red confiable que uniera sus centros de datos en el caso de desatarse una guerra nuclear. Al ser un pedido para mejorar la defensa y la fiabilidad de las comunicaciones militares, la inversión en su desarrollo y actualización fue grande; permitiendo de este modo una evolución rápida de este proyecto.

En la década del '80 este proyecto comienza a trasladarse a los campos de la investigación y las universidades de EEUU, quedando a cargo ahora de la empresa NSFNET. De este modo, comienza a darse una evolución vertiginosa de internet. En tan solo unos años, ya en la década del 90', apareció lo que hoy se conoce como la World Wide Web o WWW, lo que da lugar a un mayor y más fluido intercambio de información entre personas; ya que surgen los navegadores como Internet Explorer de Microsoft.

Estos grandes "saltos" tecnológicos luego parecen pequeños con respecto al cambio continuo y veloz que se vive desde el nuevo milenio. De un año al otro se modifica la lógica en la que se entienden las tecnologías y los modos de usarlas.

Se pasó de un intercambio de información lineal por medio de una computadora entre algunas personas, a una devolución (o feedback) constante por medio de diversos dispositivos entre miles de personas al mismo tiempo, sin importar el lugar donde se encuentren.

Se rompen los conceptos de tiempo y espacio tradicionales, junto con los conceptos de relaciones sociales, interacción, público y privado, entre otros. Esta nueva forma de relacionarse por medio de internet, es el punto de partida de lo que hoy se conoce como **redes sociales**. A principios de la década del '70 se empieza a utilizar el e-mail como primera red que permite conectar a personas de diferentes lugares. Ideas como esta se van desarrollando a lo largo de los últimos años del siglo XX. Pero con la llegada del nuevo milenio, internet se vuelve muy popular y con ella el desarrollo de redes sociales que apuntan a comunidades interactivas más grandes.

Primero apareció Friendster, la cual fue renovada al pasar a ser MySpace y esta última superada por lo que hoy se conoce como Facebook, Twitter e Instagram. Este proceso de evolución generó diferentes espacios de intercambio, dando lugar a la web 2.0 y a la actualmente en desarrollo web 3.0. Espacios que dejan de lado una comunicación lineal donde el que transmitía la información decidía qué decir y cómo decirlo, para pasar a un intercambio en todas las direcciones y de manera constante con un rol activo y fuerte del consumidor.

#### Descripción de redes sociales y medios digitales en general

Como se detalla en la metodología, para llevar a cabo la investigación se realizarán análisis de contenido de las publicaciones de las cuentas oficiales del Gobierno Nacional de la República de Colombia en Facebook, Twitter e Instagram. Por lo cual, se procede a describir lo que significa cada una de ellas en general, para luego detallar las usadas por el gobierno en particular.

Facebook es una plataforma de red social que originalmente sirvió para crear un directorio web en línea para el uso de todos los integrantes de las fraternidades en la Universidad de Harvard. Fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz.

La evolución de esta red social fue rápida:

- En 2007, la compañía Microsoft adquirió un 1,6% de la participación en Facebook.

- En 2008 Facebook alcanzó 100 millones de usuarios, lanzó el chat, el muro y su aplicación para dispositivos iOS.
- En 2009 apareció el botón de “like”
- En 2011 se lanzó la película de Facebook, “The Social Network”.
- En 2012 compró Instagram, alcanzó 1.000 millones de usuarios y fue valorada por 104 mil millones de dólares
- En 2014 adquirió la compañía Whatsapp
- En 2015 alcanzó mil millones de usuarios activos
- En 2016 lanzó Facebook Live
- En 2017 alcanzó 2.000 millones de usuarios activos al mes.

Como se puede observar en la resumida línea del tiempo detallada en el párrafo anterior, Facebook amplió su función y razón de ser en el transcurso de 10 años como pocas empresas pueden hacerlo. Pasó de ser una plataforma para que los usuarios en general pudieran mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido (por ejemplo fotografías y comentarios), a alcanzar hoy a las empresas e, inclusive, a gobiernos y organismos del Estado. Un nuevo espacio que tienen las diferentes organizaciones para comunicarse y llegar a sus públicos. Facebook impone nuevas formas y reglas para relacionar a las personas e instituciones.

Otro tipo de red social muy utilizado es Twitter, el cual es un servicio de microblogging más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados “tweets” y gira en torno al principio de los seguidores. Fue creada por Jack Dorsey y su equipo en 2006 y la idea se inspira en el envío de fragmentos cortos de texto (de 140 caracteres hasta 2018), donde puedes añadir un enlace, imágenes, vídeo, encuestas o incluso un gif o archivo animado (un formato de imagen más pequeño que el usual JPEG o PNG). La denominación o el nombre del proyecto, fue definida luego de pasar por varias opciones. Al principio fue denominada como “Status”, pasando por “twitch” (tic) debido a la forma en que vibran los teléfonos celulares, para finalmente decidirse por “twitter”. Dorsey definió este último nombre como “perfecto”, ya que significaba “una corta ráfaga de información intrascendente”<sup>113</sup> como “el pio de un pájaro” o como se dice en inglés “twitt”.

---

<sup>113</sup>STAGNARO ZABARIN, Nikolay (19 de julio de 2011). “Fundador de Twitter revela el origen del nombre de la red social”. La Tercera. Recuperado de:

Esta red suele establecer los denominados “trending topics” (temas del momento) mediante el uso de “hashtag”, o etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida (el símbolo numeral), seguido de una palabra o frase corta. Si dicha palabra o frase empieza a ser usada por todos se convierte en el “trending topic”.

Junto a estas redes sociales se encuentra Instagram. Dicha red social y aplicación se utiliza para subir fotos y videos, los cuales pueden ser editados según el gusto del usuario para hacerlos más “atractivos” a sus seguidores y así conseguir más “me gustas” o “likes”. Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010, diseñada originariamente para iPhones. Hasta que a principios de abril de 2012 se publicó una versión para Android. La aplicación rápidamente ganó popularidad, llevando a Mark Zuckerberg, el creador de Facebook, a comprarla en abril de 2012 por 1.000 millones de dólares. Este hecho le dio un último empujón para su consolidación. Al igual que Twitter, las publicaciones en Instagram suelen ir acompañadas de un “hashtag”, con el cual se identifica la temática y los interesados en ella pueden encontrarlas con mayor facilidad. Instagram es una red social que actualiza constantemente sus herramientas, lo cual le otorga dinamismo. Ejemplo de eso son los filtros y efectos de desenfoque, el desarrollo de aplicaciones complementarias como Reposter, Instamap, Instahood e Instaweather. Además de esto, se introdujo la posibilidad de etiquetar a personas, marcas y lugares. Cada uno de los nuevos lanzamientos que mejoran o amplían las herramientas de esta red social, es informado y explicado en el enlace <https://www.instagram.com/about/us/> de Instagram.

Lo que identifica y diferencia a Instagram, como red social, es la “forma cuadrada y redondeada en las puntas”<sup>114</sup> de las fotos, imitando a las fotos de Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid.

Por otro lado, lo que caracteriza a Twitter es su carácter racional e informativo (textos cortos que van “al punto”), es decir, el impacto lo generan las palabras. Por su parte, Facebook es la red que permite llegar de una manera cercana y segmentada (por el uso de anuncios) a su

---

<http://www2.latercera.com/noticia/fundador-de-twitter-revela-el-origen-del-nombre-de-la-red-social/>

<sup>114</sup> GARCÍA CASTRO, Nuria (3 de septiembre de 2014). “La increíble historia de Instagram”. Nuria García Castro. Recuperado de: <http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram/>

público objetivo, combinando el uso de videos, imágenes, links y texto. En este caso, el impacto está en el tipo de contenido generado en pos de un público objetivo bien delimitado. Por último, Instagram se focaliza en lo emocional, en generar un impacto por medio de las imágenes y la edición “artística/profesional” de las mismas.

Sin embargo, todas las redes sociales descritas hasta el momento tienen en común el haber sido creadas con el propósito inicial de ser usadas únicamente para los momentos de ocio, compartir “momentos” con tus conocidos. Sin embargo, poco a poco comenzaron a ser utilizadas por las empresas y organizaciones gubernamentales, entre otras, para ayudar a cumplir sus objetivos organizacionales. Como por ejemplo promocionar productos y servicios, construir un vínculo con el “target” o público objetivo, hacer “branding” para lograr posicionamiento de marca, ganar visibilidad en los buscadores, monitorizar, medir performance y ajustar objetivos y acciones para lograrlos.

Esto lleva a definir un nuevo espacio de interacción con los públicos, definir nuevas estrategias de comunicación externa y comunicación política, en el caso de los gobiernos en particular.

### Redes sociales y su uso político

Como se plantea hasta el momento, las redes sociales y la tecnología en general, forman actualmente parte de la vida cotidiana de las personas. Muchos aspectos de la vida se desarrollan en estos nuevos espacios, como por ejemplo la vida política.

El contacto directo con los personajes públicos lleva a que por un lado se logren abrir espacios de escucha y conversación entre la ciudadanía y los políticos. Sin embargo también se transforman en espacios de presión por parte de las personas hacia los gobiernos y sus miembros. Se construyen escenarios dinámicos que desafían las formas tradicionales de hacer política, en donde los gobiernos suman a sus estrategias de comunicación el uso de redes sociales.

Como propone Mario Riorda (2016) en la nota de EL PERFIL<sup>115</sup> publicada en su blog, “el rol de las redes sociales vino a poner en jaque el rol de los medios y de la comunicación de gobierno”. Un desafío de adoptar estas nuevas formas de comunicar, es que realmente sean canales que apunten a las relaciones entre ciudadanos y representantes políticos. En otras palabras, el desafío está en aprender a gestionar las redes de una manera estratégica; entendiendo la importancia de la comunicación y las mejores formas de llegar al ciudadano.

De lo contrario se puede dar lo que Mario Riorda (2017) denomina como “electoralización de la comunicación gubernamental”<sup>116</sup>, es decir, solo se publica en las diferentes plataformas lo que se quiere mostrar. No se escucha lo que realmente quiere el ciudadano, transformándose en la clásica comunicación unidireccional.

### Descripción de las redes sociales oficiales de la República de Colombia

En lo que respecta al uso de redes sociales por parte del Gobierno de la República de Colombia, se puede observar que utiliza una “fanpage” o página de Facebook, de Twitter y de Instagram. Por consiguiente, se procede a describir dichas redes:

- **Facebook:** Al observar el “inicio” del usuario oficial del Gobierno, se percibe que es actualizado constantemente. Por medio de imágenes y videos se muestra el accionar y las campañas llevadas adelante por la presidencia colombiana. Las imágenes y videos presentes hacen alusión a Colombia, a lo que se está haciendo por el país, para cumplir los objetivos presidenciales. Se observa también que se da lugar a la interacción de los ciudadanos, a que den su opinión respecto a la información publicada, al habilitar los comentarios de la red social. En lo que respecta a la pestaña “información”, el gobierno aclara que está “siempre abierto” (dentro del campo “horario”), la fecha de inicio de sus actividades, que es una organización gubernamental y agrega los links de acceso a otras páginas de contacto y a los otros canales de comunicación activos del gobierno (web, Twitter, Youtube). Luego se encuentra la pestaña de acceso directo a Twitter, donde se muestran los últimos twits y la pestaña “eventos”, donde se detalla día a día la agenda

---

<sup>115</sup> SÁNCHEZ, Eduardo (14 de agosto de 2016) “Cómo gobernar en la era de las redes sociales”. Perfil. Recuperado de:

<http://www.perfil.com/noticias/elobservador/como-gobernar-en-la-era-de-las-redes-sociales.phtml>

<sup>116</sup> RIORDA, Mario (mayo-junio 2017) “Redes sociales para gobernar. una mirada de América Latina”. Nueva Sociedad, N°269, p89-p95.

del Gobierno. También se encuentra la pestaña “comunidad”, en la cual se puede ver de manera diferenciada la cantidad de personas que han puesto “me gusta” a la página y la cantidad que la “siguen”, a la vez, figura el botón “enviar mensaje” y la posibilidad de invitar amigos a que sigan o pongan “me gusta a la fanpage”. Por último, se encuentra la pestaña “información y anuncios”, pero no cuenta con información o datos colgados por el momento.

- **Twitter:** Si bien el Gobierno Nacional de Colombia se fija en transmitir la misma información publicada en Facebook en su cuenta de Twitter, se presenta de otro modo, con otra dinámica. Al igual que en Facebook se presentan imágenes y videos, sin embargo, las frases que las acompañan son más cortas (hasta 140 caracteres). A su vez, el usuario oficial de la presidencia “arroba - @” (menciona) a otros usuarios que comparten información en sus respectivas cuentas que le interesan al Gobierno Nacional. Por ejemplo, la cuenta oficial del gobierno nacional arrobó a “ANSV Colombia” por haber publicado sobre la concientización a la hora de conducir.
- **Instagram:** En esta red social las imágenes y videos utilizados son los protagonistas. Buscan generar un impacto en sus seguidores sin decir mucho, o como dice el dicho “una imagen vale más que mil palabras”. A su vez, se utilizan “hashtags” (etiqueta) o “#” para generar tendencias o trending topics sobre lo que publican. Dichos hashtags suelen coincidir con los propuestos en Twitter y Facebook, a modo de unificar sus redes y por lo tanto lo que cuentan y comparten con la comunidad colombiana y el mundo. Sin embargo, cabe resaltar que las imágenes subidas en esta red social persiguen un objetivo más artístico que político. Ejemplo de esto es cuando aclaran el nombre del fotógrafo y cuentan la “historia” detrás de la fotografía, es decir, se explica lo que el fotógrafo quiso capturar con esa fotografía.

En las tres redes sociales, los ciudadanos pueden expresar comentarios sobre las diferentes informaciones subidas a la red.

Para comprender más aún el manejo de las redes sociales por parte del Gobierno de la República de Colombia, se considera necesario conocer el lugar que ocupaban las comunicaciones dentro de la gestión del presidente Santos.

Por un lado, el Gobierno contaba con el asesoramiento del Alto Consejero para las comunicaciones. Este puesto fue ocupado por varias personas a lo largo del mandato de Juan Manuel Santos. Algunas de ellas fueron Juan Mesa, quien desde un comienzo participó de la campaña presidencial de Santos como asesor de comunicaciones. Una vez que Santos asumió la presidencia, Mesa es nombrado para ocupar el puesto de Alto Consejero para las comunicaciones de la Presidencia de la República de Colombia. Al asumir este puesto, Mesa se encargó de construir la imagen de Colombia en el exterior y de asesorar al presidente en el manejo de medios. En 2012 es nombrado Secretario General de la Presidencia y su puesto pasa a ser ocupado por Juan Felipe Muñoz.

Muñoz, por su parte, fue contratado para desarrollar e implementar las estrategias de comunicación de la presidencia, y coordinar las comunicaciones con las distintas entidades del gobierno. Pero luego de un año renuncia a su posición.

En 2014 asume las funciones de Ministra Consejera de Comunicaciones, la periodista, Pilar Calderón. Pero luego de dos años renuncia.

En 2016 aparece Camilo Granada como nuevo Alto Consejero para las comunicaciones y Santos le encomienda la misión de comunicar con mayor claridad y transparencia lo que hace el gobierno a la ciudadanía.

En lo que respecta a la distribución de la tecnología y las comunicaciones a lo largo del país, es decir, la tarea de conectar a los ciudadanos mediante el uso de nuevas tecnologías, el gobierno se apoya en el Ministerio de Tecnología de Información y Comunicaciones (MINTIC).

Los últimos tres años de gestión de Santos, este ministerio fue dirigido por el abogado y político colombiano David Luna Sánchez. Dentro de esta entidad se encargan de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Dentro de sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y a sus beneficios.

A continuación se detallan las redes nombradas anteriormente:

<b>REDES SOCIALES A ANALIZAR</b>		
<b>RED SOCIAL/medio digital</b>	<b>A QUIÉN PERTENECE</b>	<b>LINK</b>
FACEBOOK	PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA	<a href="https://www.facebook.com/PresidenciadeColombia/">https://www.facebook.com/PresidenciadeColombia/</a>
TWITTER		<a href="https://twitter.com/infopresidencia">https://twitter.com/infopresidencia</a>
INSTAGRAM		<a href="https://www.instagram.com/infopresidencia/">https://www.instagram.com/infopresidencia/</a>

## METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación, es necesario construir la “evidencia empírica” mediante la definición y uso de una metodología. Puesto que producir, sistematizar y describir la realidad analizada significa involucrar necesariamente *“el uso de la medición, observación y/o registro.”*<sup>117</sup>

Como parte del proceso metodológico, y según lo propuesto en el manual *“Herramientas de metodología para investigar en comunicación”*, escrito por la cátedra del taller de Metodología de la Investigación Aplicada de la FCC-UNC, se determinó llevar a cabo un estudio de carácter exploratorio-descriptivo. Por un lado se considera un estudio exploratorio, ya que para dar respuesta a la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos propuestos en un comienzo, es necesario *“recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas”*<sup>118</sup>. A la vez que se busca *“(…) obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, (...)”*<sup>119</sup>, volviéndose de este modo un estudio descriptivo también. Ambas características van a estar presentes al momento de analizar el modo en que fueron utilizadas las cuentas de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram manejadas por la presidencia colombiana durante el año 2016 para comunicar las negociaciones en torno al Acuerdo de Paz y temas afines.

La recolección de la información presente en las publicaciones de las redes sociales detalladas anteriormente, implica realizar un análisis de fuentes primarias de información. Para abordar estas fuentes se propone utilizar el análisis de contenido como técnica troncal, la cual permite *“simultáneamente la recolección y el análisis de los datos”*<sup>120</sup>; es decir, estudiar la realidad social mediante la observación y el análisis documental. En palabras de Krippendorff (1990):

---

<sup>117</sup> SAUTU, Ruth (1997). “Acerca de qué es y no es investigación científica en ciencias sociales”, p3. En Wainerman, C. y Sautu, R. “La trastienda la investigación”. Ed. Manantial.

<sup>118</sup> ROJAS SORIANO, Raúl (1991). “guía para realizar investigaciones sociales”. Pág. 41, Ed. Folios. México D.F.

<sup>119</sup> ROJAS SORIANO, Raúl (1991). “guía para realizar investigaciones sociales”. Pág. 42, Ed. Folios. México D.F.

<sup>120</sup> EMANUELLI, EGIDOS, ORTÚZAR... [et.al.](2012). “Herramientas de metodología para investigar en comunicación: Técnicas de recolección y análisis de la información”. Ed. Copy-Rápido. Córdoba, Argentina.

*“El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”<sup>121</sup>*

Los datos y categorías sobre los cuales el análisis de contenido permitió arribar a conclusiones concretas de esta investigación, son las unidades de análisis y las variables, respectivamente.

### Descripción de las unidades de análisis y su universo

Por unidades de análisis, o *“datos para la construcción de evidencia empírica necesaria para contrastar las hipótesis con la realidad”<sup>122</sup>*, se toma a las páginas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram de la presidencia. Dentro de las cuales se tomó como muestra ocho fechas puntuales, consideradas de mayor relevancia e impacto a lo largo del último año (2016) de negociaciones entre el Gobierno y las FARC.

Cabe aclarar que con el fin de conocer si el Gobierno “instalaba” con anticipación el tema en las agendas políticas, se realizó un análisis más profundo al incluir en el estudio las publicaciones y hashtags (etiquetas) de la semana anterior y posterior de cada una de las fechas seleccionadas.

A continuación, se detallan las ocho fechas elegidas y el por qué se considera relevante analizar cada una de estas:

1. **23 de marzo de 2016.** Esta fecha fue establecida seis meses antes por el presidente como día límite para firmar el acuerdo de paz. Sin embargo, Juan Manuel Santos declaró unos días antes, que no iba a firmar un mal acuerdo sólo por cumplir una fecha y que todavía había ciertas cuestiones que resolver, tales como las condiciones en que la guerrilla haría el tránsito de grupo armado a organización política y el mecanismo para darles seguridad jurídica a los acuerdos de paz.
2. **23 de junio de 2016.** Acto público en La Habana donde estuvieron presentes el presidente Juan Manuel Santos, el comandante de las FARC-EP, Timoleón Jiménez, y los países garantes. El mismo día se anunció el Acuerdo para el Cese al Fuego y de

---

<sup>121</sup> KRIPPENDORFF, K. (1990). “Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica”. Ed Paidós. Buenos Aires

<sup>122</sup> EMANUELLI, EGIDOS, ORTÚZAR, VON SPRECHER... [et.al.](2009) “Herramientas de metodología para investigar en comunicación: Conceptos, reflexiones y ejercicios prácticos”. Ed. Copy-Rápido. Córdoba, Argentina.

- Hostilidades Bilateral Definitivo, así como la dejación de armas y las garantías de seguridad y lucha contra las organizaciones criminales responsables de homicidios y masacres.
3. **24 de agosto de 2016.** Las delegaciones negociadoras del gobierno de Colombia y las FARC, junto con los países garantes, firmaron en La Habana el acuerdo de paz y fin del conflicto entre ambas partes. Se trató del final de las negociaciones y dicho acuerdo no iba a tener efecto sin la aprobación del plebiscito. El anuncio había marcado un punto definitivo en los casi cuatro años de negociaciones y más de medio siglo de conflicto.
  4. **26 de septiembre de 2016.** Se realiza en Cartagena de Indias, Colombia, el acto protocolar en el cual se celebra la firma del acuerdo de paz.
  5. **2 de octubre de 2016.** Se lleva a cabo el plebiscito en Colombia, donde gana el “No” frente al acuerdo de paz planteado. Lo cual genera una nueva revisión en base a las demandas de la población. El presidente aseguró en ese momento que el cese al fuego bilateral con las FARC seguiría vigente.
  6. **24 de noviembre de 2016.** El gobierno colombiano y las FARC firman un nuevo acuerdo que no será sometido a plebiscito de nuevo, sino que se examinará en el congreso.
  7. **30 de noviembre de 2016.** Se aprueba la refrendación del nuevo acuerdo de paz en el Congreso.
  8. **10 de diciembre de 2016.** Fue la ceremonia de entrega del Premio Nobel de la Paz al entonces presidente Juan Manuel Santos, en Oslo, Noruega.

#### Canales digitales que no fueron analizados

Cabe hacer notar que además de Facebook, Twitter e Instagram; el Gobierno de la República de Colombia cuenta con usuarios activos en otros medios digitales. A continuación, se nombran los mismos, con una breve fundamentación de por qué no fueron tenidos en cuenta como unidades de análisis en esta investigación.

Snapchat, fue otra red social utilizada por la presidencia de Colombia para comunicar durante el tiempo de negociaciones por el acuerdo de paz. Sin embargo, los mensajes de esta red social no van a ser analizados debido a la instantaneidad de los mismos. Para recordar, los mensajes de Snapchat pueden tener una duración de hasta máximo 10 segundos (tiempo determinado por el

emisor), luego del tiempo estipulado desaparecen de la pantalla del destinatario y son borrados del servidor de Snapchat. De esta manera, no se puede acceder a un registro fehaciente de cuáles fueron los mensajes comunicados.

Otra red social utilizada fue el canal de Youtube de la presidencia de Colombia. Sin embargo, el mismo no será analizado ya que hacerlo implica realizar un análisis más exhaustivo sobre contenidos audiovisuales. Por contenido audiovisual se entiende aquí como cualquier género (de entretenimiento o informativo) que utilice un lenguaje audiovisual para difundir su mensaje y que sea consumido por la audiencia a través de cualquier medio audiovisual (en este caso, a través de internet por la plataforma de Youtube). Por otro lado, no se cuentan con las herramientas suficientes para identificar y tipificar las diversas categorías que pueden ser detectadas en un video propagandístico.

Tampoco se tomará en cuenta dentro de este análisis el sitio web de la presidencia de Colombia, ya que, al no ser una red social, su dinámica y “reglas” son diferentes; lo cual implica un acercamiento y análisis distinto. Mientras que en una red social la información fluye por tendencia, actualidad, eventos, etc; en un sitio web el contenido es más estático y quien gestiona la página tiene el control sobre el contenido publicado ya que no cuenta con el feedback constante por parte de los usuarios (opiniones, “me gustas”, puntuaciones). La lógica de cada sitio web (diseño, distribución de la información, etc.) es propia de cada uno, mientras que las diferentes cuentas de redes sociales se estructuran de una misma manera. Sumado a estas grandes diferencias, el uso de sitios web pertenece a la web 1.0, mientras que las redes sociales se incluyen dentro de la web 2.0. Es por todo esto que no se tiene en cuenta el sitio web oficial del gobierno al momento de realizar el análisis de esta investigación.

### Operacionalización de variables

Para realizar la investigación sobre las unidades de análisis mencionadas anteriormente, además se definieron cuáles eran las “características observables”<sup>123</sup> posibles de ser categorizadas para el análisis. Dicho de otro modo se realizó la siguiente operacionalización de variables:

---

123

FREEMAN, Linton C. (1971) “Elementos de estadística aplicada”. Madrid.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA/INSTRUMENTO
Presencia general en redes sociales oficiales, en las 8 fechas escogidas del año 2016	Usuarios y cuentas	Facebook, Twitter, Instagram, página web	
	Registro histórico	Control del año de creación de los diferentes usuarios y cuentas encontrados	
	Audiencia	Cantidad de seguidores	
	Actividad	Frecuencia de publicaciones	
	Tipo de contenido	Temáticas tratadas, enlaces a sus otras redes sociales y sitio web, enlaces a otros usuarios, convocatorias, otros.	
	Impacto	Cantidad de publicaciones hechas compartidas por otros usuarios.	
Presencia en las semanas anteriores y posteriores de cada fecha elegida	Publicaciones	cantidad de publicaciones una semana antes, durante y una semana después de las fechas escogidas para el análisis	
		Hashtags o etiquetas utilizadas en esas publicaciones	
Estrategias comunicacionales en redes sociales oficiales	Twitter, Facebook e Instagram	Frecuencia de publicaciones	Análisis de contenido mediante ficha técnica de recolección de datos
		Links que enlacen una red social con otra	
		Hashtags compartidos (repetidos) en las diferentes redes	
		Enlaces a otros usuarios ou	

		organismos	
Respuesta del público a las publicaciones en las 8 fechas escogidas	Twitter, Facebook e Instagram	Cantidad de “me gusta”	
		Cantidad de “comentarios”	
		Cantidad de “compartidos”	
		Cantidad de reproducción de los videos	
Uso material audiovisual en las publicaciones de las fechas escogidas de redes sociales oficiales	Twitter, Facebook e Instagram	Frecuencia en las publicaciones	

Como se puede observar, las variables elegidas permiten delimitar el rol que cumplió cada red social a lo largo de las fechas elegidas en las tres redes oficiales, interpretar si existió un objetivo en el uso de estas redes y, por consiguiente, reconocer la existencia de una estrategia y uso consciente de las mismas. En otras palabras permiten llegar a conclusiones que den respuesta a la pregunta de investigación inicial ¿Cuál fue el uso de las redes sociales oficiales para comunicar desde el gobierno nacional colombiano el proceso de negociaciones que desembocaron en el Acuerdo de Paz en el año 2016?

Las variables propuestas son principalmente cuantitativas y empíricas, lo cual implica un “fácil” reconocimiento de las mismas al momento de indagar. Sin embargo, se incluyen variables cualitativas que permiten una interpretación más profunda de los datos.

Para una mayor comprensión de las variables escogidas, a continuación, se las presenta con mayor detalle:

I. Presencia general en redes sociales oficiales, en las 8 fechas puntuales escogidas: cuantificar la presencia del gobierno a través de sus publicaciones en las redes sociales oficiales durante esas fechas.

II. Presencia en redes sociales oficiales de la presidencia de la República de Colombia por etapas: analizar si la presencia en redes sufrió variaciones al aproximarse las ocho fechas propuestas y una vez pasadas (motivo por el cual se analiza una semana anterior a la fecha elegida y una posterior)

III. Posible articulación o diferenciación de las estrategias comunicacionales entre las distintas redes sociales oficiales: evaluar si las estrategias desplegadas por la presidencia colombiana en cada una de las redes sociales fueron similares entre sí, o si por el contrario, emplearon estrategias específicas para cada red.

IV. Respuesta del público a las publicaciones en las 8 fechas escogidas: Evaluar la repercusión de las publicaciones de cada red social, para poder establecer qué cantidad de público espectador había en cada red.

V. Uso de material audiovisual: Definir si en sus diferentes redes sociales oficiales, el Gobierno incluyó el uso de material audiovisual (fotografías y videos) en sus estrategias comunicacionales, y de ser así, determinar ¿con qué frecuencia se utilizaron? ¿Existió alguna variación dependiendo de cada red social?

### Análisis de los resultados

Los resultados obtenidos en el relevamiento de datos son tanto cualitativos como cuantitativos. Para comprender la información recopilada, se procedió con la elaboración de tablas y gráficos, para un entendimiento visual de los resultados, acompañados de una interpretación propia de lo que esos datos significan. Una vez hecho ese análisis general, se elaboraron las conclusiones finales, con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación y objetivos planteados al comienzo de este trabajo.

Para el relevamiento de las publicaciones se utilizaron dos fichas técnicas de análisis. Una primera ficha para registrar las publicaciones de cada una de las fechas propuestas en las redes sociales de Twitter, Facebook e Instagram. La segunda ficha, se utilizó para registrar las publicaciones relacionadas a la temática de la paz y el acuerdo (y el uso de hashtags en éstas), en las publicaciones de la semana anterior y posterior de cada una de las ocho fechas seleccionadas.

Ambas fichas son cuestionarios, con preguntas y categorías, que se rellenan de acuerdo a lo que se puede apreciar en cada publicación analizada. Para facilitar la creación de una base de datos con la información recolectada, se utilizó la aplicación de Google Drive denominada Google Forms. Esta herramienta permite crear formularios que se adaptan de acuerdo a la necesidad. A medida que se completa cada formulario (la cantidad que se necesite) la aplicación genera automáticamente una base de datos en Google Sheets (hojas de cálculo) con toda la información recopilada.

Para completar cada modelo de ficha se utilizó como herramienta de apoyo una hoja técnica donde se definieron las unidades de análisis y sus variables respectivas. A la vez que se detalló cómo debía completarse cada uno de los campos de cada ficha<sup>124</sup>.

---

<sup>124</sup> La hoja de instrucciones y los modelos de las fichas utilizadas pueden encontrarse disponibles en el anexo de este trabajo.

## **RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS**

En este apartado se presenta el análisis de trabajo de campo realizado sobre las cuentas oficiales de la Presidencia de Colombia, que fue recolectado mediante el uso de fichas técnicas, explicadas en el apartado anterior. La recopilación y análisis de los datos se llevó a cabo entre la última semana de junio y primera semana de septiembre del año 2018.

La modalidad de análisis consiste en comparar el uso de las distintas redes sociales para contrastar el contenido particular de sus publicaciones en las fechas escogidas. De esta manera, confirmar si realmente existió un uso activo de las redes sociales y por ende, una estrategia desde la Presidencia para comunicar las negociaciones del acuerdo de paz de 2016.

## Relevamiento ficha de fechas puntuales

### **A. Red social utilizada**

En una primera instancia, es importante destacar cuál fue la frecuencia de cada red social. Del total de las publicaciones analizadas (458), Twitter se posiciona con 355 publicaciones frente a Facebook con 75 e Instagram con un total de 28 publicaciones. Es decir, hay una diferencia de más del 60% de la frecuencia de publicaciones realizadas entre Twitter y las demás redes.

#### Frecuencia del uso de cada red social

Gráfico N° 1

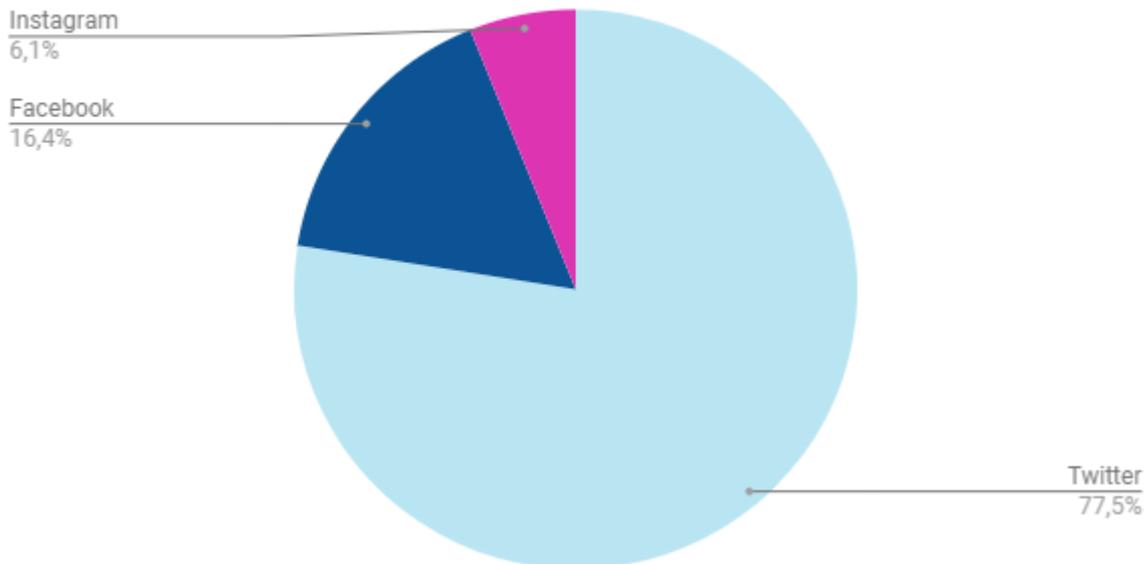


Gráfico de elaboración propia<sup>125</sup>

<sup>125</sup> Los gráficos y tablas presentes en este trabajo, fueron elaborados de acuerdo a la información recolectada con las fichas técnicas, las cuales se encuentran adjuntas en el anexo de este trabajo.



## B. Fecha de las publicaciones

Otro punto importante en el análisis es la cantidad de publicaciones que se hicieron por día, en total y de acuerdo a la red social.

### Cantidad de publicaciones por día en cada red social

Gáfico N°2

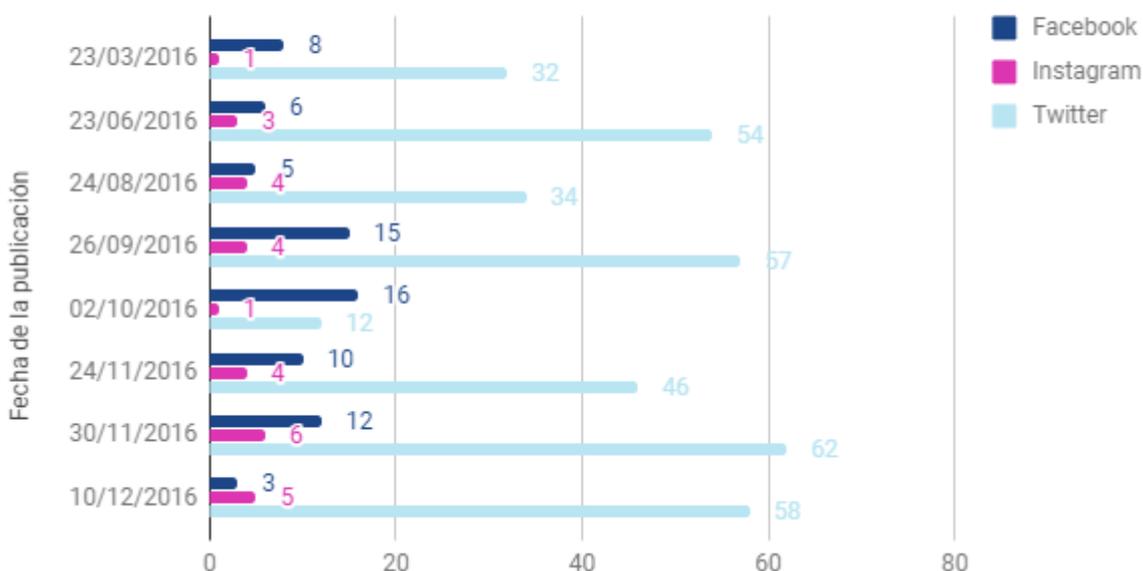


Gráfico de elaboración propia

Teniendo en cuenta las tres redes, el día con más publicaciones fue el 30/11/2016 (Refrendación del senado) con 80 publicaciones, lo que equivale al 18% de las publicaciones totales.

En Twitter e Instagram, la mayor cantidad de publicaciones se registró el día 30/11/2016 con 62 y 6 publicaciones respectivamente. Por su parte, Facebook tuvo su pico más alto entre los días 2/10/2016 (plebiscito) y 26/06/2016 (firma protocolar del acuerdo) con 16 y 15 publicaciones.

### C. Tema central de la publicación

Tema central de la publicación:	Total Facebook	Total Instagram	Total Twitter	Suma total	Porcentaje total
Asuntos no relacionados con la política			1	1	0%
Asuntos no relacionados con la política partidaria	2	3	16	21	5%
Consignas y mensajes políticos en general	3	2	16	21	5%
Consignas y mensajes políticos sobre el acuerdo de paz	70	23	319	412	90%
Críticas a otros partidos y/o políticos			3	3	1%
<b>Suma total</b>	<b>75</b>	<b>28</b>	<b>355</b>	<b>458</b>	<b>100%</b>

Tabla de elaboración propia.

El contenido de las publicaciones en relación a los temas ofrece una balanza poco equilibrada. El tema que más predomina son las “consignas y mensajes políticos sobre el Acuerdo de Paz”, representando un 90% del total. Dentro de este 90%, el 78% corresponde a Twitter, el 17% a Facebook y el 6% a Instagram. Continuando con un orden de mayor a menor, los “asuntos no relacionados con la política partidaria” y “consignas y mensajes políticos en general” son los temas que le siguen. En último lugar, se encuentran “críticas a otros partidos y/o políticos” y “asuntos no relacionados con la política”.

En la siguiente captura de Facebook (analizada en este trabajo) se puede ver cómo comunican usando como tema central “consignas y mensajes políticos sobre el Acuerdo de Paz”:



## D. ¿De dónde proviene la información publicada?

### Origen de la información

Gráfico N°3

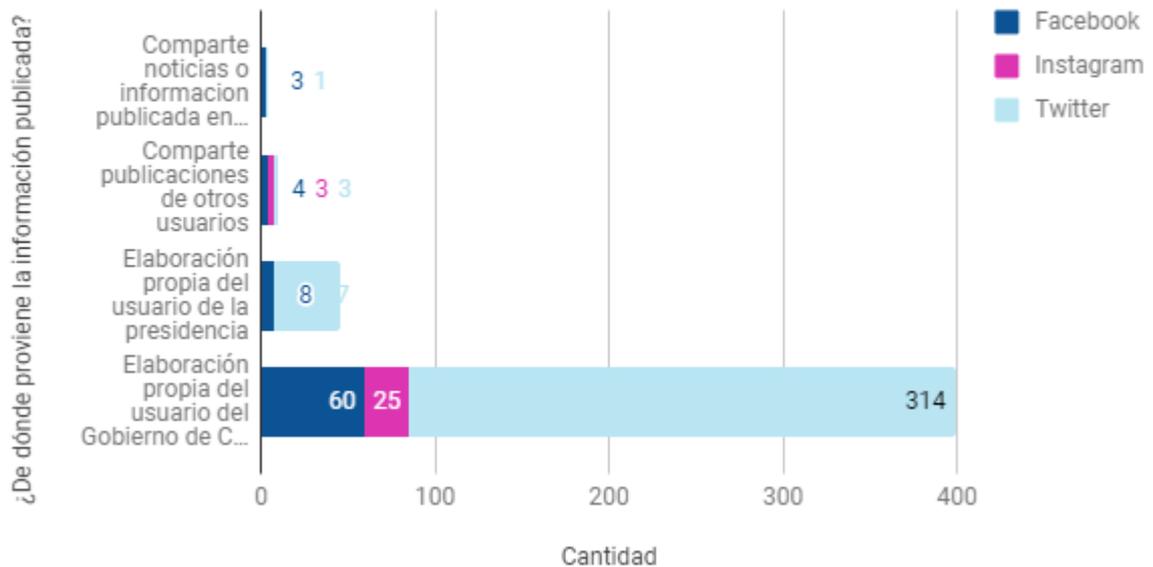


Gráfico de elaboración propia.

En cuanto al origen de la información que se publicó en las redes sociales, se puede constatar que 87% es elaboración propia de la presidencia de Colombia. Mientras que, en un 10% fue contenido compartido de la cuenta personal del presidente Juan Manuel Santos o meramente relacionado a los discursos de él mismo. Por último, solo un 1% comparte noticias o información publicada en medios de comunicación y un 2% proviene de contenido publicado por otros usuarios.

A modo de ejemplo se presenta una de las capturas analizadas. En la cual la información publicada es de elaboración propia del Gobierno colombiano:



## E. Temas puntuales desarrollados en las publicaciones

Tema puntual	Frecuencia	Frecuencia relativa
Acuerdo de paz	192	41,92%
Nobel de paz	65	14,19%
Refrendación	64	13,97%
Plebiscito	25	5,46%
Energía	13	2,84%
Niños y jóvenes	11	2,40%
Reparación de las víctimas	9	1,97%
Economía y empleo	7	1,53%
Inclusión social	6	1,31%
Turismo	6	1,31%
Narcotráfico	5	1,09%
FARC	4	0,87%
Otros	51	11,14%
<b>TOTALES</b>	<b>458</b>	<b>100,00%</b>

Tabla de elaboración propia

En la siguiente tabla de frecuencia se puede notar que de los temas puntuales que desarrolló cada publicación, más del 75% de las publicaciones están relacionados con el proceso de paz.

El 42% hizo referencia específicamente a los acuerdos de paz firmados. En segundo lugar, se destaca el suceso de la entrega del premio Nobel de la paz al presidente de turno Juan Manuel Santos. En tercer lugar, se destacó la Refrendación de senado, realizado el 30 de noviembre de 2016. Otro tema puntual que predominó fue el del plebiscito, llevado a cabo el 2 de octubre de 2016. Luego de estos, se señalan temas tales como: el ahorro de energía, niños y jóvenes, reparación de las víctimas, economía y empleo, inclusión social, turismo, narcotráfico, FARC, entre otros. La mayoría de estos temas se encuentran mencionados en el acuerdo de paz final.

## F. Enlaces a

Con respecto a la hipertextualidad, se observa que si bien el 70% de las publicaciones contaron con algún enlace (41% a la cuenta personal del presidente Santos y 20% a cuentas de otros usuarios) la mayoría fueron utilizados en las publicaciones de twitter. En esta red social se compartió la cuenta personal del presidente 178 veces; mientras que 80 fueron las veces que se enlazó a cuentas de otros usuarios. Cabe destacar que dentro de este último grupo se encuentran figuras como el Papa, funcionarios del gobierno y organismos internacionales, entre otros.

### Enlaces utilizados

Gráfico N° 4

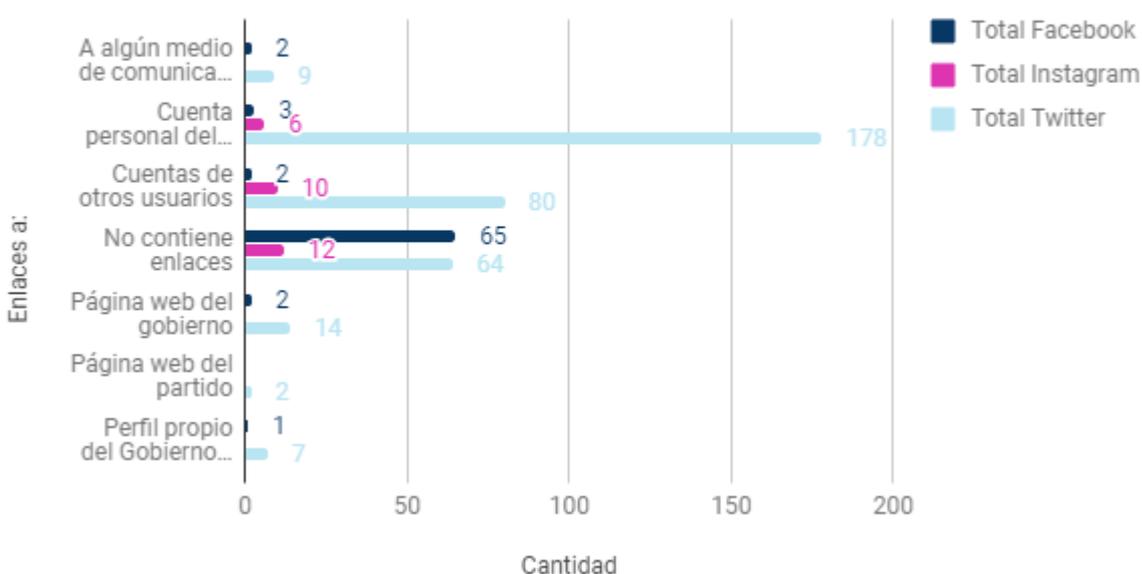


Gráfico de elaboración propia

En otro orden de ideas, la página web del gobierno, que es el lugar donde se condensaba toda la información, videos y notas periodísticas sobre el acuerdo de paz, fue mencionada sólo 16 veces por todas las redes sociales.

En cuanto a los enlaces a medios de comunicación, en las fechas analizadas se reflejó un 3% en el total de publicaciones.

El 2% de los enlaces utilizados en las publicaciones fueron al perfil de la presidencia colombiana en otras redes sociales.

A modo de ejemplo, las siguientes publicaciones de Twitter contienen enlaces a la página del Gobierno y a la cuenta del presidente respectivamente:



### G. “Hashtags” o etiquetas presentes en las publicaciones

Por otra parte, también es importante destacar que de las 458 publicaciones recopiladas, el 69% utilizaron por lo menos algún hashtag/etiqueta.

Hashtag más usado (total redes y fechas)	Frecuencia	Frecuencia relativa
#SiALaPaz	53	16,93%
#AcuerdoDePaz	44	14,06%
#LaFeliSiDad	42	13,42%
#AFirmarLaPaz	38	12,14%
#AdiosALaGuerra	32	10,22%
#NuevoAcuerdo	26	8,31%
#RefrendacionAcuerdo	13	4,15%
#CreoEnColombia	10	3,19%
#Plebiscito	10	3,19%
#NobelDeLaPazColombia	5	1,60%
Otros	40	12,78%
<b>TOTAL</b>	<b>313</b>	<b>100,00%</b>

Tabla de elaboración propia.

En la tabla de frecuencias se pueden observar los 10 hashtags más usados en las fechas escogidas, entre las tres redes analizadas. De los cuales se destacan #SiALaPaz, #AcuerdoDePaz y #LaFeliSiDad. Por su parte, la categoría “otros” representa el 12,78%, siendo

un porcentaje no menor que muestra la significación que la presidencia de Colombia le da al uso de los hashtags al momento de publicar sus mensajes.

En cuanto a cada red en particular, se puede reconocer la siguiente frecuencia del uso de hashtags.

<b>Frecuencia de #Hashtags en las publicaciones de Twitter</b>		
SI	224	63,10%
No	131	36,90%
TOTAL	355	100,00%

<b>Frecuencia de #Hashtags en las publicaciones de Facebook</b>		
SI	65	86,67%
No	10	13,33%
TOTAL	75	100,00%

<b>Frecuencia de #Hashtags en las publicaciones de Instagram</b>		
SI	24	85,71%
No	4	14,29%
TOTAL	28	100,00%

Tablas de elaboración propia.

En las tablas anteriores se puede observar que si bien Twitter es la red social que realizó la mayor cantidad de publicaciones, solo un 63.10% de ellas utilizó al menos un hashtag. En cambio, tanto Instagram como Facebook, en más del 85% de sus publicaciones utilizaron por lo menos un hashtag.

Los ejemplos (capturas de pantalla) presentados hasta ahora y el que se muestra a continuación contienen hashtags conformes al día que se publica:



**Presidencia Colombia** @infopresidencia · 23 jun. 2016

¡Súbete al bus de la paz! 🚌 Esta es la invitación que hace @transmetrobaq a sus usuarios #SíALaPaz #AdiósALaGuerra



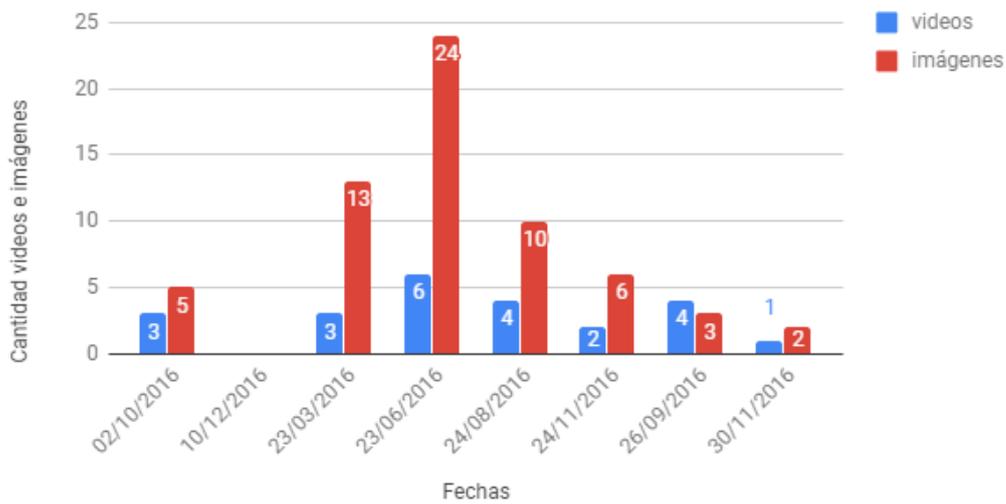
4 22 33

## H. Imágenes, videos y gifs

En el proceso de recolección de información, se consideró tomar en cuenta el uso de imágenes, videos y gifs en las publicaciones de cada red social. Para de este modo reconocer si el uso de este material audiovisual fue parte de una estrategia general o de cada red social en particular.

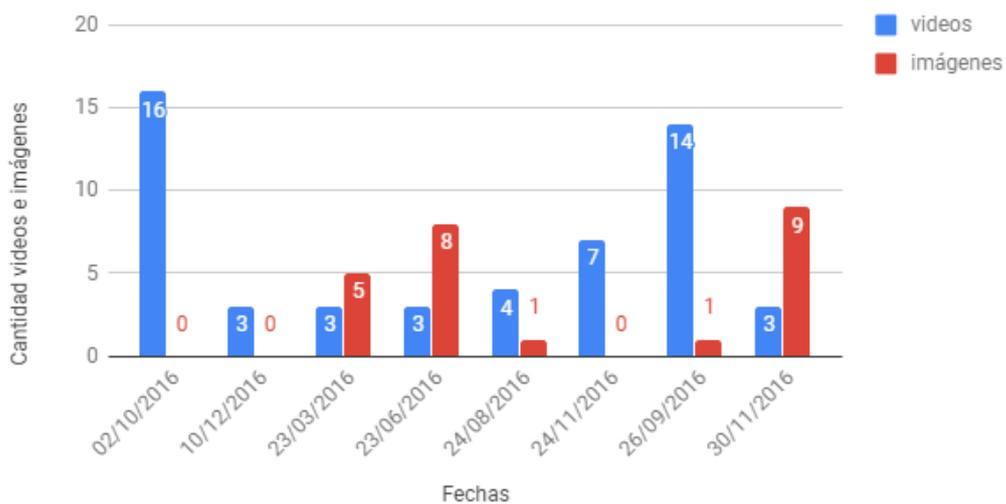
### Twitter

Gráfico N°5



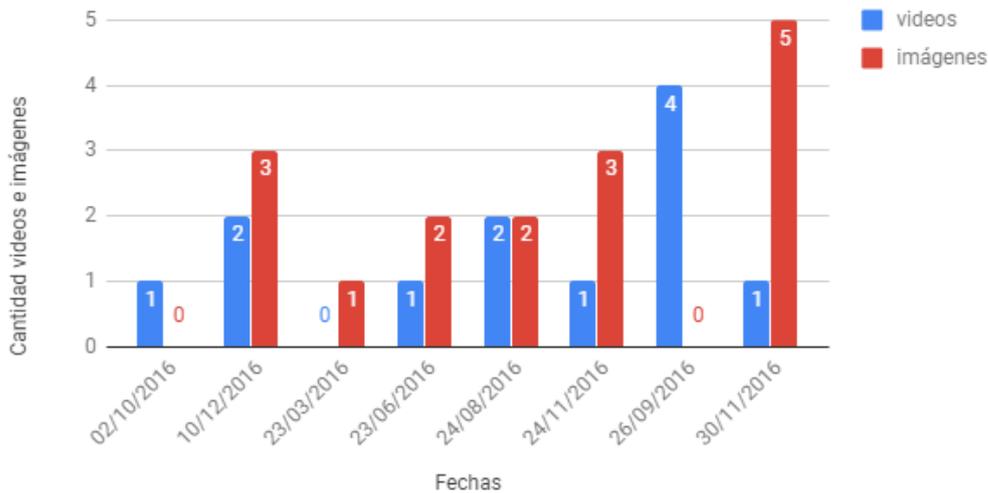
### Facebook

Gráfico N°6



## Instagram

Gráfico N°7



Gráficos de elaboración propia.

Twitter tuvo un total de 355 publicaciones recolectadas, de las cuales solo un 20% tuvieron imágenes y 8% de videos. El día con más videos e imágenes compartidos en Twitter fue el 23 de junio de 2016. Ese día se publicaron el 35% del total de imágenes publicada por esa red y el 22% del total de videos.

Facebook tuvo 75 publicaciones en total, de las cuales 25% contó con imágenes y un 69% con videos. El 2 de octubre se publicó la mayor cantidad de videos, representando el 31% de esta red social. Por su parte, el 30 de noviembre se publicó el 47% de las imágenes

Por último, Instagram tuvo 28 publicaciones en total y el 57% incluye imágenes y el 43% videos. El 31.25% de las imágenes fue publicada el 30 de noviembre, mientras que el 33% de los videos se publicó el 26 de septiembre.

Es así, que Facebook e Instagram son las redes sociales que más predominaron en la difusión de estos archivos multimedia.

A continuación una de las capturas analizadas en Instagram, donde se publicó una foto del entonces presidente con la medalla y el diploma recibidos en la ceremonia del premio Nobel de la Paz el 10 de diciembre de 2016:



infopresidencia • Siguiendo

infopresidencia #ElOjoDePresidencia | "El sol de la paz brilla, por fin, en el cielo de #Colombia. ¡Que su luz ilumine al mundo entero!", expresó @juanmanuelsantos durante la ceremonia de entrega del premio Nobel de paz. [🗨️ César Carrión - @cescarrion] #NobelXLasVictimas #NobelDePazColombia #Peace

osjuga19 Que indignación ver a este tipo representando mi país.. sólo quiere dar farándula con el tema de su negocio llamado PAZ

448 Me gusta

10 DE DICIEMBRE DE 2016

Agrega un comentario...

En cuanto al uso de gifs, se relevó que sólo un total de 11 publicaciones, 2 en Facebook y 9 en twitter, utilizaron este formato de compresión de imagen. Por lo cual se puede decir que no era un elemento muy tenido en cuenta a la hora de elaborar los mensajes y publicarlos en sus diferentes redes.

## I. Me gusta, Compartidos y Comentarios

Para visualizar la respuesta de los otros usuarios a las publicaciones hechas por la presidencia, se relevó la cantidad de “me gusta”, “compartidos” y “comentarios” presentes en las publicaciones de cada red social.

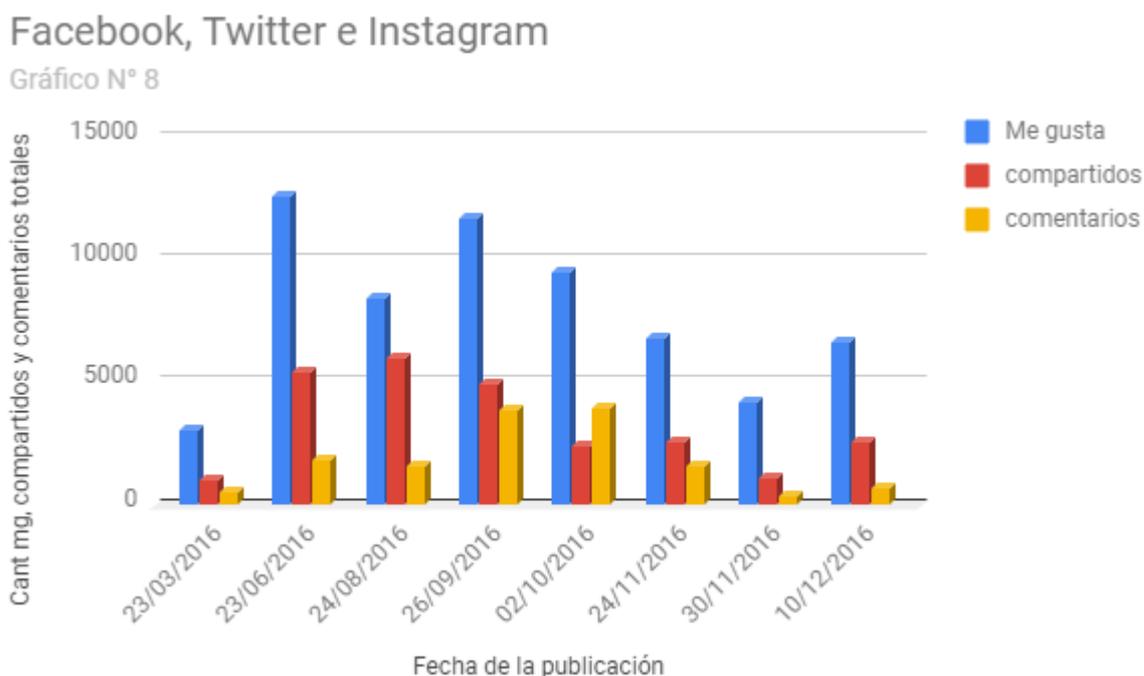


Gráfico de elaboración propia.

Del total de “me gusta” (62.684) de todas las publicaciones recolectadas en las diferentes redes sociales, el 69.52% corresponden a Facebook, el 20.38% a Twitter y el 10.10% a Instagram. Por su parte del total de compartidos (25.777) el 53.57% son de Facebook, Twitter tuvo el 46,43%, mientras que Instagram no tiene compartidos. Por último, del total de 14.111 comentarios el 88,68% son de Facebook, el 9,79% de Twitter y el 1,53% son de Instagram.

La fecha que más “me gustas” tiene es el 23 de junio con 12.588, de ese total el 68,97% proviene de Facebook.

Por su parte, el día con mayor número de comentarios fue el 2 de octubre con 3.930, de los cuales el 98,07% fueron hechos en Facebook.

Y, por otro lado, el día con más compartidos fue el 24 de agosto con un total de 5.983, de este total el 81,98% son compartidos de Facebook.

La siguiente captura de una publicación de Facebook del 26 de septiembre de 2016, refleja lo expuesto hasta ahora sobre la respuesta que tiene esta red social:

 **Presidencia de la República de Colombia** transmitió en vivo. 26 de septiembre de 2016 · 🌐

[#EnVivo] ¡Es el momento de abrir la puerta a la paz! Ceremonia de la firma protocolaria de #AcuerdoDePaz



▶ -1:17:33 ⚙️ ↗️ 🔊

👍❤️🔥 3 mil 1,3 mil comentarios 989 veces compartido 57 mil reproducciones

## **J. Observaciones**

En líneas generales, se observan las siguientes particularidades de cada red social:

- Twitter: cada vez que se enlazaba la cuenta del presidente era para publicar alguna parte de su discurso y así hacer alusión al mismo.
- Facebook: cuando se citaba al presidente, se iba adjuntado un video en vivo de lo que él estaba hablando.
- Instagram: en el pie de imagen se detalla aquellas fotografías hechas por “el ojo de presidencia”, haciendo referencia al equipo de fotógrafos del gabinete de Santos. A su vez, en esas publicaciones se cuenta la historia “detrás” de cada foto.

## Relevamiento ficha de semana anterior y posterior

### A. Cantidad de publicaciones

En el siguiente gráfico se resume el número de publicaciones de 112 días relevadas en las semanas anteriores y posteriores de cada una de las ocho fechas analizadas previamente:

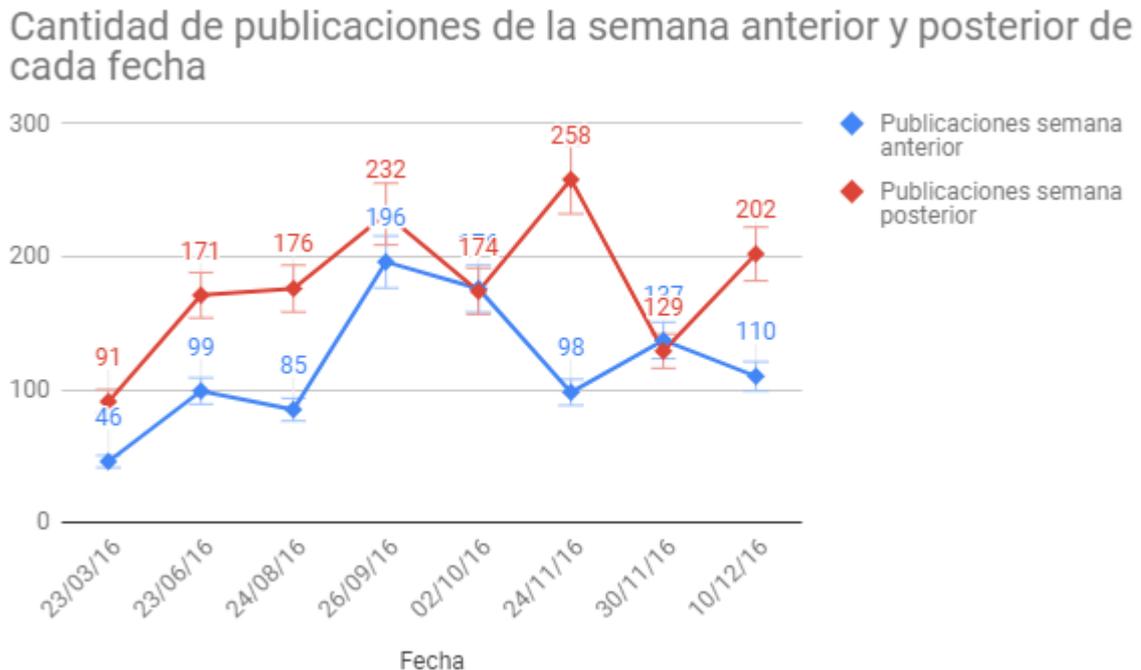


Gráfico de elaboración propia.

Siguiendo la línea de lo relevado en las fechas puntuales, sigue existiendo la misma diferencia de cantidad de publicaciones entre las tres redes sociales. Es decir, Twitter lidera el número de publicaciones, le sigue Facebook y por último Instagram. Esa es una característica que se mantiene.

Sin embargo, un dato no menor es el hecho, de que en las 112 fechas relevadas; exceptuando el 2 de octubre, hubo mayor cantidad de publicaciones en las semanas posteriores que las anteriores. El total de publicaciones de las semanas anteriores es de 947, mientras que en las semanas posteriores existió un total de 1433 publicaciones. Por lo tanto, se observa que sí se instaló la temática del proceso de paz en la agenda política digital durante las semanas anteriores, aunque fue superior la difusión que el gobierno realizó una vez sucedido los hechos.

## B. “Hashtags” utilizados

### Frecuencia del uso de hashtags

Gráfico 9

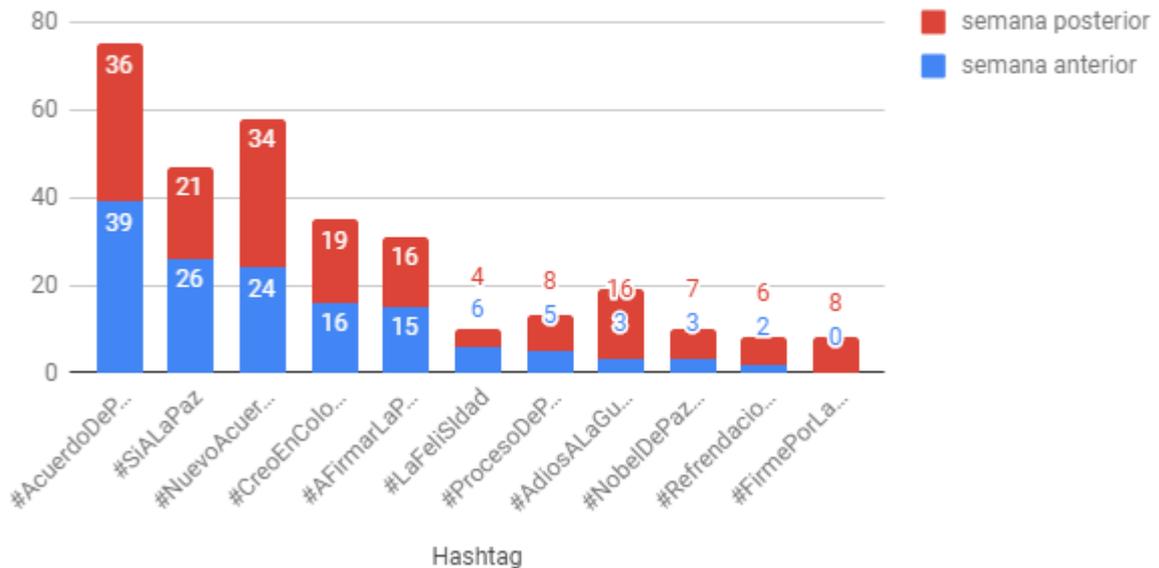


Gráfico de elaboración propia.

A diferencia del análisis anterior, sobre la cantidad de publicaciones realizadas, el uso de cada “hashtag” entre las tres redes sociales se presenta de un modo más equilibrado entre las semanas posteriores y anteriores; exceptuando los “hashtags” #FirmePorLaPaz y #AdiosALaGuerra.

Teniendo en cuenta que para cada fecha relevada pudo utilizarse más de un “hashtag”, puede definirse la siguiente frecuencia para los más utilizados:

Hashtag	Frecuencia	Frecuencia relativa
#AcuerdoDePaz	75	66,96%
#NuevoAcuerdo	58	51,79%
#SiALaPaz	47	41,96%
#CreoEnColombia	35	31,25%
#AFirmarLaPaz	31	27,68%
#AdiosALaGuerra	19	16,96%
#ProcesoDePaz	13	11,61%
#LaFeliSidad	10	8,93%
#NobelDePazColombia	10	8,93%
#FirmePorLaPaz	8	7,14%
#RefrendacionAcuerdo	8	7,14%

Tabla de elaboración propia

## CONCLUSIÓN

Las redes sociales fueron herramientas decisivas durante las negociaciones del Acuerdo de Paz en Colombia en el año 2016 ya que se realizó un uso frecuente de las mismas, en pos de comunicar al público los mensajes elaborados por la presidencia.

A partir del seguimiento de las publicaciones de las ocho fechas escogidas como puntos de inflexión en el proceso, se pudo visualizar que se realizó un promedio de 57 publicaciones por día entre las tres redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram. Siendo Twitter la que más publicaciones realizó por día (44), seguida por Facebook (9) y en tercer lugar Instagram (3).

En el Manual de gestión de la comunicación en redes sociales, realizado por el MinTIC del Gobierno de Colombia y presentado anteriormente en los antecedentes<sup>126</sup>, se recomienda que en Instagram no es necesario “postear” frecuentemente. Esto se da ya que, a diferencia de Twitter y Facebook, en Instagram uno no necesita realizar publicaciones continuas sobre contenido novedoso, ya que “esto puede causar saturación de información y provocar molestias”.

La diferencia en la cantidad de mensajes publicados por cada red social se refleja, a su vez, en las semanas anteriores y posteriores analizadas de las fechas escogidas. Durante estas semanas se continuó el flujo de publicaciones sobre el Acuerdo de Paz, lo cual indica que la temática fue instalada en la agenda política digital de manera prolongada. Es decir, no se hablaba del Acuerdo únicamente en las fechas claves, sino que era mantenido el discurso que promovía las negociaciones en torno a éste.

En cuanto al formato, Facebook e Instagram fueron las redes sociales que más contenido multimedia incluyeron en sus publicaciones, siendo a través de las imágenes y videos el recurso didáctico escogido para informar e interpelar a los seguidores de estas redes. Por su parte, Twitter apeló a mensajes donde predominó lo textual, los discursos y opiniones de la presidencia y delegaciones negociadoras del proceso de paz. Cabe destacar que cada red social cuenta con su propio formato, narrativa y diversas funciones, pero las tres siguen el mismo objetivo: informar, simpatizar y lograr la adhesión de “seguidores”.

---

<sup>126</sup> Manual de gestión de la comunicación en redes sociales Gobierno de Colombia [Versión Beta (2015)]. Fuerza de Tarea Digital. Ministerio de Tecnología, Información y Comunicación. Gobierno de Colombia.

Si bien cada red social cuenta con su propia configuración, se observa una relación estratégica entre las tres. Es decir, existe un eje rector entre ellas, persiguen un mismo objetivo sin compartir la misma narrativa. Hay cierta linealidad en el contenido del mensaje, respetando la coyuntura de cada fecha, y a través de los “hashtags” establecen un “*branding político*” de campaña. Entendiendo al mismo como el puente entre la estrategia política y la estrategia publicitaria, creando un verdadero valor de marca. Al respecto, el Centro Interamericano de Gerencia Política expresa: “La marca es el activo más importante de cualquier candidato o partido político, ya que cuando ésta es una marca líder, forma parte de la vida de las personas y conquista su confianza y lealtad”<sup>127</sup>.

Por otra parte, en cuanto a la diferencia del formato, se puede establecer una línea de comparación con los medios tradicionales de comunicación: el diario, la televisión y radio. Los mismos cuentan con su propio formato donde el contenido debe adaptarse para comunicar, por más que el argumento a transmitir y difundir sea el mismo. Es posible decir también que, en estos medios tradicionales se toma a los públicos como masas, a diferencia de la comunicación en redes sociales, en la cual se concibe a los públicos como individuos, en este caso, ciudadanos. Dentro de estos últimos a su vez, las redes sociales permiten llegar a cada rango etario, clases sociales, entre otros. Así mismo, se puede visualizar que la televisión, diarios y radios, usualmente tienen una presencia diaria, semanal o mensual, mientras que en las redes sociales mantiene una presencia 24/7, sin importar horarios.

Otro aspecto a destacar es la recepción por parte de los seguidores de las cuentas de la presidencia. Más allá de que Twitter fue la red social que más publicaciones realizó en promedio por día, la que más respuesta tuvo fue Facebook. El 70% de los “me gusta” presentes en el total de publicaciones de las tres redes sociales, corresponden a Facebook. Como así también contó con el 54% de publicaciones compartidas y el 89% de comentarios recibidos. Esto denota la presencia activa que tuvo el público de esta red social y su respuesta a la misma.

En cuanto a los “hashtags”, se puede afirmar que se realizó un uso periódico de ellos y que fueron de alguna manera, representativos dentro de todas las publicaciones. En primer lugar, los

---

<sup>127</sup>Centro político (12 de diciembre de 2012). “¿Qué es el branding político y cómo utilizarlo en las campañas electorales?”. Centro político. Recuperado de:  
<https://www.centropolitico.org/%C2%BFque-es-el-branding-politico-y-como-utilizarlo-en-las-campanas-electorales/>

“hashtags” fueron compartidos dentro de las tres redes sociales lo que denota el eje rector, mencionado anteriormente. Dentro de todo el proceso de negociaciones por la paz se pueden encontrar “hashtags” que perduraron tales como #AcuerdoDePaz, #SiALaPaz y #LaFeliSidad. También, existieron “hashtags” coyunturales de cada momento de las negociaciones, como por ejemplo en la votación de plebiscito predominaron los “hashtags” #ColombiaVota y #Plebiscito. Otro caso, fue la refrendación del Congreso, donde se utilizaron los “hashtags” #ImplementacionYa, #NuevoAcuerdo y #RefrendacionAcuerdo. También se distinguió el día 10 de diciembre, cuando se hizo la entrega al presidente del premio Nobel por la Paz, donde se hizo uso del “hashtag” #NobelDeLaPazColombia y #NobelXLasVictimas.

Por su parte, es relevante destacar que en las publicaciones de las fechas puntuales y en las publicaciones de las semanas anteriores y posteriores, se comparten el uso de nueve “hashtags”. La implementación de los mismos contiene una significación a la hora de realizar publicaciones, ya que esconde una intención de establecer en agenda una tendencia para que los mismos sean compartidos por los seguidores. Sobre esto, Mario Riorda y Martín Maldonado en el libro “Gobernautas y ciudadanos” advierten:

*“La circulación de tales mensajes suele estar contenida en determinadas etiquetas (hashtag), que permiten agrupar información que transita por las redes y definir las tendencias. Este mecanismo permite identificar patrones temáticos, tanto en la difusión de la información institucional de los gobiernos como en los mensajes personales de los gobernantes. Por este motivo, se considera fundamental constatar si aparecen etiquetas en el mensaje de las cuentas de Twitter y de Facebook de los alcaldes y de las alcaldías y consignar qué hashtags predominan en dichos mensajes.”<sup>128</sup>*

Es interesante destacar también que, dentro del Manual de gestión de redes sociales del Gobierno de Colombia, se expone la importancia de los “hashtags” manifestando: “los hashtags son lo principal”. Según el manual, a través de los “hashtags” los usuarios hacen contacto con el contenido de ministerios o entidades, por lo que es sumamente importante agregarlos y saber trabajar con ellos.

---

<sup>128</sup> MALDONADO, Martín y RIORDA, Mario (2015). “Temas, interacciones, convergencia y viralidad”. En RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo “Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales”. Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo.

En otro orden de ideas, se reconoce el rol informativo que cumplieron las redes sociales en este proceso de paz a disposición del pueblo colombiano e internacional, quienes estaban pendientes de sus avances. En las redes sociales se “postearon” contenidos que fomentaba a la participación del ciudadano, brindando información útil y necesaria como, por ejemplo, sobre cómo se llevaba a cabo la votación del plebiscito el día 2 de octubre, cuáles habían sido los cambios que se establecieron en el acuerdo de paz, cómo se iba a proceder con la dejación de armas, cómo iba a ser la reparación de las víctimas, entre otros.

Este tipo de contenido informativo fue comunicado de distintas maneras tales como, videos explicativos, placas con información resumida, enlaces a la página web del gobierno donde se encontraba mayor información, etc. Acerca de lo planteado, Mario Riorda y Pablo Valenti exponen en el libro “Gobernautas y ciudadanos”:

*“No abundan los funcionarios públicos con capacidades de administración y analítica de datos, ya que son miembros de una clase emergente de “gobernautas”: aquellos cuyos talentos sirven de puente entre las tecnologías de la información, los datos y los ciudadanos. Cada vez más gobernantes promueven una participación activa de sus administraciones en redes sociales, son generadores de datos desde la oferta de sus gobiernos y comienzan a ver la relevancia de una escucha más activa de lo que los ciudadanos tienen para decir en la construcción de nuevas formas de gobernar.”*<sup>129</sup>

Hay que señalar también el rol propagandístico claro que tuvieron las redes sociales para promocionar tanto al Acuerdo de Paz como a la Presidencia de Colombia. En el ámbito nacional, más allá de que no se trataba de una campaña electoral, no se tiene que perder el foco de que sí se trató de una votación donde había dos posturas (el “Sí” y el “No”) y donde se vislumbró clara oposición encabezada por el ex presidente Álvaro Uribe Vélez. El desenlace sobre el acuerdo de paz iba a influir las elecciones políticas en un futuro. Tal como sucedió en las campañas presidenciales que concluyeron en el presente año 2018. De hecho, el Acuerdo de Paz de 2016 fue una de las temáticas principales que se discutieron durante la campaña electoral, donde se evaluaba el futuro de su implementación.

---

<sup>129</sup> RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo (2015). “Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales”. Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo.

En el ámbito internacional, fue tal la repercusión que tuvo este acuerdo, que llevó a que a finales del año 2016, el entonces presidente colombiano, Juan Manuel Santos, recibiera el Premio Nobel de la Paz. Un galardón con peso simbólico político, que evidencia el lugar que ocupa en la agenda mundial la firma del Acuerdo de Paz. No es un dato menor el hecho de que fue anunciado formalmente la entrega de este premio al entonces mandatario, seis días después de haber ganado el “No” en las urnas. Dicho de otro modo, sirvió de “apoyo” sólido a Santos y su gestión, para que las negociaciones continuaran.

En líneas generales, se puede concluir que la presidencia de la República de Colombia hizo un uso constante de sus cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram. Se reflejó que los acontecimientos ocurridos en las fechas escogidas inicialmente como puntos de inflexión, están exhibidos en las publicaciones efectuadas por las tres redes sociales. Cumpliendo de este modo la función de canal de comunicación, junto con las características anteriormente destacadas de cada una de ellas.

A su vez, estos canales fueron la herramienta para gestionar la comunicación política y también la comunicación gubernamental de la presidencia colombiana. En efecto, hubo una estrategia política de la presidencia en torno a las comunicaciones del Acuerdo de Paz, desarrollada a partir de una gestión premeditada de sus diferentes cuentas oficiales.

La investigación realizada y las conclusiones arribadas, permiten formular nuevos interrogantes en torno a esta temática y, por consiguiente, la posibilidad de elaborar nuevos trabajos de investigación. A grandes rasgos, se puede investigar cuál fue la opinión pública formada en base a los mensajes comunicados por la presidencia a través las redes sociales durante el proceso del Acuerdo de Paz en Colombia de 2016.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acuerdo Final de Paz de Colombia (24/11/2016). Recuperado de: <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/Documentos%20compartidos/24-11-2016NuevoAcuerdoFinal.pdf>
- Alto Comisionado para la Paz (S.F.). Alto Comisionado para la Paz: Todo lo que necesita saber sobre el proceso de paz. Recuperado de: <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/herramientas/Paginas/Todo-lo-que-necesita-saber-sobre-el-proceso-de-paz.aspx>(consultado el 7/04/2018)
- AMAYA-VILLAREAL, A. Francisco y GUZMÁN-DUARTE, Valeria (2017). “La naturaleza jurídico-internacional de los Acuerdos de Paz y sus consecuencias en la implementación”. 30 International Law, Revista Colombiana de Derecho Internacional, 41-60.
- ARUGUETE, Natalia y RIORDA, Mario (2015). “Componente retórico de uso y estilo”. En RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo “Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales”. Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo.
- ASTE, Fiorella (23 de febrero 2017). “Así fue el secuestro de Ingrid betancourt por las FARC hace 15 años”. La Tercera. Colombia. Recuperado de: <http://www2.latercera.com/noticia/asi-fue-secuestro-ingrid-betancourt-las-farc-quince-anos/>(consultado el 08/06/2018)
- BOCANEGRA GARCÍA, José J, GONZÁLEZ, Rafael A. y OLAYA BELLO, Leonardo (2016). “Una estrategia para la apropiación de las TIC’s en la reconciliación de las víctimas del conflicto armado colombiano”. Artículo presente en la revista Trilogía Vol. 8. Recuperado de: <https://revistas.itm.edu.co/index.php/trilogia/article/view/416>
- BOUZA-BREY, Luis (1996). “El poder y los sistemas políticos”. En: Miguel Caminal (Coord.) *Manual de ciencia política*. Edit. Tecnos. Madrid.
- CALDERÓN ROJAS, Jonathan (2015); “La cobertura informativa de los medios de comunicación frente al conflicto armado y el proceso de paz en Colombia: responsabilidad frente a la divulgación de la noticia” (Trabajo de grado). Universidad del Valle, Colombia. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/9494/1/3489-0510699.pdf>

- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David (2010). “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”. Documentación de las Ciencias de la Información, vol. 33, 45-68. Universidad Complutense de Madrid.
- CASEY, Nicholas (24 de noviembre 2016). “El gobierno de Colombia y las Farc firman un nuevo acuerdo que no será sometido a votación”. New York Times (ES). Recuperado de:  
<https://www.nytimes.com/es/2016/11/24/el-gobierno-de-colombia-y-las-farc-firman-un-nuevo-acuerdo-que-no-sera-sometido-a-votacion/>
- CASTELLS, M. (2009). “Comunicación y poder”. Alianza editorial S.A. Madrid, España.
- CASTELLS, M. (2009). “Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica”. Alianza editorial S.A. Madrid, España.
- CAPRIOTTI, P. (1999). “Capacitación y Desarrollo”. Reporte C&D, 13, pp. 30- 33.
- Centro Nacional de Memoria Histórica (2013). “¡Basta ya! Colombia: Memorias de guerra y dignidad”.
- Centro político (12 de diciembre de 2012). “¿Qué es el branding político y cómo utilizarlo en las campañas electorales?”. Centro político. Recuperado de:  
<https://www.centropolitico.org/%C2%BFque-es-el-branding-politico-y-como-utilizarlo-en-las-campanas-electorales/>
- CHIAVENATO, I. (2006) “Introducción a la teoría general de la administración”. McGraw-Hill Interamericana.
- Colombia (2015). Constitución de la República de Nueva Granada de 1843. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Alicante. Recuperado de:  
[http://www.cervantesvirtual.com/obra/colombia-22/\(consultado el 10/06/2018\)](http://www.cervantesvirtual.com/obra/colombia-22/(consultado%20el%2010/06/2018))
- Colombia (2015). Constitución de la República de Nueva Granada de 1853. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Alicante. Recuperado de:  
[http://www.cervantesvirtual.com/obra/colombia-23/\(consultado el 10/06/2018\)](http://www.cervantesvirtual.com/obra/colombia-23/(consultado%20el%2010/06/2018))
- Colombia (2015). Constitución de la República de Nueva Granada de 1858. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Alicante. Recuperado de:  
[http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/colombia-26/html/02612764-82b2-11df-acc7-002185ce6064\\_1.html\(consultado el 10/06/2018\)](http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/colombia-26/html/02612764-82b2-11df-acc7-002185ce6064_1.html(consultado%20el%2010/06/2018))
- Colombia (2015). Constitución política de los Estados Unidos de Colombia de 1863. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Alicante. Recuperado de:

- [http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/colombia-29/html/02613e70-82b2-11df-acc7-002185ce6064\\_1.html](http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/colombia-29/html/02613e70-82b2-11df-acc7-002185ce6064_1.html)(consultado el 10/06/2018)
- Comité Internacional de la Cruz Roja (2012). “Los Convenios de ginebra del 12 de Agosto de 1949”
  - Convención de Viena sobre el Derecho de los tratados (23 de mayo de 1969) publicación oficial. Recuperado de:  
[https://www.oas.org/xxxivga/spanish/reference\\_docs/convencion\\_viena.pdf](https://www.oas.org/xxxivga/spanish/reference_docs/convencion_viena.pdf)
  - COSTA, Joan (2004). “Master internacional DirCom”. Dircom on line el master de comunicación a distancia (32 ediciones). La Paz: Design.
  - EMANUELLI, EGIDOS, ORTÚZAR, VON SPRECHER... [et.al.](2009) “Herramientas de metodología para investigar en comunicación: Conceptos, reflexiones y ejercicios prácticos”. Ed. Copy-Rápido. Córdoba.
  - EMANUELLI, EGIDOS, ORTÚZAR... [et.al.](2012).”Herramientas de metodología para investigar en comunicación: Técnicas de recolección y análisis de la información”. Ed. Copy-Rápido. Córdoba.
  - ELIZALDE, Luciano y RIORDA, Mario (2014). “Comunicación gubernamental 360”. Ed. LA CRUJIA. Buenos Aires, Argentina.
  - ELIZALDE, Luciano y RIORDA, Mario (2014). “Hacia dónde va la comunicación gubernamental en América Latina”. Más Poder Local volumen N°19.
  - FERNÁNDEZ HERMANA, Luis ángel (2008). “Investigar en tiempos de crisis...redes”. Fundación para el conocimiento Madrimásd. Recuperado de:  
<http://www.madrimasd.org/informacionIdi/analisis/opinion/opinion.asp?id=37289>
  - FREEMAN, Linton C. (1971) “Elementos de estadística aplicada”. Madrid
  - FUMERO, Antonio y ROCA, Genís (2007). “Web 2.0. Orange”. Recuperado de:  
URL:[http://www.fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/publi\\_253\\_11.asp](http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp)
  - GARCÍA CASTRO, Nuria (3 de septiembre de 2014). “La increíble historia de Instagram”. Nuria García Castro. Recuperado de:  
<http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram/>
  - Gobierno de Colombia (S.F.). “Congreso de la república de Colombia. Cámara de Representantes de Colombia”. Recuperado de:  
<http://www.camara.gov.co/la-camara/organos-del-congreso#menu> (consultado el 15/09/2018)
  - Gobierno de la República de Colombia (S.F). “Constitución política de Colombia 1991”:  
Recuperado de:

- <http://es.presidencia.gov.co/normativa/constitucion-politica> (consultado el 20/08/2018)
- GONZÁLEZ (17 de septiembre 2013). Historia de internet - nacimiento y evolución. Lugar de publicación: plataforma Redes Telemáticas. Recuperado de: <http://redestelematicas.com/historia-de-internet-nacimiento-y-evolucion/>
  - GONZÁLEZ (2016). “El poder de la palabra: Chávez, Uribe, Santos y las farc”, p. 185. Semana Libros, Bogotá.
  - GONZÁLEZ, María Fernanda (mayo-junio, 2017). “La «posverdad» en el plebiscito por la paz en Colombia”. Nueva Sociedad No 269, ISSN: 0251-3552, <[www.nuso.org](http://www.nuso.org)>. Recuperado de: [http://nuso.org/media/articles/downloads/10.TC\\_Gonzalez\\_269.pdf](http://nuso.org/media/articles/downloads/10.TC_Gonzalez_269.pdf)
  - HERNÁNDEZ, Livia (2013) “Los tratados como fuente del derecho”. Temas de derecho. Recuperado de: <https://temasdederecho.wordpress.com/author/temasdederecho/>(consultado 20/07/2018)
  - HERNANDEZ GUZMAN, M. Irma (2013).”Paginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en Salvador” (tesis de maestría).Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” , Antiguo Cuscatlán, El Salvador, C.A. Recuperado de: <http://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis20.pdf>
  - Instituto Internacional de Diseño de Información (2004). Recuperado de: <https://www.iiid.net/>(consultado 10/08/2018)
  - KRIPPENDORFF, K. (1990). “Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica. Ed Paidós”. Buenos Aires.
  - LA ROSA, Michael J. y MEJÍA, Germán R. (2014). “Historia concisa de Colombia (1810-2013)”. Universidad del Rosario. Ed. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
  - “Las redes informáticas: qué son, tipos y topologías” (20 de junio de 2015). Apser. Recuperado de: <http://www.apser.es/blog/2015/06/20/las-redes-informaticas-que-son-tipos-topologias/>
  - LE GROS, Martin (2016). “Généalogie de la politique post-vérité”. Philosophie Magazine N° 106, 2/201, p. 18.
  - Manual de gestión de la comunicación en redes sociales Gobierno de Colombia [Versión Beta (2015)]. Fuerza de Tarea Digital. Ministerio de Tecnología, Información y Comunicación. Gobierno de Colombia. Disponible en:

<http://www.redialab.gov.co/wp-content/uploads/2015/08/MANUAL-GENERAL-DE-REDES-SOCIALES.pdf>(consultado 01/08/2018)

- MALDONADO, Martin y RIORDA, Mario (2015). “Temas, interacciones, convergencia y viralidad”. En RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo “Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales”. Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo.
- MARQUES GRAELLS, Pere. (2000). “Las TIC y sus aportaciones a la sociedad”.
- MARTINEZ MARTIN, Manuel Alejandro (2012). “Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012” (tesis de maestría). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- MEDELLÍN TORRES, Pedro (2004). “La política de las políticas públicas: propuesta teórica y metodológica para el estudio de las políticas públicas en países de frágil institucionalidad”. En CEPAL “Política y políticas públicas en los procesos de reformas en América Latina. Similitudes y Diversidades (Proyecto FRA/02/073)”, Naciones Unidas. Santiago de Chile, Chile.
- MENGO, Renee I. y TENAGLIA, Pablo R. (2015).”Twitter y la política”. En MENGO, Renee I. y TENAGLIA, Pablo R. “Herramientas de comunicación para la enseñanza de la historia contemporánea”, pp.85-109. Ed. Brujas, Córdoba, Argentina.
- MONSALVE GAVIRIA, Ricardo (4 de julio de 2018) “Implementación del Acuerdo padeció por el ritmo del Congreso”. El colombiano. Recuperado de: <http://m.elcolombiano.com/implementacion-del-acuerdo-padecio-por-el-ritmo-del-congreso-DI8947371>
- MURIEL, ML; ROTA, G. (1980). “Comunicación institucional, enfoque social de relaciones humanas”, p. 305. Quito, Ecuador. Andina.
- O’DONELL, Guillermo (2011). “Estado, Democracia y Globalización”. Realidad Económica, N° 158.
- PAOLI, Antonio (1983). “Comunicación e información: perspectivas teóricas”. Ed Trillas, México.
- PONSATI, Arturo D. (1993). “Lecciones de Política”. Ed. El Graduado, Tucumán.
- Primera Gran Encuesta TIC (23 de agosto de 2017). Sitio web del Ministerio TIC de la República de Colombia. Recuperado de: <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-57508.html>(consultado 10/06/2018)

- POSADA, Fabio (29 de septiembre de 2016). “Intensa ‘guerra’ por el plebiscito en Twitter”. ColombiaCheck.
- PRIETO, Alberto D. (08/7/2016). “Álvaro Uribe: ‘Santos es indulgente con el terrorismo e indiferente con el pueblo colombiano’”, OkDiario.
- “¿Qué es una red informática?” (15 de febrero de 2013). Comunidad de tecnología “Redusers”. Recuperado de:  
<http://www.redusers.com/noticias/que-es-una-red-informatica/>
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.aed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html> (consultado 17/07/2018)
- Redacción BBC mundo (2 de octubre de 2016) “Colombia: ganó el "No" en el plebiscito por los acuerdos de paz con las FARC”. BBC Mundo. Recuperado de:  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37537187>
- Redacción CNN Español (5 de enero de 2018). “¿Cómo va la paz en Colombia? Santos y FARC hacen balance de la implementación del acuerdo”. CNN en español. Recuperado de:  
<https://cnnespanol.cnn.com/2018/01/05/como-va-la-paz-en-colombia-santos-y-farc-hacen-balance-de-la-implementacion-del-acuerdo/>
- Redacción CNN Español (5 de enero de 2018). “¿Cómo va la paz en Colombia? Santos y FARC hacen balance de la implementación del acuerdo”. CNN en español. Recuperado de:  
<https://cnnespanol.cnn.com/2018/01/05/como-va-la-paz-en-colombia-santos-y-farc-hacen-balance-de-la-implementacion-del-acuerdo/>
- Redacción Caracol Radio (22 de junio de 2016). “Cuatro años del proceso de paz entre el gobierno y las FARC”. Caracol Radio. Recuperado de:  
[http://caracol.com.co/radio/2016/06/22/nacional/1466622567\\_444649.html](http://caracol.com.co/radio/2016/06/22/nacional/1466622567_444649.html)
- Redacción Caracol Radio (23 de agosto de 2016). “Visite la primera página web del mundo, creada hace 25 años”. Caracol Radio. Recuperado de:  
[http://caracol.com.co/radio/2016/08/23/tecnologia/1471983127\\_006052.html](http://caracol.com.co/radio/2016/08/23/tecnologia/1471983127_006052.html)
- Redacción El Mundo (9 de octubre de 2016). “Santos dona el dinero del Premio Nobel de la Paz a las víctimas del conflicto”. El Mundo. Recuperado de:  
<http://www.elmundo.es/internacional/2016/10/09/57faa02ce5fdeaf4198b4588.html>
- Redacción El Tiempo, ed. (29 de mayo de 2010). “3'800.000 jóvenes estrenan su derecho al voto en estas elecciones”. El Tiempo. Recuperado de:

- <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7730937>
- Redacción Infobae (1 de mayo de 2018). "Juan Manuel Santos admitió que el proceso de paz con las FARC tiene "problemas y retrasos". Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/colombia/2018/05/01/juan-manuel-santos-admitio-que-el-proceso-de-paz-con-las-farc-tiene-problemas-y-retrasos/>
  - Redacción Semana (30 de noviembre de 2016). "Refrendado el acuerdo de paz, el día D ha llegado". Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/refrendado-el-nuevo-acuerdo-de-paz/507536>
  - Redacción Sputnik (26 de septiembre de 2016) "Las fechas claves del proceso de paz en Colombia". Sputnik news. Recuperado de: <https://mundo.sputniknews.com/americalatina/201609261063709527-colombia-guerra-cronologia/>
  - Reuters (14 de octubre de 2012). "La cronología de los procesos de paz en Colombia". América Económica. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/la-cronologia-de-los-procesos-de-paz-en-colombia>
  - REYES, Elizabeth L. (24 de julio de 2013). "El conflicto armado en Colombia deja 220.000 muertos desde 1958". El País. Recuperado de: [https://elpais.com/internacional/2013/07/24/actualidad/1374677621\\_928074.html](https://elpais.com/internacional/2013/07/24/actualidad/1374677621_928074.html)
  - REYES Montes, O' QUINN Parrales... [et.al.] (enero-abril, 2011). "Reflexiones sobre la comunicación política". Espacios Públicos, Vol. 14, núm. 30, pp. 85-101 Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México.
  - RIORDA, Mario (2011). "comunicación política en la era digital". Mario Riorda. Recuperado de: <http://marioriorda.com/blog/?p=334>(consultado 15/07/2018)
  - RIORDA, Mario (2012) "Las formas de la Comunicación Política: imbricadas SI, iguales NO!". Mario Riorda. Recuperado de: <http://marioriorda.com/blog/?cat=54>(consultado 15 de julio de 2018)
  - RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo (2015). "Gobernautas en la era de la comunicación. El porqué del estudio". En RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo "Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales". Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo.
  - RIORDA, Mario (mayo-junio 2017) "Redes sociales para gobernar. una mirada de América Latina". Nueva Sociedad, N°269, pp89-95.

- RIORDA, Mario (2017) "¡No es moda! La transformación de la Comunicación Política". Conferencia en la Facultad de Ciencias políticas y sociales de la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.
- RIOS SIERRA, Jerónimo (2015). "Breves notas sobre el conflicto colombiano tras la llegada de Álvaro Uribe Vélez". Grupo de Estudios en Seguridad Internacional (GESI). Universidad de Granada. Lugar de edición: Granada (España). ISSN: 2340-8421.
- ROJAS SORIANO, Raúl (1991). "guía para realizar investigaciones sociales". Pp.41-42, Ed. Folios. México D.F.
- SÁNCHEZ, Eduardo (14 de agosto de 2016) "Cómo gobernar en la era de las redes sociales". Perfil. Recuperado de:  
<http://www.perfil.com/noticias/elobservador/como-gobernar-en-la-era-de-las-redes-sociales.phtml>
- SÁNCHEZ, Oscar Andrés. (5 de febrero de 2018). "Redes sociales, las nuevas 'reinas' de la política". El colombiano. Recuperado de:  
<http://www.elcolombiano.com/colombia/politica/redes-sociales-las-nuevas-reinas-de-la-politica-GB8131282>
- SAUTU, Ruth (1997). "Acerca de qué es y no es investigación científica en ciencias sociales". En Wainerman, C. y Sautu, R. "La trastienda la investigación", pp-2-3. Ed. Manantial.
- Sección política (28 de marzo de 2018). "¿Modificarían los acuerdos de paz? Esto responden los candidatos". El Tiempo. Recuperado de:  
<https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/candidatos-a-la-presidencia-responden-sobre-acuerdo-de-paz-con-las-farc-199306>
- SEGOND, Valérie (2/3/2017). "La post-vérité a radicalement transformé les campagnes électorales". Le Monde.
- SPIA, Mariano, MELANO, Eliana y CORDERO, Alejandro (2011). "El uso político de la red social Facebook" (Trabajo final de grado). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba; Argentina.
- STAGNARO ZABARIN, Nikolay (19 de julio de 2011). "Fundador de Twitter revela el origen del nombre de la red social". La Tercera. Recuperado de:  
<http://www2.latercera.com/noticia/fundador-de-twitter-revela-el-origen-del-nombre-de-la-red-social/>

- TARULLO, María Raquel (marzo de 2015) “Las redes sociales en la comunicación de gobierno: una aproximación teórica” vol. 1, n° 7, año 4, pp. 89-104 ISSN 2250-8139. Recuperado de:  
<http://rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/65/110>
- TASCÓN, Tulio Enrique (2005). “Historia del derecho constitucional colombiano”, p. 123. Universidad Externado. Bogotá, Colombia.
- TENAGLIA, Pablo(2015). “Colombia: historia, política y medios en los tiempos de la prensa digital”. En Alaniz María “medios informativos y gobiernos en la historia contemporánea de sudamérica (2005-2015)”, copy-rápido, Córdoba, Argentina.
- TORRES, Dolores (7 de agosto de 2015). “Diferencias entre redes sociales y comunidades virtuales”. Roastbrief. Recuperado de:  
<https://www.roastbrief.com.mx/2015/08/diferencias-redes-sociales-comunidades-virtuales/>
- URANGA, Washington (2005). “La comunicación es acción:Comunicar desde y en las prácticas sociales”. Buenos Aires.
- VALDERRAMA, Carlos E. (abril 2008). “Movimientos sociales: Tic y prácticas sociales”. p.94-101. Scielo, Universidad Central-Colombia, N°28. Recuperado de:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/noma/n28/n28a9.pdf>
- VOUGHAN, Lowe (2007). “International Law”. 1ª ed., Oxford University Press, Oxford, .34-99.
- WATZLAWICK, Beavin-Bavelas y Jackson (1967) “La pragmática de la comunicación humana: un estudio de patrones de interacción, patologías y paradojas.”, Mental Research Institute de Palo Alto, California.
- WINNER, L. (1987). “La ballena y el reactor”. Barcelona, Gedisa.
- WOLTON, Dominique (1998), “La comunicación política: construcción de un modelo”, Ferry, Jean.
- ZULUAGA GIL, Ricardo (21 de agosto de 2014). “La de 1886, una constitución nominal”. Crónica constitucional. Recuperado de:  
<http://ricardozuluagagil.blogspot.com/2014/08/la-de-1886-una-constitucion-nominal.html>



## Notas al pie de página

1. Centro Nacional de Memoria Histórica (2013). “¡Basta ya! Colombia: Memorias de guerra y dignidad”.
2. REYES, Elizabeth L. (24 de julio de 2013). “El conflicto armado en Colombia deja 220.000 muertos desde 1958”. El País. Recuperado de:  
[https://elpais.com/internacional/2013/07/24/actualidad/1374677621\\_928074.html](https://elpais.com/internacional/2013/07/24/actualidad/1374677621_928074.html)
3. Centro Nacional de Memoria Histórica (2013). “¡Basta ya! Colombia: Memorias de guerra y dignidad”. Pág. 13.
4. RIORDA, Mario (mayo-junio 2017) “Redes sociales para gobernar. una mirada de América Latina”. Nueva Sociedad, N°269, p89-p95.
5. ZUCKERBERG, Mark (6 de septiembre de 2016). Facebook. Recuperado de:
6. <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103087138471551>
7. ARUGUETE, Natalia y RIORDA, Mario (2015). “Componente retórico de uso y estilo”. En RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo “Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales”. Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo.
8. MENGO, Renee I. y TENAGLIA, Pablo R. (2015). “Twitter y la política”. En MENGO, Renee I. y TENAGLIA, Pablo R. “Herramientas de comunicación para la enseñanza de la historia contemporánea”, pp. 85-109. Ed. Brujas, Córdoba, Argentina.
9. SAUTU, Ruth (1997). “Acerca de qué es y no es investigación científica en ciencias sociales”. En Wainerman, C. y Sautu, R. “La trastienda la investigación”. pp2. Ed. Manantial.
10. Manual de gestión de la comunicación en redes sociales Gobierno de Colombia [Versión Beta (2015)]. Fuerza de Tarea Digital. Ministerio de Tecnología, Información y Comunicación. Gobierno de Colombia.
11. Manual de gestión de la comunicación en redes sociales Gobierno de Colombia [Versión Beta (2015)]. Fuerza de Tarea Digital. Ministerio de Tecnología, Información y Comunicación. Gobierno de Colombia.
12. CALDERÓN ROJAS, Jonathan (2015); “La cobertura informativa de los medios de comunicación frente al conflicto armado y el proceso de paz en Colombia: responsabilidad frente a la divulgación de la noticia” (Trabajo de grado). Universidad del Valle, Colombia.
13. CALDERÓN ROJAS, Jonathan (2015); “La cobertura informativa de los medios de comunicación frente al conflicto armado y el proceso de paz en Colombia: responsabilidad frente a la divulgación de la noticia” (Trabajo de grado). Universidad del Valle, Colombia.
14. BOCANEGRA GARCÍA, José J., GONZÁLEZ, Rafael A. y OLAYA BELLO, Leonardo (2016). “Una estrategia para la apropiación de las TIC’s en la reconciliación de las víctimas del conflicto armado colombiano”. Artículo presente en la revista Trilogía Vol. 8.
15. HERNANDEZ GUZMAN, M. Irma (2013). “Paginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en Salvador” (tesis de maestría). Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, Antiguo Cuscatlán, El Salvador, C.A.
16. TARULLO, María Raquel (marzo de 2015) “Las redes sociales en la comunicación de gobierno: una aproximación teórica” vol. 1, n° 7, año 4, pp. 89-104 ISSN 2250-8139.
17. TARULLO, María Raquel (marzo de 2015) “Las redes sociales en la comunicación de gobierno: una aproximación teórica” vol. 1, n° 7, año 4, p.91 ISSN 2250-8139.
18. TARULLO, María Raquel (marzo de 2015) “Las redes sociales en la comunicación de gobierno: una aproximación teórica” vol. 1, n° 7, año 4, p.92 ISSN 2250-8139.
19. SPILA, M., MELANO, E. y CORDERO, A. (2011). “El uso político de la red social Facebook” (Trabajo final de grado). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
20. SPILA, M., MELANO, E. y CORDERO, A. (2011). “El uso político de la red social Facebook” (Trabajo final de grado). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
21. SÁNCHEZ, Oscar Andrés (5 de febrero de 2018). “Redes sociales, las nuevas ‘reinas’ de la política”. El colombiano. Recuperado de:  
<http://www.elcolombiano.com/colombia/politica/redes-sociales-las-nuevas-reinas-de-la-politica-GB8131282>
22. Redacción El Tiempo, ed. (29 de mayo de 2010). “3’800.000 jóvenes estrenan su derecho al voto en estas elecciones”. Recuperado de:

- [https://www.eltiempo.com/elecciones2010/los-que-votan-por-primera-vez\\_7730937-1](https://www.eltiempo.com/elecciones2010/los-que-votan-por-primera-vez_7730937-1)
23. SÁNCHEZ, Oscar Andrés (5 de febrero de 2018). "Redes sociales, las nuevas 'reinas' de la política". El Colombiano:  
<http://www.elcolombiano.com/colombia/politica/redes-sociales-las-nuevas-reinas-de-la-politica-GB8131282>
  24. Primera Gran Encuesta TIC (23 de agosto de 2017). Sitio web del Ministerio TIC de la República de Colombia. Recuperado de:  
<http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-57508.html>
  25. MARTINEZ MARTIN, Manuel Alejandro (2012). "Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012" (tesis de maestría). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
  26. GONZÁLEZ, María Fernanda (mayo-junio, 2017). "La «posverdad» en el plebiscito por la paz en Colombia". *Nueva Sociedad No 269, ISSN: 0251-3552*, <[www.nuso.org](http://www.nuso.org)>.
  27. LE GROS, Martin (2016). "Généalogie de la politique post-vérité". *Philosophie Magazine No 106, 2/201*, p. 18.
  28. SEGOND, Valérie (2/3/2017). "La post-vérité a radicalement transformé les campagnes électorales". *Le Monde*.
  29. Palabras del presidente de la República, Juan Manuel Santos, durante la proclamación de beneficiarios de Colfuturo 2016, Bogotá, 7 de julio de 2016.
  30. El «No» obtuvo 50,21% frente a 49,78% del «Sí».
  31. PRIETO, Alberto D. (8/7/2016). "Álvaro Uribe: 'Santos es indulgente con el terrorismo e indiferente con el pueblo colombiano'", OkDiario.
  32. GONZÁLEZ (2016). "El poder de la palabra: Chávez, Uribe, Santos y las farc", p. 185 *Semana Libros*, Bogotá.
  33. POSADA, Fabio (29 de septiembre de 2016). "Intensa 'guerra' por el plebiscito en Twitter". *ColombiaCheck*.
  34. WATZLAWIK, Beavin-Bavelas y Jackson (1967) "La pragmática de la comunicación humana: un estudio de patrones de interacción, patologías y paradojas.". *Mental Research Institute de Palo Alto, California*.
  35. URANGA, Washington (2005). "La comunicación es acción: Comunicar desde y en las prácticas sociales". *Buenos Aires*.
  36. CAPRIOTTI, P. (1999). "Capacitación y Desarrollo". *Reporte C&D*, 13, pp. 30- 33.
  37. CHIAVENATO, I. (2006). "Introducción a la teoría general de la administración". *McGraw-Hill Interamericana*.
  38. PAOLI, Antonio (1983). "Comunicación e información: perspectivas teóricas". Ed. Trillas, México.
  39. Instituto Internacional de Diseño de Información (2004)
  40. FUMERO, Antonio y ROCA, Genís (2007). "Web 2.0. Orange". Recuperado de: URL:[http://www.fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/publi\\_253\\_11.asp](http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp)
  41. PONSATI, Arturo D. (1993). "Lecciones de Política", p1. Ed. El Graduado, Tucumán.
  42. PONSATI, Arturo D. (1993). "Lecciones de Política", p2. Ed. El Graduado, Tucumán.
  43. PONSATI, Arturo D. (1993). "Lecciones de Política", p2. Ed. El Graduado, Tucumán.
  44. RIORDA, Mario (2017) "¡No es moda! La transformación de la Comunicación Política". Conferencia en la Facultad de Ciencias políticas y sociales de la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.
  45. REYES Montes, O' QUINN Parrales... [et.al.] (enero-abril, 2011). "Reflexiones sobre la comunicación política". *Espacios Públicos*, Vol. 14, núm. 30, pp. 85-101 *Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México*.
  46. Wolton, Dominique (1998), "La comunicación política: construcción de un modelo", Ferry, Jean.
  47. RIORDA, Mario (2017) "¡No es moda! La transformación de la Comunicación Política". Conferencia en la Facultad de Ciencias políticas y sociales de la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.
  48. ELIZALDE, Luciano y RIORDA, Mario (2014). "Comunicación gubernamental 360". Ed. LA CRUJIA. Buenos Aires, Argentina.
  49. ELIZALDE, Luciano y RIORDA, Mario (2014). "Comunicación gubernamental 360". Ed. LA CRUJIA. Buenos Aires, Argentina.
  50. RIORDA, Mario (2011). "comunicación política en la era digital". Mario Riorda. Recuperado de: <http://marioriordea.com/blog/?p=334>

51. RIORDA, Mario (2017) "¡No es moda! La transformación de la Comunicación Política". Conferencia en la Facultad de Ciencias políticas y sociales de la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.
52. RIORDA, Mario (2017) "¡No es moda! La transformación de la Comunicación Política". Conferencia en la Facultad de Ciencias políticas y sociales de la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.
53. RIORDA, Mario (2017) "¡No es moda! La transformación de la Comunicación Política". Conferencia en la Facultad de Ciencias políticas y sociales de la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.
54. RIORDA, Mario (2012) "Las formas de la Comunicación Política: imbricadas SI, iguales NO!". Mario Riorda. Recuperado de:  
<http://marioriora.com/blog/?cat=54>
55. RIORDA, Mario (2012) "Las formas de la Comunicación Política: imbricadas SI, iguales NO!". Mario Riorda. Recuperado de:  
<http://marioriora.com/blog/?cat=54>
56. Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.aed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
57. ELIZALDE, Luciano y RIORDA, Mario (2014). "Comunicación gubernamental 360". Ed. LA CRUJIA. Buenos Aires, Argentina
58. ELIZALDE, Luciano y RIORDA, Mario (2014). "Hacia dónde va la comunicación gubernamental en América Latina". Más Poder Local volumen N°19.
59. ELIZALDE, Luciano y RIORDA, Mario (2014). "Hacia dónde va la comunicación gubernamental en América Latina". Más Poder Local volumen N°19.
60. ELIZALDE, Luciano y RIORDA, Mario (2014). "Hacia dónde va la comunicación gubernamental en América Latina". Más Poder Local volumen N°19.
61. ELIZALDE, Luciano y RIORDA, Mario (2014). "Hacia dónde va la comunicación gubernamental en América Latina". Más Poder Local volumen N°19.
62. MARQUES GRAELLS, Pere. (2000). "Las TIC y sus aportaciones a la sociedad".
63. WINNER, L. (1987). "La ballena y el reactor". Barcelona, Gedisa.
64. VALDERRAMA, Carlos E. (2008). "Movimientos sociales: Tic y prácticas sociales". p. 94-101. Scielo, Universidad Central-Colombia, N°28. Recuperado de:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/noma/n28/n28a9.pdf>
65. "¿Qué es una red informática?" (15 de febrero de 2013). Comunidad de tecnología "Redusers". Recuperado de:  
<http://www.redusers.com/noticias/que-es-una-red-informatica/>
66. FERNÁNDEZ HERMANA, Luis ángel (2008). "Investigar en tiempos de crisis...redes". Fundación para el conocimiento Madrimásd.
67. RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo (2015). "Gobernautas en la era de la comunicación. El por qué del estudio". En RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo "Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales". Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo.
68. ARUGUETE, Natalia y RIORDA, Mario (2015). "Componente retórico de uso y estilo". En RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo "Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales". Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo.
69. Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.aed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
70. RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo (2015). "Gobernautas en la era de la comunicación. El por qué del estudio". En RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo "Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales". Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo.
71. RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo (2015). "Gobernautas en la era de la comunicación. El por qué del estudio". En RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo "Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales". Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo.
72. RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo (2015). "Gobernautas en la era de la comunicación. El por qué del estudio". En RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo "Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales". Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo.

73. ARUGUETE, Natalia y RIORDA, Mario (2015). "Componente retórico de uso y estilo". En RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo "Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales". Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo.
74. COSTA, Joan (2004). "Master internacional DirCom". Dircom on line el master de comunicación a distancia (32 ediciones). La Paz: Design.
75. MURIEL, ML; ROTA, G. (1980). "Comunicación institucional, enfoque social de relaciones humanas", p. 305. Quito, Ecuador. Andina.
76. MURIEL, ML; ROTA, G. (1980). "Comunicación institucional, enfoque social de relaciones humanas", p. 305. Quito, Ecuador. Andina.
77. MURIEL, ML; ROTA, G. (1980). "Comunicación institucional, enfoque social de relaciones humanas", p. 305. Quito, Ecuador. Andina.
78. Gobierno de la República de Colombia (S.F). "Constitución política de Colombia 1991": Recuperado de:  
<http://es.presidencia.gov.co/normativa/constitucion-politica>
79. Diccionario jurídico colombiano. Recuperado de:  
<http://ecoleyes.com/wp-content/uploads/2016/06/DICCIONARIO-JUR%C3%8DDICO-COLOMBIANO.pdf>
80. AMAYA-VILLAREAL, A. Francisco y GUZMÁN-DUARTE, Valeria (2017). "La naturaleza jurídico-internacional de los Acuerdos de Paz y sus consecuencias en la implementación". 30 International Law, Revista Colombiana de Derecho Internacional, 41-60.
81. VOUGHAN, Lowe (2007). "International Law". 1ª ed., Oxford University Press, Oxford, .34-99.
82. Convención de Viena sobre el Derecho de los tratados, 23 de mayo de 1969, publicación oficial.
83. AMAYA-VILLAREAL, A. Francisco y GUZMÁN-DUARTE, Valeria (2017). "La naturaleza jurídico-internacional de los Acuerdos de Paz y sus consecuencias en la implementación". 30 International Law, Revista Colombiana de Derecho Internacional, 41-60.
84. Amaya-Villarreal Álvaro Francisco y Guzmán-Duarte Valeria (2017). "La naturaleza jurídico-internacional de los Acuerdos de Paz y sus consecuencias en la implementación"., 30 International Law, Revista Colombiana de Derecho Internacional, 41-60.
85. Comité Internacional de la Cruz Roja (2012). "Los Convenios de ginebra del 12 de Agosto de 1949".
86. LA ROSA, Michael J. y MEJÍA, Germán R. (2013). "Historia concisa de Colombia (1810-2013)". pp. 45. Universidad del Rosario. Ed. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
87. LA ROSA, Michael J. y MEJÍA, Germán R. (2013). "Historia concisa de Colombia (1810-2013)". pp70. Universidad del Rosario. Ed. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
88. Colombia (2015). Constitución de la República de Nueva Granada de 1843. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Alicante. Recuperado de:  
<http://www.cervantesvirtual.com/obra/colombia-22/>
89. Colombia (2015). Constitución de la República de Nueva Granada de 1853. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Alicante. Recuperado de:  
<http://www.cervantesvirtual.com/obra/colombia-23/>
90. Colombia (2015). Constitución de la República de Nueva Granada de 1858. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Alicante. Recuperado de:  
[http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/colombia-26/html/02612764-82b2-11df-acc7-002185ce6064\\_1.html](http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/colombia-26/html/02612764-82b2-11df-acc7-002185ce6064_1.html)
91. TASCÓN, Tulio Enrique (2005). "Historia del derecho constitucional colombiano", p. 123. Universidad Externado. Bogotá, Colombia.
92. Colombia (2015). Constitución política de los Estados Unidos de Colombia de 1863. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Alicante. Recuperado de:  
[http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/colombia-29/html/02613e70-82b2-11df-acc7-002185ce6064\\_1.html](http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/colombia-29/html/02613e70-82b2-11df-acc7-002185ce6064_1.html)
93. ZULUAGA GIL, Ricardo (21 de agosto de 2014). "La de 1886, una constitución nominal". Crónica constitucional. Recuperado de:  
<http://ricardozuluagagil.blogspot.com/2014/08/la-de-1886-una-constitucion-nominal.html>
94. LA ROSA, Michael J. y MEJÍA, Germán R. (2013). "Historia concisa de Colombia (1810-2013)", p78. Universidad del Rosario. Universidad del Rosario. Ed. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
95. TENAGLIA, Pablo (2015). "Colombia: historia, política y medios en los tiempos de la prensa digital". pág. 106. En Alaniz María "medios informativos y gobiernos en la historia contemporánea de Sudamérica (2005-2015)", copy-rápido, Córdoba, Argentina.

96. TENAGLIA, Pablo (2015). "Colombia: historia, política y medios en los tiempos de la prensa digital". pág. 109. En Alaniz María "medios informativos y gobiernos en la historia contemporánea de Sudamérica (2005-2015)", copy-rápido, Córdoba, Argentina.
97. TENAGLIA, Pablo (2015). "Colombia: historia, política y medios en los tiempos de la prensa digital". pág. 109. En Alaniz María "medios informativos y gobiernos en la historia contemporánea de Sudamérica (2005-2015)", copy-rápido, Córdoba, Argentina.
98. TENAGLIA, Pablo (2015). "Colombia: historia, política y medios en los tiempos de la prensa digital". pág. 111. En Alaniz María "medios informativos y gobiernos en la historia contemporánea de Sudamérica (2005-2015)", copy-rápido, Córdoba, Argentina.
99. TENAGLIA, Pablo(2015). "Colombia: historia, política y medios en los tiempos de la prensa digital". pág. 113. En Alaniz María "medios informativos y gobiernos en la historia contemporánea de Sudamérica (2005-2015)", copy-rápido, Córdoba, Argentina.
100. TENAGLIA, Pablo (2015). "Colombia: historia, política y medios en los tiempos de la prensa digital". pág. 114. En Alaniz María "medios informativos y gobiernos en la historia contemporánea de Sudamérica (2005-2015)", copy-rápido, Córdoba, Argentina.
101. ASTE, Fiorella (23 de febrero 2017). "Así fue el secuestro de Ingrid betancourt por las FARC hace 15 años". La Tercera. Colombia. Recuperado de: <http://www2.latercera.com/noticia/asi-fue-secuestro-ingrid-betancourt-las-farc-quince-anos/>
102. RIOS SIERRA, Jerónimo (2015). "Breves notas sobre el conflicto colombiano tras la llegada de Álvaro Uribe Vélez". Grupo de Estudios en Seguridad Internacional (GESI). Universidad de Granada. Lugar de edición: Granada (España). ISSN: 2340-8421.
103. Alto Comisionado para la Paz (s.f). Alto Comisionado para la Paz: Todo lo que necesita saber sobre el proceso de paz. Recuperado de: <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/herramientas/Paginas/Todo-lo-que-necesita-saber-sobre-el-proceso-de-paz.aspx>
104. Redacción BBC mundo (2 de octubre de 2016) "Colombia: ganó el "No" en el plebiscito por los acuerdos de paz con las FARC". BBC Mundo. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37537187>
105. CASEY, Nicholas (24 de noviembre 2016). "El gobierno de Colombia y las Farc firman un nuevo acuerdo que no será sometido a votación". New York Times (ES). Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2016/11/24/el-gobierno-de-colombia-y-las-farc-firman-un-nuevo-acuerdo-que-no-sera-sometido-a-votacion/>
106. Redacción El Mundo (9 de octubre de 2016). "Santos dona el dinero del Premio Nobel de la Paz a las víctimas del conflicto". El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/internacional/2016/10/09/57faa02ce5fdeaf4198b4588.html>
107. Redacción CNN Español (5 de enero de 2018). "¿Cómo va la paz en Colombia? Santos y FARC hacen balance de la implementación del acuerdo". CNN en español. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/01/05/como-va-la-paz-en-colombia-santos-y-farc-hacen-balance-de-la-implementacion-del-acuerdo/>
108. Redacción CNN Español (5 de enero de 2018). "¿Cómo va la paz en Colombia? Santos y FARC hacen balance de la implementación del acuerdo". CNN en español. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/01/05/como-va-la-paz-en-colombia-santos-y-farc-hacen-balance-de-la-implementacion-del-acuerdo/>
109. Redacción Infobae (1 de mayo de 2018). "Juan Manuel Santos admitió que el proceso de paz con las FARC tiene "problemas y retrasos". Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/colombia/2018/05/01/juan-manuel-santos-admitio-que-el-proceso-de-paz-con-las-farc-tiene-problemas-y-retrasos/>
110. Sección política (28 de marzo de 2018). "¿Modificarían los acuerdos de paz? Esto responden los candidatos". El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/candidatos-a-la-presidencia-responden-sobre-acuerdo-de-paz-con-las-farc-199306>
111. MONSALVE GAVIRIA, Ricardo (4 de julio de 2018) "Implementación del Acuerdo padeció por el ritmo del Congreso". El colombiano. Recuperado de: <http://m.elcolombiano.com/implementacion-del-acuerdo-padecio-por-el-ritmo-del-congreso-D18947371>
112. Gobierno de Colombia (S.F.). "Congreso de la república de Colombia. Cámara de Representantes de Colombia". Recuperado de: <http://www.camara.gov.co/la-camara/organos-del-congreso#menu>

113. Redacción Semana (30 de noviembre de 2016). "Refrendado el acuerdo de paz, el día D ha llegado". Semana. Recuperado de:  
<https://www.semana.com/nacion/articulo/refrendado-el-nuevo-acuerdo-de-paz/507536>
114. STAGNARO ZABARIN, Nikolay (19 de julio de 2011). "Fundador de Twitter revela el origen del nombre de la red social". La Tercera. Recuperado de:  
<http://www2.latercera.com/noticia/fundador-de-twitter-revela-el-origen-del-nombre-de-la-red-social/>
115. GARCÍA CASTRO, Nuria (3 de septiembre de 2014). "La increíble historia de Instagram". Nuria García Castro. Recuperado de:  
<http://nuriagarciaastro.es/increible-historia-instagram/>
116. SÁNCHEZ, Eduardo (14 de agosto de 2016) "Cómo gobernar en la era de las redes sociales". Perfil. Recuperado de:  
<http://www.perfil.com/noticias/elobservador/como-gobernar-en-la-era-de-las-redes-sociales.phtml>
117. RIORDA, Mario (mayo-junio 2017) "Redes sociales para gobernar. una mirada de América Latina". Nueva Sociedad, N°269, p89-p95.
118. SAUTU, Ruth (1997). "Acerca de qué es y no es investigación científica en ciencias sociales", p3. En Wainerman, C. y Sautu, R. "La trastienda la investigación". Ed. Manantial.
119. ROJAS SORIANO, Raúl (1991). "guía para realizar investigaciones sociales". Pág. 41, Ed. Folios. México D.F.
120. ROJAS SORIANO, Raúl (1991). "guía para realizar investigaciones sociales". Pág. 42, Ed. Folios. México D.F.
121. EMANUELLI, EGIDOS, ORTÚZAR... [et.al.](2012). "Herramientas de metodología para investigar en comunicación: Técnicas de recolección y análisis de la información". Ed. Copy-Rápido. Córdoba.
122. KRIPPENDORFF, K. (1990). "Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica". Ed. Paidós. Buenos Aires.
123. EMANUELLI, EGIDOS, ORTÚZAR, VON SPRECHER...[et.al.](2009) "Herramientas de metodología para investigar en comunicación: Conceptos, reflexiones y ejercicios prácticos". Ed. Copy-Rápido. Córdoba, Argentina.
124. FREEMAN, Linton C. (1971) "Elementos de estadística aplicada". Madrid.
125. La hoja de instrucciones y los modelos de las fichas utilizadas pueden encontrarse disponibles en el anexo de este trabajo.
126. Los gráficos y tablas presentes en este trabajo, fueron elaborados de acuerdo a la información recolectada con las fichas técnicas, las cuales se encuentran adjuntas en el anexo de este trabajo.
127. Manual de gestión de la comunicación en redes sociales Gobierno de Colombia [Versión Beta (2015). Fuerza de Tarea Digital. Ministerio de Tecnología, Información y Comunicación. Gobierno de Colombia.
128. Centro político (12 de diciembre de 2012). "¿Qué es el branding político y cómo utilizarlo en las campañas electorales?". Centro político. Recuperado de:  
<https://www.centropolitico.org/%C2%BFque-es-el-branding-politico-y-como-utilizarlo-en-las-campanas-electorales/>
129. MALDONADO, Martín y RIORDA, Mario (2015). "Temas, interacciones, convergencia y viralidad". En RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo "Gobernantes y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales". Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo.
130. RIORDA, Mario y VALENTI, Pablo (2015). "Gobernantes y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales". Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo.



## ANEXO

Las capturas de pantalla realizadas a las publicaciones de cada red social y las fichas completadas con la información provista por dichas publicaciones, se encuentran en el pendrive que acompaña este trabajo

A continuación se presentan los modelos (en blanco) de las fichas utilizadas para el relevamiento de los datos de esta investigación, seguidas por la hoja de instrucciones que detalla cómo debían ser completas las fichas:

### Modelo ficha ara fechas puntuales

#### **Recolección de datos de las publicaciones en redes sociales –Fechas puntuales**

##### Ficha técnica para analizar contenido de: Facebook, Twitter e Instagram

#### 1. Red social utilizada:

Facebook

Twitter

Instagram

#### 2. Fecha de la publicación:

23/03/2016

23/06/2016

24/08/2016

26/09/2016

02/10/2016

24/11/2016

30/11/2016

10/12/2016

#### **Contenido de la publicación**

#### 3. Tema central de la publicación:

Consignas y mensajes políticos en general

Consignas y mensajes políticos sobre el acuerdo de paz

Críticas a otros partidos y/o políticos

Asuntos no relacionados con la política partidaria

4. ¿De dónde proviene la información publicada?

Elaboración propia del usuario del Gobierno de Colombia

Comparte noticias o información publicada en medios de comunicación

Comparte publicaciones de otros usuarios

5. Temas puntuales desarrollados en la publicación:

Economía y empleo

Agricultura, ganadería y pesca

Educación

Salud

Administración pública

Comercio y consumo

Turismo

Niños y jóvenes

Inclusión social

Derechos de las mujeres

Medioambiente

Reparación de las víctimas

Otro: \_\_\_\_\_

6. Enlaces a:

Perfil propio del Gobierno Colombiano en otras redes sociales

Cuentas de otros usuarios

Página web del gobierno

A algún medio de comunicación (cuenta red social, sitio web, etc)

Cuenta personal del presidente

No contiene enlaces

Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Utiliza hashtags?

SI

No

8. Si la respuesta anterior fue "Sí" ¿Qué hashtags utiliza?

\_\_\_\_\_

9. ¿Incluye imágenes? \* Marca solo un óvalo.

Sí

No

10. Cantidad de imágenes subidas:

---

11. ¿Incluye videos?

Sí

No

12. Cantidad de videos subidos:

---

13. Cantidad de reproducciones del video:

---

14. ¿Incluye GIFs?

Sí

No

15. ¿Se respondieron/comentaron publicaciones de la cuenta del gobierno?

Sí

No

16. En caso afirmativo, ¿cuántas respuestas/comentarios se realizaron?

---

17. Cantidad de "me gusta" obtenidos:

---

18. Cantidad de retweets/compartidos/repost de la publicación:

---

19. Observaciones

---

Modelo ficha semana anterior y posterior

**Recolección de datos de las publicaciones en redes sociales –Fechas puntuales**

Ficha técnica para analizar contenido de: Facebook, Twitter e Instagram

1. Red social utilizada:

Facebook

Twitter

Instagram

2. Fecha de la publicación:

23/03/2016

23/06/2016

24/08/2016

26/09/2016

02/10/2016

24/11/2016

30/11/2016

10/12/2016

### Contenido de la publicación

3. Tema central de la publicación:

- Consignas y mensajes políticos en general
- Consignas y mensajes políticos sobre el acuerdo de paz
- Críticas a otros partidos y/o políticos
- Asuntos no relacionados con la política partidaria

4. ¿De dónde proviene la información publicada?

- Elaboración propia del usuario del Gobierno de Colombia
- Comparte noticias o información publicada en medios de comunicación
- Comparte publicaciones de otros usuarios

5. Temas puntuales desarrollados en la publicación:

- Economía y empleo
- Agricultura, ganadería y pesca
- Educación
- Salud
- Administración pública

- Comercio y consumo
- Turismo
- Niños y jóvenes
- Inclusión social
- Derechos de las mujeres
- Medioambiente
- Reparación de las víctimas
- Otro: \_\_\_\_\_

6. Enlaces a:

- Perfil propio del Gobierno Colombiano en otras redes sociales
- Cuentas de otros usuarios
- Página web del gobierno
- A algún medio de comunicación (cuenta red social, sitio web, etc)
- Cuenta personal del presidente
- No contiene enlaces
- Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Utiliza hashtags?

Sí

No

8. Si la respuesta anterior fue "Sí" ¿Qué hashtags utiliza?

9. ¿Incluye imágenes? \* Marca solo un óvalo.

Sí

No

10. Cantidad de imágenes subidas:

\_\_\_\_\_

11. ¿Incluye videos?

Sí

No

12. Cantidad de videos subidos:

\_\_\_\_\_

13. Cantidad de reproducciones del video:

\_\_\_\_\_

14. ¿Incluye GIFs?

Sí

No

15. ¿Se respondieron/comentaron publicaciones de la cuenta del gobierno?

Sí

No

16. En caso afirmativo, ¿cuántas respuestas/comentarios se realizaron?

\_\_\_\_\_

17. Cantidad de "me gusta" obtenidos:

\_\_\_\_\_

18. Cantidad de retweets/compartidos/repost de la publicación:

---

19. Observaciones

---

Hoja de instrucciones para completar las fichas anteriores

## **Hoja de instrucciones**

### **❖ Unidades de análisis:**

Con la ficha N°1 se debe relevar las publicaciones realizadas los días 23/03/2016, 23/06/2016, 24/08/2016, 26/09/2016, 02/10/2016, 24/11/2016, 30/11/2016 y 10/12/2016 en las cuentas oficiales que tiene en Facebook, Twitter e Instagram el Gobierno de la República de Colombia.

Con la ficha N°2 se debe relevar las publicaciones, y los hashtags o etiquetas presentes en estas, que de algún modo hagan referencia al Acuerdo de paz la semana previa y posterior de las fechas analizadas en la ficha N°1.

### **❖ Variables operacionalizadas**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
Presencia general en redes sociales oficiales, en las 8 fechas escogidas del año 2016	Usuarios y cuentas	Facebook, Twitter, Instagram
	Registro histórico	Control del año de creación de los diferentes usuarios y cuentas encontrados
	Audiencia	Cantidad de seguidores
	Actividad	Frecuencia de publicaciones

	Tipo de contenido	Temáticas tratadas, enlaces a sus otras redes sociales y sitio web, enlaces a otros usuarios, convocatorias, otros.
	Impacto	Cantidad de publicaciones hechas compartidas por otros usuarios
Presencia en las semanas anteriores y posteriores de cada fecha elegida	Publicaciones	cantidad de publicaciones una semana antes, durante y una semana después de las fechas escogidas para el análisis
		Hashtags o etiquetas utilizadas en esas publicaciones
Estrategías comunicacionales en redes sociales oficiales	Twitter, Facebook e Instagram	Frecuencia de publicaciones
		Links que enlacen una red social con otra
		Hashtags compartidos (repetidos) en las diferentes redes
		Enlaces a otros usuarios u organismos
Respuesta del público a las publicaciones en las 8 fechas escogidas	Twitter, Facebook e Instagram	Cantidad de “me gusta”
		Cantidad de “comentarios”
		Cantidad de “compartidos”
		Cantidad de reproducción de los videos
Uso material audiovisual en las publicaciones de las fechas escogidas de redes sociales oficiales	Twitter, Facebook e Instagram	Frecuencia en las publicaciones

❖ **Información a tener en cuenta de las redes sociales donde se encuentran las publicaciones a analizar:**

Características	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
-----------------	----------	---------	-----------

<b>Usuario</b>	@PresidenciadeColombia	@infopresidencia	infopresidencia
<b>Cantidad seguidores</b>	515.178	777 mil	82.7K
<b>Cantidad de seguidos</b>	0	1.327	542
<b>Año de creación</b>	2010	2011	2014

❖ **Cómo se deben completar las fichas de análisis:**

➤ **Ficha técnica con las fechas puntuales**

Recolección de datos de las publicaciones en redes sociales

1-Red Social utilizada: se debe indicar a cuál de las tres redes sociales (Facebook, Twitter o Instagram) pertenece la publicación analizada.

2-Fecha de la publicación: se debe marcar cuál es la fecha, entre las propuestas, de la publicación analizada.

Contenido del perfil de las redes sociales

3-Tema central de la publicación. Dentro de esta categoría analizaremos el número de publicaciones que informan sobre:

- Consignas y mensajes políticos en general: aquellas publicaciones que tengan un peso político pero no se relacione con el Acuerdo de paz y el proceso de paz en general.
- Consignas y mensajes políticos sobre el Acuerdo de Paz: aquellas publicaciones que se refieren directa o indirectamente al proceso de paz.
- Críticas a otros partidos y/o políticos: publicaciones con mensajes dirigidos a otros partidos y/o políticos.
- Asuntos no relacionados a la política partidaria: aquellas publicaciones que no se encuentran directamente relacionadas con medidas políticas del Gobierno. Como por ejemplo, eventos deportivos.

4-¿De dónde proviene la información publicada?

- Elaboración propia: la persona encargada de manejar cada red social produce/redacta/edita el contenido publicado.
- Comparte noticias o información publicada en medios de comunicación: la persona encargada de manejar cada red social retoma otra publicación o información producida por un medio y la comparte desde su usuario.
- Comparte publicaciones de otros usuarios: la persona encargada de manejar cada red social publica en su cuenta la publicación producida por otro usuario.

5-Temas puntuales desarrollados en la publicación: de tratarse algún tema en particular (relacionado o no con la paz) se debe definir cuál es (por ej. economía, turismo, salud, etc.). De no encontrarse en el listado propuesto la opción que se quiere colocar, se debe completar la casilla “otros” y escribir el tema específico de que trata la publicación. En este campo se busca cuantificar los asuntos que predominan en las publicaciones. Hay algunas temáticas principales como educación, economía, salud. A éstas se le añadirán otros que no sean asimilables a tales categorías y, de esta forma, se irá ampliando el listado de temas con el correspondiente dato de frecuencia de aparición de cada uno de éstos.

6- Enlaces a: en esta categoría se analizan las publicaciones o mensajes que contienen enlaces a otros sitios de Internet (blogs, página web, noticias) y que se transforman automáticamente en hipertexto en las redes sociales. Se marca la cifra de retweets o reenvíos que el Gobierno hace de una información que considera interesante.

7-¿Utiliza hashtags?: en este punto se debe optar por la opción “Sí” o por “No”, según sea que la publicación cuenta con hashtags o no. El uso de estas etiquetas como hilos argumentales sobre temas presentes en la red social durante el periodo de negociaciones resulta de gran utilidad.

8-Si la respuesta fue “Sí” ¿Qué hashtags utiliza?: de haber sido afirmativa la respuesta número 7, se debe especificar cuál fue el hashtag utilizado, respetando el signo de # antes de la frase. Por ejemplo: #SiALaPaz.

9- ¿Incluye imágenes?: se debe optar por “Sí” o por “No”, según corresponda.

10-Cantidad de imágenes subidas: se debe definir con un número la cantidad de imágenes con las que cuenta la publicación (Por ej. 0,1,2,etc)

11-¿Incluye videos?: al igual que la respuesta con las imágenes, se debe optar por “Sí” o por “No”, según corresponda.

12-Cantidad de vídeos subidos: se debe definir con un número la cantidad de videos con las que cuenta la publicación (por ej. 0,1,2, etc.). Se marca la cifra de contenido multimedio compartidas por el Gobierno.

13-Cantidad de reproducciones del video: se debe detallar (en el caso que aparezca) la cantidad de reproducciones que tuvo el video desde el momento que fue publicado.

14-¿Incluye GIFs?: al igual que la pregunta sobre imágenes o videos, se debe responder por “Sí” o por “No”, según corresponda.

15- ¿Se respondieron/comentaron las publicaciones de la cuenta del gobierno?: se debe responder por “Sí” o por “No”, según corresponda.

16-En caso afirmativo, ¿cuántas respuestas/comentarios se realizaron?: escribir con números la cantidad de comentarios que recibió la publicación.

17-Cantidad de “me gusta” obtenidos: escribir con números la cantidad de “me gusta” que recibió la publicación.

18-Cantidad de retweets/compartidos/repost de la publicación: escribir con números la cantidad de compartidos que tuvo la publicación.

19-Observaciones: este campo se corresponde con todos aquellos datos que no pueden incluirse en ninguna de las categorías distinguidas en la ficha de análisis pero que se deben incluir porque aportan algo significativo para los resultados de la investigación.

➤ **Ficha técnica semana anterior y posterior**

1-Red Social: se debe indicar a cuál de las tres redes sociales (Facebook, Twitter o Instagram) pertenece la publicación analizada.

2-Fecha de la publicación: se debe marcar cuál es la fecha elegida sobre la cual se analizará la semana anterior o posterior.

3-Semana analizada: Una vez definida la fecha que se toma como referencia, se debe indicar qué semana se analizará a continuación (anterior o posterior).

4-Cantidad de publicaciones en el día 1, que hacen referencia al acuerdo de paz: relevar en el primer día de la semana que se haya elegido, la cantidad de publicaciones que se hicieron haciendo referencia al acuerdo de paz y el proceso en general.

5-Hashtags utilizados en esas publicaciones del día 1 (en el caso de haber habido): del mismo modo que en la ficha 1, se deben anotar los hashtags presentes en las publicaciones. Para de este modo definir si existe una estrategia a la hora de instalar un tema en la opinión pública.

6-Las preguntas de la 6 a la 17 siguen las mismas instrucciones que la 4 y la 5 respectivamente, ya que se debe realizar el mismo relevamiento en los 7 días (previos o posteriores a la fecha elegida).

#### ❖ **Cómo ordenar las fichas (dónde colocarlas en la investigación)**

Una vez completadas las fichas, deben ser colocadas dentro del Anexo (pendrive) del trabajo de investigación, con identificación de red social a la que pertenece y un número.