

Plebiscito por la paz en Colombia: un análisis desde las emociones en sus resultados políticos

Plebiscite for peace in Colombia: an analysis from the emotions in their political results

Dr. Luis Eduardo Ruano Ibarra, Universidad Cooperativa de Colombia

luiseruano@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0003-2419-1959>

Carrera 9, 23n-26, Popayán, Colombia

Lady Vanesa Muñoz, Universidad Cooperativa de Colombia

lady_340@hotmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-7434-8793>

Carrera 9, 23n-26, Popayán, Colombia

Resumen

En la historia de Colombia pueden observarse episodios que sugieren un tránsito con relativa facilidad desde la política a la guerra y desde la guerra a la política. Pareciera que los conflictos armados en este país, no llegan a su fin por imposición militar de alguna de las partes y que los mismos aparecen en la mayoría de ocasiones, como una forma efectiva de inserción en la política. En la historia reciente, después de un conflicto de más de medio siglo entre las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC-EP) y el Estado después de los acuerdos la Habana, Cuba, se sometieron dichos acuerdos a un plebiscito, para que fuera la sociedad quien los refrendara. Contra todo pronóstico electoral, los resultados del plebiscito por la paz fueron negativos. En este artículo se muestra el análisis del efecto emocional de la publicidad generada por promotores del Sí y el No, sobre los electores, y cómo estas emociones afectan la toma de decisiones de la población, según lo que indica la teoría. El trabajo se basó metodológicamente en un análisis producto de la netnografía, teniendo como corpus documental páginas y grupos de Facebook.

Abstract

Relative ease from politics to war and from war to politics. It seems that armed conflicts in this country do not come to an end by military imposition of some of the parties and that they appear on most occasions, as an effective form of insertion into politics. In recent history, after a conflict of more than half a century between the Revolutionary Armed Forces of Colombia (FARC-EP) and

Forma de citar:

Ruano, L. & Muñoz, L. (2019). Plebiscito por la paz en Colombia: un análisis desde las emociones en sus resultados políticos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 110-126. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.07

the state after the agreements Havana, Cuba, these agreements were submitted to a plebiscite, in order for the company to endorse them. Against all electoral forecasts, the results of the plebiscite for peace were negative. This article shows the analysis of the emotional effect of advertising generated by promoters of the Yes and No, on voters, and how these emotions affect the decision making of the population, as indicated by the theory. The work was based methodologically on an analysis product of the Netnografía, having as Corpus documentary pages and groups of Facebook.

Palabras clave: emociones, efecto emocional de la publicidad, elecciones, conflicto en Colombia, paz.

Keywords: emotions, emotional effect of advertising, elections, conflict in Colombia, peace.

1. INTRODUCCIÓN

El conflicto colombiano con duración de más de 53 años, que tiene como origen la conformación de grupos armados como las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC-EP) en 1964 y el Ejército de Liberación Nacional (ELN) en 1965, son apenas la punta del iceberg, de un flagelo que deja como resultado 8.291.906 víctimas, según el Registro Único de Víctimas del Conflicto (RUV), en las que se destacan formas de victimización como el desplazamiento forzado, los homicidios, desaparición forzada, minas anti persona y delitos contra la libertad sexual, entre otros.

Estas guerrillas, surgen con una aspiración política opositora en contra del sistema de gobierno de la época, dominado por el bipartidismo entre liberales y conservadores, sin embargo, mutaron en su concepción política hasta generar una ruptura con sus ideales iniciales, adoptando estrategias dirigidas en contra de la sociedad civil, igualmente incurriendo en el empleo de fuentes de financiamiento ilícitas e incursionando en actividades ilegales como el comercio de droga, el secuestro, extorsión y la minería ilegal, aumentando de manera considerable su economía, su tropa y su armamento (Díaz, 2016) (Lair, 2000).

La historia de la guerra en Colombia genera de manera directa, diversas problemáticas sociales, pero también indirectamente, la imagen del país ante el mundo se ha visto afectada. A pesar de que Colombia se destaca por diversos recursos naturales y culturales, la guerra y el narcotráfico, transmitida principalmente a partir de novelas y series de televisión, hizo mella en el imaginario de muchos países (González, 2002).

Los diálogos instaurados en la Habana por el presidente Juan Manuel Santos sentaron un diferenciador frente a las tradicionales formas de negociación del Estado colombiano, a pesar del extenso tiempo de negociación, los avances en materia de dejación de armas y cese al fuego fueron significativos. Al haber prometido un proceso incluyente y participativo, el presidente convocó al pueblo colombiano a un plebiscito para refrendar los acuerdos, en el cual mediante la pregunta ¿Apoya el acuerdo final para la terminación del conflicto y construcción de una paz estable y duradera? Se pretendía obtener el apoyo de la mayoría de la población, respondiendo

de manera positiva, sin embargo, el día 2 de octubre del año 2016, tras meses de campaña, los colombianos a pesar de todo pronóstico electoral, votaron apoyando el No.

Sólo el 37,43% de la población habilitada para hacerlo cumplió con su compromiso electoral, de ellos se obtuvieron un total 12.808.858 votos válidos, desde el comienzo del conteo de los votos la contienda fue reñida, con un resultado final de 49,78% de apoyo para el sí, lo que equivale a 6.377.482 de electores y un 50,21% por el no, es decir 6.431.376 de colombianos. Según datos oficiales de la Registraduría Nacional del estado civil (2016).

Diversas controversias generó este resultado electoral, las campañas realizadas nos dan un indicio de lo que pudo haber ocurrido, desde la teoría de la psicología de la elección y las economía conductual se ha planteado que las emociones y la influencia social, tienen un gran poder sobre la toma de decisiones, autores como Damasio (1997) (2000) (2009); Loewenstein y Lerner (2003); Kahneman (2014); Gilbert (2006); Elster (2007) y Ariely (2008); han teorizado sobre el papel de las emociones y la influencia social en la elección de una opción sobre otra, profundizando en un aspecto fundamental del comportamiento humano.

Esta eventualidad marco un devenir fundamental para lo que sería el acuerdo final, pues se realizó un diálogo con algunos de los sectores políticos que impulsaban el “No”, lo que hizo que se le modificaran aspectos fundamentales al acuerdo de paz, como la eliminación del bloque constitucional, la integración de la justicia transicional a la corte constitucional o el registro de bienes por parte de las FARC para la reparación de las víctimas. Sin embargo, se hace hincapié en que no existe una amplia producción bibliográfica que haga referencia al plebiscito por la paz, lo que hace necesario que hace necesaria y pertinente la realización de esta investigación; pues gran parte de la documentación especializada se ha centrado en temas como paz y el conflicto como enfoques de investigación; lo que además es necesario porque brinda un marco teórico contextual del plebiscito por la paz.

En ese sentido, y con respecto a la paz, los enfoques temáticos en donde se ha centrado la producción académica en Colombia, en su gran mayoría, ha sido en dos ejes, el primero, los análisis teóricos del concepto de paz, y el segundo, la relación de paz con el conflicto armado (como también en los aspectos que convergen en el mismo), se resaltan las investigaciones de Moreno (2014) donde analiza, a partir de la Constitución política de Colombia de 1991, la conceptualización de paz, que se ha referido como dependiente de los sujetos que han estado involucrados en el marco del conflicto; para esto, el autor plantea una revisión gramatical del concepto para acercarse al contenido abstracto de lo que significa la paz en el país. Fragoso (2009) por su parte propone una revisión sobre el concepto de paz desde una perspectiva axiológica, pues afirma que las personas tienen diferentes perspectivas de lo que significa la paz y que en un contexto de realidad caótica, la búsqueda de referentes socialmente aceptados, permiten identificar posturas sobre la conceptualización de paz, para así, construir una herramienta pedagógica que permita atender la urgencia de alcanzar la paz en el país.

Ramírez (2014) y a diferencia de las investigaciones mencionadas con anterioridad, divide su análisis en dos momentos, primero, realiza una caracterización conceptual sobre el conflicto en el contexto histórico colombiano, para posteriormente realizar una revisión teórica sobre el tema de paz, bajo los conceptos de justicia transicional y justicia restaurativa, los cuales son mecanismos para la obtención de la paz que permiten finalizar ciclos anteriores de violencia en Colombia.

Garay (2001) desde una perspectiva en relación a la paz con el conflicto, propone un análisis de la paz desde la perspectiva de la lucha antidrogas, el autor afirma que existe en el país la necesidad de la construcción de un nuevo pacto social, que permita dar vía al progreso y la construcción de una sociedad democrática y equitativa; además examina el Plan Colombia en el marco de la lucha antidrogas, haciendo referencia a que este no permitirá la generación de la estrategia integral para la construcción de un nuevo pacto social, debido a su carácter dañino y represivo. Desde otra perspectiva, Caiteira y Barbeito (2005) reflexionan sobre el uso cotidiano del concepto de paz y su relación con la violencia directa, violencia estructural y violencia cultural en el país, con el objetivo de plantear una apuesta metodológica para construir una educación para la paz.

Con respecto al tema de conflicto, la producción académica ha basado los enfoques de análisis de sus estudios en la relación directa del conflicto con el conflicto armado (con los diferentes temas que éste incluye). En ese sentido, Tawse – Smith (2008) reflexiona sobre la complejidad del conflicto armado en Colombia, sus actores, sus acciones y la manera como el Estado ha afrontado esta problemática de diferentes maneras, esto, a partir de un análisis comparado del surgimiento de las FARC y el ELN en el país; además, aborda la importancia de la negociación con estos grupos armados mediante el diálogo político como mejor estrategia para hacerle frente a la acción armada.

Rodríguez (2010), a diferencia de Tawse – Smith, analiza (a través del análisis crítico del discurso político) la manera como el gobierno colombiano ha hecho referencia a la crisis interna armada que posee, haciendo énfasis en que en el discurso de los diferentes gobiernos de turno, han sido empleados eufemismos, lexicalización y polarización para sustituir el concepto de conflicto armado interno por el de “amenaza terrorista”, lo que hace que el autor proponga la construcción de un lenguaje menos guerrillero y más conciliador, para permitir realizar nuevas narrativas en el país.

Restrepo (1998) por su parte reflexiona sobre la relación teórica entre terrorismo, conflicto armado y violencia, afirmando que cada una de ellas posee características distintivas, pero, que para el caso colombiano, la naturalización del conflicto ha hecho que estos conceptos se vinculen; además, menciona que el Derecho Internacional Humanitario y los Derechos Humanos han sido incapaces colocar límites a la acción armada por parte de todos los actores que convergen en el conflicto en Colombia. En una perspectiva teórica similar, Henao, Montoya & Velásquez (2015) proponen una revisión teórica del conflicto armado para el caso colombiano, por medio del análisis del efecto de la intensidad de este en las regiones geográficas, bajo la premisa de que los grupos armados y el Estado están en conflicto debido a la lucha por el control territorial y político del país, concluyendo en que mientras siga habiendo asimetrías entre el Estado y los grupos armados el conflicto continuará y se fortalecerá.

También se resalta la investigación de Contreras (2003) quien desde un enfoque judicial, reflexiona sobre la participación de los funcionarios judiciales en la construcción y desarrollo del conflicto armado, partiendo de la premisa de que la participación de dichos funcionarios es mínima y que es necesario conservar la independencia del aparato judicial con respecto a los actos del conflicto armado para así garantizar la defensa de los derechos básicos de la sociedad colombiana.

A diferencia de los autores anteriores, Sánchez (2009) aborda su investigación desde la perspectiva de la importancia del desplazamiento forzado en el conflicto armado colombiano, el cual es fundamental para el entendimiento del contexto social donde se desarrolla el conflicto, lo anterior, a partir de un recorrido histórico de la evaluación de la acción armada en el país y el análisis de la insurgencia con respecto a la población civil.

Es menester mencionar las investigaciones relacionadas con la temática de las negociaciones o diálogos de paz en el país, lo que permite dar pie a un panorama del significado de lo trascendental de los acuerdos de paz alcanzados. Se hace mención al artículo de Gutiérrez (2012), donde realiza una sistematización de 123 documentos sobre los procesos de paz en Colombia a partir del periodo 1982 a 2009, advirtiendo que debido a los diversos procesos de negociación que se han desarrollado en el país durante este periodo, la producción académica sobre el tema ha sido muy amplia, pero, que aún no hay documentos que organicen y tipifiquen esta documentación, basándose en el análisis de las posiciones de los autores frente a los procesos de paz y el enfoque que estos utilizan para sus trabajos.

Como también, se resalta la investigación realizada por Hernández (2015), donde centra su análisis en el proceso de paz realizado por el gobierno del ex presidente Juan Manuel Santos y las FARC – EP, caracterizándolo como una oportunidad única para la transformación y terminación del conflicto armado que vive el país, lo anterior, a través del empoderamiento pacifista de la sociedad en los procesos de negociación, lo que garantizaría una paz estable y duradera.

Recientes avances han planteado que no somos los seres racionales que comúnmente creemos, nuestra maquinaria cognitiva se encuentra influenciada por diversas heurísticas, sesgos e imaginarios sobre el mundo que complejizan la toma de decisiones, convirtiéndonos en seres predicablemente irracionales, pues el estudio del comportamiento humano y del cómo elegimos, nos da pautas que nos permiten conocer el porqué de nuestra naturaleza humana.

De esta manera, este trabajo que hace parte del proyecto “Paz con Enfoque Territorial, Prácticas y Percepciones Comunitarias: Insumos Para una Agenda Social, Capítulo Cauca”, promovido por la Universidad Cooperativa de Colombia, pretende analizar el efecto emocional y la influencia social generada por la publicidad en redes sociales, de las campañas del plebiscito en los electores colombianos, como forma de indagar a su vez en el comportamiento humano desde la teoría de la psicología de la elección.

2. REVISIÓN TEÒRICA

En el análisis tradicional del comportamiento humano, la racionalidad y las emociones han sido contempladas como dos fuerzas opositoras y segregadas; en muchos postulados filosóficos se ha considerado a este segundo precepto como la causa de diversos errores al momento de tomar decisiones. Desde la filosofía diferentes autores como Platón (1981) y Aristóteles (1990), se han visto a la tarea de otorgar cualidades fútiles y hasta paganas, en algunos casos, a la influencia de las emociones en nuestro actuar, brindándole a la racionalidad un papel idealista, pues el poder manejar y controlar nuestras sentimientos y deseos se destaca como un objetivo de realización y desarrollo personal (Ferrés, 2014).

Desde la teoría económica se ha visto al hombre como un ser enteramente racional, denominado homo economicus, el cual toma decisiones dependiendo de la utilidad y preferencia que tiene sobre las opciones presentadas (Maletta, 2010), otorgándole control a las emociones desde la mente racional. Esta teoría ha sido bastante extendida en el pensamiento occidental tanto en la economía y la política, sin embargo, algunos autores descubrieron fallas en este modelo, al encontrar que únicamente es posible una respuesta racional en un ambiente controlado (Simon, 1955) esta teoría desconoce a su vez la naturaleza humana, en la cual las emociones juegan un papel primordial para la supervivencia de la especie.

Las emociones son definidas como “complejas colecciones de respuestas químicas y neurales que conforman un patrón. Todas cumplen algún papel regulador, destinado de una manera u otra a crear circunstancias ventajosas para el organismo que presenta el fenómeno. Las emociones se refieren a la vida de un organismo, a su cuerpo para ser precisos, y su papel es ayudar al organismo a conservarla” (Damasio, 2000, pág. 67), su función es la de regular el estado interno del organismo para producir reacciones específicas dependiendo del acontecimiento, es decir que son adaptaciones biológicas que permiten la supervivencia de la especie (Damasio, 2000), por esta razón es imposible prescindir de ellas al hablar de toma de decisiones, desde hace algunas décadas la inclusión de este concepto a diversas ramas como la economía, el marketing y por supuesto la psicología han permitido una visión más clara y coherente sobre el comportamiento y la naturaleza humana.

Desde la economía, autores como Amos Tversky y Kahneman (1974) plantearon un nuevo precedente en la teoría económica clásica, pues al encontrar fallas en el planteamiento tradicional, integraron diversas variables del comportamiento humano a la toma de decisiones bajo riesgo, encontrando heurísticas y sesgos provenientes de nuestro pasado evolutivo, que tienen como objetivo coadyuvar a elegir de manera automática e inconsciente, dependiendo de nuestra experiencia, visión del mundo, juicios, percepción y atención; estos autores plantean que nuestra maquinaria cognitiva posee dos sistemas (sistema 1 y sistema 2), el primero de ellos es rápido e intuitivo, en este vendrían incluidas las emociones; el segundo es lento, ordenado y racional (Kahneman, 2014), sin embargo, en la mayoría de las situaciones estamos siendo controlados por el sistema 1, pues los seres humanos tenemos un presupuesto de atención limitado. El

tomar decisiones “racionales” requiere mucho tiempo, pues se debe realizar un análisis de coste/beneficio de todas las posibilidades, al fin de decidir la mejor opción.

Kanheman (2014) plantea dentro de su teoría, la heurística del afecto, citando al psicólogo Paul Slovic, está hace referencia a la forma en cómo los individuos se ven influenciados por las simpatías y antipatías para generar creencias sobre el mundo, en la política esta heurística es ampliamente empleada, pues generalmente si nos disgusta un actor político tendemos a subestimar las cosas buenas y a exagerar las malas, esta actitud emocional está dada por el sistema 1 y es apoyada por el sistema 2, pues la búsqueda de información se ciñe estrictamente a la información compatible con nuestras creencias pre existentes, por lo cual es tan difícil alejarse de los prejuicios, en este aspecto vemos como las emociones influyen también en nuestras creencias, generando sesgos en la forma en cómo vemos el mundo.

En psicología, Daniel Gilbert (2006), entiende a las emociones dentro de su teoría, al establecer que cuando el ser humano elige, se basa en predicciones afectivas de lo que sucederá a futuro, la capacidad de anticipación que tiene, se encuentra afectada por su sistema psicológico inmunológico, como lo denomina el autor, este sistema está encargado de la homeostasis emocional, es decir que cuando se predice que un acontecimiento a futuro dará felicidad o desgracia, se exagera ese sentimiento, es por ello que al momento de elegir, la anticipación de esa elección no nos permite tomar decisiones racionales.

Desde las neurociencias, Antonio Damasio (1997), realizó estudios en el área de las emociones, desde los casos de Phineas Gage, un capataz de construcción quien sufrió un accidente en el cual una vara de hierro atravesó su cabeza, ocasionando cambios en su conducta y personalidad y Elliot, quién después de una operación de un tumor en la parte prefrontal de su cerebro se vio incapacitado para tomar decisiones, demostrando que la falta de influencia de las emociones en el momento de tomar decisiones lleva a deficiencias en la elección, pues se pierde la capacidad de anticipar emotivamente la consecuencia de las acciones “la disminución de la capacidad emocional puede constituir una fuente igualmente importante de conducta irracional. La paradójica conexión entre emoción ausente y conducta torcida puede mostrarnos parte de la maquinaria biológica de la razón” (Damasio, 1997, pág. 74).

Tanto Damasio como Gilbert, establecen que las emociones juegan un papel fundamental en la anticipación, el primero de ellos manifiesta que la ausencia de la influencia de las emociones conlleva a elecciones “irracionales”, pues la existencia de marcadores somáticos, definidos estos como los sentimientos viscerales displacenteros antes de tomar una mala decisión, son los que nos permiten realizar elecciones racionales (Damasio, 2000), este primer autor plantea la ambivalencia entre las pulsiones biológicas planteadas por Kahneman y las emociones, pues estas pueden ser a su vez benéficas y perniciosas, por ejemplo, en casos donde se necesita actuar de manera rápida las emociones y nuestro instinto de supervivencia pueden impulsarnos a actuar y a elegir de manera eficaz, sin embargo en algunas situaciones desprendernos o alejarnos de las emociones nos ayudaría a tomar decisiones más acertadas, es por ello que “tomar consciencia

del rol preponderante de los sentimientos nos da la oportunidad de realzar sus efectos positivos y disminuir al mismo tiempo su potencialidad lesiva” (Damasio, 1997, pág. 274).

Dan Ariely (2008), afirma que las emociones presentes e intensas tienen una enorme influencia en nuestro comportamiento y en la manera en cómo se toman decisiones, pues estas pueden difuminar la frontera entre lo correcto y lo incorrecto, haciendo que una persona sea incapaz de predecir como actuaría ante una emoción dominante, retomando el paradigma de las emociones como polo opuesto a la racionalidad, este autor manifiesta que los seres humanos poseen dos caras emocionales: el estado frío y el estado caliente, el primero de ellos está ligado al ser racional y el segundo al emocional, el autor refiere que al conocer las debilidades, se puede generar un mayor autocontrol en el estado frío que permita conducir mejor cualquier comportamiento.

En este orden de ideas, las emociones podrían influenciar la toma de decisiones desde dos vías, primero como predicciones de los sentimientos futuros que conllevaría una elección sobre la otra, y segundo como la emoción experimentada en el momento de elegir que nubla la capacidad de tomar decisiones racionales, Loewenstein y Lerner (2003) categorizan estas dos influencias afectivas como: influencia de la emoción esperada e influencia de la emoción inmediata, esta última puede ser directa o indirecta, es decir que la emoción puede ser influenciada de manera inconsciente por estímulos ambientales.

En el marketing actualmente se aplican los descubrimientos de las neurociencias y la psicología cognitiva, este sector abandonó las creencias del ser humano estrictamente racional, logrando cambios significativos en su forma de comunicación, “consideran que un mensaje publicitario eficaz (el mensaje publicitario ideal) es el que activa exclusivamente las áreas cerebrales vinculadas con los automatismos inconscientes, las áreas que suscitan una compra impulsiva, automática, inmediata, irreflexiva” (Ferrés, 2014, pág. 35), influyendo de manera directa en las emociones de los compradores, generando así mayor efectividad en su publicidad y en la transacción de sus productos.

En este punto, resulta evidente el papel que cumplen las emociones en la manera como elegimos y tomamos decisiones en nuestra vida diaria, por otro lado, la influencia social también contribuye en la elección, pues esta conlleva una carga emocional y afectiva que puede guiar el comportamiento, al respecto Jhon Elster (2007) manifiesta que las emociones de ira, culpa, desprecio y vergüenza tienen estrechas relaciones con las normas morales y sociales. El autor plantea que la razón por la cual los seres humanos son tan influenciados por las normas sociales es que se preocupan intensamente por lo que otros piensan de ellos, buscan su aprobación y temen su desaprobación.

El sesgo denominado cascada de disponibilidad es un ejemplo en donde confluyen la influencia social y las emociones, esta es definida como “una cadena autosostenida de acontecimientos que puede comenzar por reportajes de los medios sobre un acontecimiento relativamente menor y llegar hasta el pánico colectivo y la intervención del gobierno a gran escala” (Kahneman, 2014, pág. 152), es decir que se acude a la generación de miedo y pánico en la población a través de información sesgada que produce una preocupación mayor sobre acontecimientos que no

merecen esa atención, adquiriendo importancia política y social a medida que el hecho se va comunicando, en cuanto a la formulación de políticas públicas este sesgo generalmente ocasiona, que se tomen medidas correctivas o preventivas ante situaciones irrelevantes, generando pánico colectivo y mala utilización de los recursos del Estado.

Como se puede advertir en este recorrido teórico por los autores principales que han contribuido en esta temática, la influencia de las emociones y la influencia social es innegable, es por ello que se pretende analizar, en el caso del plebiscito, cuales fueron esas emociones que generaron la elección del no, a pesar de los beneficios racionales que tenía la implementación de este acuerdo para el pueblo colombiano, cabe resaltar que “normalmente nos vemos a nosotros mismos como si estuviésemos sentados al volante de un coche, con el control último sobre las decisiones que tomamos y la dirección que sigue nuestra vida; pero, por desgracia, esta percepción tiene que ver más con nuestros deseos –con cómo deseamos vernos a nosotros mismos– que con la realidad” (Ariely, 2008, pág. 200), el problema surge porque generalmente se subestima la influencia que tienen las emociones y las normas sociales sobre las personas.

3. METODOLOGÍA

Se tomaron como corpus de análisis, un conjunto de 15 blogs, 20 noticias, 10 páginas de Facebook y 10 perfiles de twitter, los cuales fueron divididos y filtrados, dependiendo de su afinidad con el Sí o con el No. En un primer momento se definieron los parámetros de estudio, determinando cuatro categorías analíticas iniciales: influencia de la emoción esperada, influencia de la emoción inmediata, influencia social y cascada de disponibilidad, lo anterior a la luz de la teoría de la psicología de la elección.

En un segundo momento, se implementó para su análisis la netnografía, esta es definida como “un método de investigación derivado de las técnicas de etnografía desarrolladas por la investigación antropológica, esto ha incrementado la posibilidad de filtrar las complejas oportunidades de información acerca de las comunidades en la World Wide Web» (Kozinets, 2002 citado en Turpo, 2008 pág. 84), lo que se pretende mediante el uso de esta técnica es profundizar en las implicaciones sociales y psicológicas de los actores sociales presentes en el internet, suponiendo a este como un artefacto cultural, el cual posibilita la investigación en la época de la información y comunicación virtual.

Se plantean entonces la siguiente hipótesis, en términos de supuestos, H1: La publicidad dirigida a manipular las emociones esperadas, influye en la toma de decisiones de los electores en los resultados del plebiscito, H2: La publicidad dirigida a manipular las emociones inmediatas, influye en la toma de decisiones de los electores en los resultados del plebiscito, H3: La influencia social generada por la publicidad en las campañas del plebiscito contribuye con los resultados del mismo, H4: La cascada de disponibilidad generada por las campañas del plebiscito influye en los resultados del mismo. A partir del análisis se ofrece una tabla resumen en la que se representa la forma en la que las categorías se incluyen en las campañas del Sí y del No, a través de la información recolectada por redes sociales, blogs y noticias.

4. RESULTADO Y ANÁLISIS

Mediante el análisis se buscó obtener distinciones referenciales entre la campaña adoptada por el Sí y por el No, dependiendo de las cuatro categorías analíticas iniciales establecidas, para ello véase la Tabla. 1 en donde se han ubicado en la primera casilla, las campañas del sí y del no, teniendo como referencia en el margen izquierdo las categorías a evaluar en cada variable.

Tabla 1. Comparación de las categorías analíticas

	Campaña Por El Sí	Campaña Por El No
Influencia de la emoción esperada	Se orienta hacia la pedagogía sobre los acuerdos y la divulgación del texto, su campaña se encuentra enfocada en los beneficios que traería consigo el apoyo de la paz, influyendo en la emoción esperada de: entusiasmo, alegría y confianza.	Se concentra en señalar que la justicia especial para la paz no castigaría eficazmente a las Farc. Pone de manifiesto la oposición a la admisión de la elección en puestos políticos a los líderes de la guerrilla. Declara que Colombia al aceptar el acuerdo sería como Venezuela (empleando una imagen negativa del país vecino) Expone que el gobierno quitará las tierras a los terratenientes.
Influencia de la emoción inmediata	Produce piezas publicitarias en las que se hace énfasis en el pedido de perdón de Rodrigo Londoño (jefe máximo de las Farc) tras firmar el Acuerdo Final y en el apoyo abrumador de la comunidad internacional.	Exhibe del dolor de las víctimas por los crímenes de la guerrilla, influyendo en emociones inmediatas de: rabia, dolor y resentimiento.
Influencia social	Se concentra en señalar la necesidad de generar políticas que permitan la participación equitativa de hombres y mujeres y comunidad LGBTI en los temas de la agenda pública.	Crítica el enfoque de género de los acuerdos, planteando que estos se encuentran en contra de la conformación tradicional de familia.
Cascada de disponibilidad	Campaña pedagógica televisiva sobre los acuerdos de Paz, enfocándose en los aspectos favorecedores.	Campaña mediante redes sociales que pretendían generar emociones de rechazo en los electores, las imágenes de las páginas fueron compartidas de manera masiva por la población.

Fuente: elaboración Propia

4.1. Influencia de la emoción esperada

En esta primera categoría se analizan diversas páginas de internet y redes sociales en las cuales se evidencia que las campañas por el sí y por el no, presentan objetivos contrapuestos en cuestión de la anticipación de las emociones, en primer lugar, la campaña por el sí se encontraba enfocada en que la población predijera emociones de tranquilidad y felicidad, a través del cese al fuego y la firma del acuerdo, esto se realizó mediante campañas pedagógicas que mostraban los beneficios del apoyo al plebiscito, estas campañas pretendían concientizar y que la predicción afectiva de la población después de la firma del pacto fuera positiva, la disminución de las muertes y la reducción de los recursos para la guerra fueron uno de los principales motivadores. En la imagen analizada Fig. 1 se pone de manifiesto la concepción de la conformación de una nueva Colombia, en donde el voto a favor sería el pasaporte para lograr la paz, promulgando la responsabilidad de cada uno de los electores en la elección de un imaginario de una Colombia mejor.

Por otro lado, la campaña del no estuvo enfocada en generar en la población una predicción afectiva negativa con respecto a lo que podría suceder si apoyaban el sí, provocando miedo, y angustia por lo que podría suceder a futuro, se realizaron campañas que rechazaban los puntos de los acuerdos como los curules políticos asignados a los excombatientes, compartiendo mensajes de indignación dirigidos a los diferentes estratos, aludiendo hacia el perjuicio de los acuerdos a los subsidios hasta a los terratenientes, se hizo uso de diferentes estrategias que tenían como objetivo generar en la población un imaginario de un futuro catastrófico. En la imagen analizada Fig.2 se observa que estas campañas utilizaron estrategias que hacían uso de la emoción anticipatoria de pérdida y pánico, señalando que al ganar el Sí Colombia sería en un futuro como Venezuela (haciendo referencia a la toma de poder de la izquierda), y que la firma del acuerdo aumentaría los impuestos, problemática que afectaría a toda la población.

Figura 1. Influencia de la emoción esperada, campaña del Sí.

Fuente: Imagen recuperada de página de <http://www.elpalpitar.com/paz/2016/09/iniciativas-no-comienzan-giras-campanas-ganar-adeptos-cara-al-plebiscito/>



Figura 2. Influencia de la emoción esperada, campaña del No.

Fuente: Imagen recuperada de página de Facebook.



4.2. Influencia de la emoción inmediata

En esta segunda categoría se observa igualmente, contrariedad en la influencia de la emoción inmediata, en primer lugar, en el análisis de páginas de internet se encuentra que la campaña por el Sí mediante su publicidad intentaba generar en la población sentimientos inmediatos de: resolución, calma y perdón, orientadas hacia las disculpas proporcionadas por el jefe de las Farc, en la imagen analizada Fig. 3. extraída de una página de Facebook, se muestra que una de las emociones que se pretendía producir era la esperanza y seguridad, por la aprobación de la comunidad internacional sobre los acuerdos de paz, se utilizó el apoyo de otros países como garante y generador de confianza en los electores. Sin embargo, cabe destacar que las emociones que estas campañas producían no tenían la intensidad suficiente para influir de una manera considerable en la elección.

Por otro lado, como se puede observar en la imagen Fig. 4. extracto de una cuenta de twitter, la campaña del No focalizó la atención de la población en la exposición del dolor de las víctimas del conflicto, en este caso de un niño, ocasionando emociones inmediatas de rabia y rechazo; los simpatizantes de esta campaña planteaban que los acuerdos de paz traerían impunidad hacia las víctimas que habían sufrido la guerra, las emociones negativas influidas eran transmitidas a los electores a través de la empatía, en este sentido las emociones como la rabia y la ira, al ser intensas, generan una mayor influencia en la toma de decisiones.

Figura 3. Influencia de la emoción inmediata, campaña del sí.

Fuente: Imagen recuperada de página de Facebook



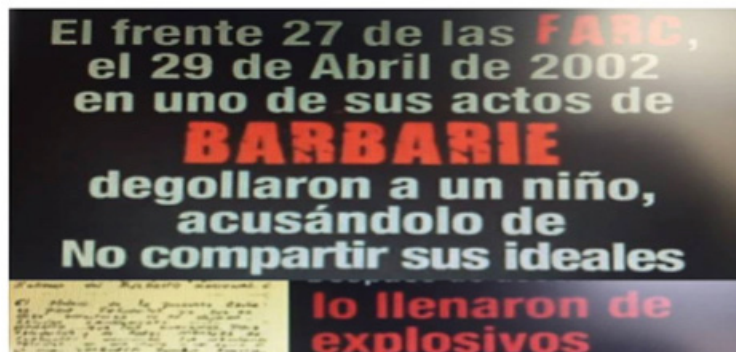
Figura 4. Influencia de la emoción inmediata, campaña del No.

Fuente: Imagen recuperada de cuenta de Twitter



Álvaro Hernán Prada
@ALVAROHPRADA

Terroristas Farc mataron niño y lo mandaron envuelto como un regalo al ejército. ¿Merecen plebiscito de impunidad?



4.3. Influencia social

La inclusión de esta categoría se puede ver, en primer lugar, en la campaña del Sí en donde los precursores defendieron la participación equitativa de hombres, mujeres y la comunidad LGBTI, influyendo en la población que apoya la igualdad de género, mediante la empatía y la inclusión se pretendía que la población aprobara de una mejor manera los acuerdos y aumentara la participación. Por su parte la campaña del No, se apoyó en las comunidades religiosas y conservadores del país, advirtiendo que los acuerdos atentaban de manera directa contra la conformación de las familias tradicionales y la ideología de género, teniendo en cuenta que la sociedad colombiana es en su mayoría religiosa, esta estrategia causó diversas controversias, un extracto de una nota de la revista semana es muestra de ello “En ningún punto de los acuerdos hay referencia alguna a esta ideología, y el enfoque de género se concentra en señalar la necesidad de generar políticas que permitan la participación equitativa de hombres y mujeres en los temas de la agenda pública. Pero algunos sectores evangélicos han expresado que los acuerdos tienen contenidos que van contra la institución de la familia. Capitalizando estas críticas, los uribistas ya han conversado con al menos cuatro de las Iglesias de proyección nacional para promover la oposición a los acuerdos entre los feligreses y otros sectores conservadores” (Revista Semana, 2016)

Figura 5. Influencia social, campaña del Sí.

Fuente: Imagen recuperada de página de <https://egocitymgz.com/nos-unimos-la-paz-lgbti-vota/>



Figura 6. Campaña del No.

Fuente: Imagen recuperada de <http://sanelias.org/archivos/2832>



4.4. Cascada de disponibilidad

En la categoría de cascada de disponibilidad se evaluó el uso de medios masivos para la reproducción de las campañas, en primer lugar, los precursores del Sí establecieron campañas televisivas en donde el presidente respondía las inquietudes de los ciudadanos sobre el plebiscito, igualmente se divulgo información mediante las redes sociales e internet, el centro de su campaña fue la formación pedagógica sobre los acuerdos. Por su parte la estrategia de la campaña por el No estuvo basada, en mayor medida, en la divulgación de información mediante redes sociales, dirigida directamente a atacar de manera negativa los acuerdos de la Habana, ocasionando emociones tanto inmediatas como predictivas de indignación, rabia y rechazo, generando cascadas de disponibilidad y centrando la atención en la entrega de información sesgada a la población, produciendo pánico colectivo.

5. DISCUSIÓN FINAL

El resultado de la comparación de las estrategias utilizadas por estas dos campañas, evidencia en primer lugar que las dos estimaban objetivos contrapuestos, por su parte la campaña del sí se encontraba dirigida a generar emociones tanto anticipatorias como inmediatas de felicidad, tranquilidad, calma y confianza, y, por otro lado, la campaña del No, estaba dirigida a producir en los electores emociones de rabia, miedo y hostilidad. En este sentido, cabe resaltar que, según las teorías económicas de la elección, las emociones negativas tienen una mayor influencia en nuestro comportamiento y por ende en nuestras elecciones, pues evolutivamente estas generan reacciones de huida y rechazo (Kahneman, 2014), teniendo en cuenta que somos seres que velamos por la supervivencia de la especie, lo desconocido o aversivo, nos causa repulsión.

Así mismo, la influencia social y la cascada de disponibilidad, tienen un mayor efecto e influencia cuando la información es sesgada y posee tintes negativos para la supervivencia; es importante agregar que las emociones negativas son más intensas e influyen en mayor medida en el comportamiento que las positivas, denominando a este fenómeno aversión a la pérdida, esto se explica por qué “los organismos que responden a las amenazas con más urgencia que a las oportunidades, tienen mejores posibilidades de sobrevivir y reproducirse” (Kahneman, 2014, pág. 296), esto podría aclarar por qué a pesar de que las dos campañas pretendían influir en las emociones de los electores colombianos, la segunda campaña resultó más efectiva.

El análisis de comportamiento tradicional, nos ofrece una visión incompleta de la naturaleza humana y la toma de decisiones, sin embargo, los individuos nos encontramos eligiendo constantemente, algunas de esas decisiones repercuten en gran medida en nuestras vidas y en la de los demás, un ejemplo de ello son las consultas electorales, como el plebiscito, en donde la población, tiene en sus manos el futuro del país. El entender como los individuos tomamos decisiones y que influye en esa elección nos da pautas para comprender mejor las diversas causas de las problemáticas personales y sociales, los estudios recientes en neurociencias y psicología de la elección pretenden generar conciencia sobre la función de nuestra mente y la influencia social en nuestro comportamiento, al respecto Damasio argumenta que “es un error pensar que

es mejor no avanzar en la neurociencia porque sus descubrimientos pueden ser utilizados por los manipuladores de cerebros o por los publicitarios. Son los manipuladores los que deben temer: cuanto más sabemos cómo funcionan nuestras mentes, más difícil resulta manipularnos». (Damasio, 2006 citado en Ferrés, 2014 pp. 36).

REFERENCIAS

- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. Nueva York: Harper Collins.
- Aristóteles. (1990). *Retórica*. Madrid: Gredos.
- Barbeito, M.; Caireta, C. (2005). Introducción de conceptos : paz , violencia, conflicto. En Cuadernos de educación para la paz, 1–17.
- Contreras, M. H. (2003). El conflicto armado en Colombia. *Revista de Derecho - Universidad Católica del norte*, 119-125.
- Damasio, A. (1997). *El error de Descartes: la razón de las emociones*. Chile: Editorial Andrés Bello.
- Damasio, A. (2000). *Sentir lo que sucede: cuerpo y emoción en la fábrica de la conciencia*. Chile: Andrés Bello.
- Damasio, A. (2009). *En busca de Spinoza: neurobiología de la emoción y los sentimientos*. España: Crítica.
- Díaz, L. (2016). Informe la paz en Colombia: entre el acuerdo, el desacuerdo y el desespero. *Cuadernos Manuel Giménez Abad*, 150-158.
- Elster, J. (2007). *Explaining Social Behavior: more nuts and volts for the social sciences*. Estados Unidos: Cambridge University Press.
- Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. España: Gedisa.
- Fragoso Fernández , E. (2009). El valor de la paz, un destino que alcanzar . *Revista Xihmai*, 1-17.
- Garay, L. J. (2001). La paz y la transformación de la sociedad. *Cuadernos de Economía*, 137-155.
- Gilbert, D. (2006). *Tropezar con la felicidad*. Destino.
- González, F. (2002). Colombia entre la guerra y la paz. Aproximación a una lectura geopolítica de la violencia colombiana. *Rev. Venez. de Econ. y Ciencias Sociales*, 13-49.
- Gutiérrez Loaiza, A. (2012). *Negociaciones de paz en Colombia 1982 - 2009, un estado del arte*. Instituto de Estudios Políticos, 175-200.
- Hernández, E. (2016). *Negociaciones de paz en Colombia: una mirada en perspectiva de construcción de paz*. *Papel Político*, 35–56.
- Kahneman, D. (2014). *Pensar rápido, pensar despacio*. España: Debate.
- Lair, E. (2000). Colombia: una guerra contra los civiles. *Revista Colombia internacional*, 135-147.

- Loewenstein, G., & Lerner, J. (2003). The role of affect in decision making. En J. Dawson, K. Scherer, & H. Goldsmith, *Handbook of affective science*. (págs. 619-642). Oxford University Press.
- Maletta, H. (2010). La evolución del Homo economicus: problemas del marco de decisión racional en Economía. *Revista economía*, 9-68.
- Montoya, J. F., Montoya, J. E., & Velásquez, F. A. (2015). La lucha por el control territorial en Colombia: un análisis de la dinámica del conflicto armado. *Ecos de Economía*, 81-105.
- Moreno M., F. (2014). El concepto de paz en la constitución política de Colombia de 1991: Reconstrucción dialéctica de su significado a partir de la jurisprudencia de la corte constitucional. *Revista de Derecho - Universidad Católica del norte*, 305-346.
- Platón. (1981). *Obras completas*. Madrid: Aguilar.
- Ramírez Bacca, R. (2014). Guerra y paz: una revisión conceptual, una interpretación para el caso colombiano. *Historia Caribe*, 163-197.
- Registraduría Nacional del estado civil. (2016). Votación plebiscito 2 de octubre de 2016. Obtenido de Registraduría Nacional del estado civil: <https://bit.ly/2FjDtGV>
- Restrepo Riaza, W. (1998). Conflicto armado, terrorismo y violencia en Colombia. *Instituto de Estudios Políticos*, 75-88.
- Revista Semana. (09 de Julio de 2016). sí van las campañas del No al plebiscito. *Revista Semana*, págs. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/plebiscito-por-la-paz-los-argumentos-y-campanas-del-no/494036>.
- Rodríguez R., C. (2010). ¿Conflicto armado interno en Colombia?, más allá de la guerra de las palabras. *Magistro*, 111-125.
- Sánchez Cabarcas, F. (2009). Colombia: conflicto irregular, desplazamiento interno y seguridad humana. *Revista de Relaciones Internacionales*, 159-172.
- Simon, H. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The quarterly journal of economics*, 99-118.
- Tawse - Smith, D. (2008). Conflicto armado colombiano. *Desafíos*, 270-299.
- Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Revista Educar*, 81-93.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment Under Uncertainty Heuristic and Biases. *Science New Series*, 1124-1131.