

“La construcción del sentido común por parte del Gobierno Nacional de Colombia favorecedor del proceso de paz con las Farc-ep (2012-2016)”.

Camilo Andrés Vargas Machado

RESUMEN

El Gobierno Nacional de Colombia promovió y llevo adelante un proceso de paz con las Farc-ep, el mayor grupo guerrillero en la historia del País. Para ello se establecieron mesas de conversaciones y negociación fuera del país con el fin de llegar a la firma de un Acuerdo Final de Paz como se logró. Aunque ciertamente el hecho no significo que el proceso de paz conllevara al establecimiento de una cultura de paz, puesto que el régimen del Presidente Santos necesitaba imperiosamente de cimientos y elementos que consolidasen sus fines políticos, destacándose en este caso: la construcción de un sentido común y de principios básicos del marketing político que avalasen los propósitos. No hubo una construcción de un sentido común adecuado como tampoco la utilización de dichos principios y estrategias del marketing políticos en función de éstos. La aprobación del proceso de paz con las Farc-ep transitó por controversias y obstáculos irremisibles como la de referéndum por la paz con un resultado desfavorable para la posición oficial. Por ende, este trabajo quiso determinar si el Gobierno Nacional de Colombia durante el Gobierno Santos desarrolló e implementó medios y métodos adecuados para la construcción del sentido común en la población, con la finalidad lograr el respaldo popular al proceso de paz con las Farc-ep entre el período del 2012 al 2016. Para ello, metodológicamente se acude al análisis descriptivo-cualitativo, con el desarrollo de la investigación cualitativa como tal, las ideas básicas acerca de la construcción del sentido común de José Nun y los cuatro principios básicos de marketing del Método Podemos español. Asimismo, se utilizó un modelo de instrumento de encuesta abierta y cerrada simultánea para la obtención detallada de la información que permitirá validar la hipótesis sobre los marcados errores y desaciertos cometidos por el Gobierno de Santos durante los años 2012 al 2016.

“The construction of common sense by the Colombian national government that favors the peace process with the Farc-ep (2012-2016)”.

ABSTRAC

The National Government of Colombia promoted and carried out a peace process with the FARC, the largest guerrilla group in its history, for this purpose, tables and conversations were established and basically negotiated outside the country in order to reach the signing of an Agreement End of Peace as it was achieved, although the fact did not mean that the peace process entailed the establishment of a culture of peace, since the Santos regime urgently needed foundations and solid elements that consolidated its political ends, highlighting in this case: the construction of a common sense and basic principles of political marketing that endorse the purposes of holiness. There was no construction of a proper common sense, nor was the use of such principles and political marketing strategies based on these. The endorsement of the peace process with the FARC went through irreversible disputes and obstacles such as the referendum for peace with an unfavorable result for the official position. Therefore, this degree work determines if the National Government of Colombia de Santos developed and implemented adequate means and methods for the construction of common sense in the population, in order to achieve popular support for the peace process with the FARC between the period from 2012 to 2016. To this end, methodologically, the descriptive-qualitative analysis, the development of qualitative research as such, the basic ideas about the construction of the common sense of Nun and the four basic marketing principles of the Spanish We Can Method are used. Likewise, his used a model of an open and closed survey instrument for obtaining detailed information that would allow validating the hypothesis about the marked errors and mistakes made by the Government of Santos during the years 2012 to 2016.



Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:
Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>

Usted es libre de:

Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra
hacer obras derivadas



Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

INDICE

Resumen.....	02
Abstrac	
Glosario de abreviaturas.....	04
Introducción.....	06
CAPITULO 1.....	08
“Presupuestos metodológicos para el estudio de la construcción del sentido común en relación con los principios del marketing político”	08
1.1 Marco de referencia.....	08
1.1.1 Planteamiento y desarrollo del problema.....	08
1.1.2 Pregunta de investigación.....	17
1.1.3 Hipótesis.....	18
1.1.4 Selección de hipótesis.....	22
1.1.5 Objetivos.....	23
1.1.5 Justificación del problema.....	24
1.1.6 Metodología.....	26
1.2 Estado de conocimiento y marco teórico.....	33
1.2.1. Estado del arte.....	33
1.2.2 Marco conceptual.....	37
1.2.3 Conceptos básicos.....	61
1.2.4 Marco histórico.....	70
CAPITULO 2.....	79
Análisis relacional de las variables utilizadas en el trabajo.....	79

2.1 El peso de los medios de comunicación global y los aspectos teóricos-analíticos de la cultura de paz promovida por el Gobierno Nacional.....	79
2.2 La cultura de paz y el desarrollo del marco de la violencia.....	100
2.3 La cultura de paz y el sentido común.....	108
CAPITULO 3.....	117
3.1 Resultados de la aplicación del instrumento de medición descriptiva-cualitativa a la unidad de análisis compuesta de cien (100) ciudadanos de Colombia.....	117
3.2 Análisis teórico-descriptivo y cualitativo de las variables del trabajo de grado.....	129
3.4	
Conclusiones.....	157
3.5 Recomendaciones.....	163
3.6 Bibliografía.....	163
3.7 Webgrafías.....	171
Lista de graficas.....	173
Lista de cuadros.....	174
Anexo (Instrumento de Aplicación).....	175

Glosario de abreviaturas.

ACP: Acuerdo de terminación del conflicto.

AUC: Autodefensas Unidas de Colombia

BACRIM: Bandas Criminales

CIDH: Comisión interamericana de los Derechos Humanos

DD.HH: Declaración Universal de los Derechos humanos fundamentales. (Emitida el 10 de diciembre de 1948)

ELN: Ejército de Liberación Nacional.

EPL: Ejército Popular de Liberación

ERP: Ejército Revolucionario del Pueblo

FARC-EP: Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia. Ejército del Pueblo.

ONU: Organización Mundial de las Naciones Unidas.

MP: Marketing Político.

ONG: Organizaciones no gubernamentales.

Introducción.

El presente trabajo analiza cómo el Gobierno Nacional de Colombia en la presidencia de Juan Manuel Santos, durante dos períodos de gobierno fomentó e impulsó un proceso de paz de suma complejidad con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, Ejército del Pueblo (en adelante Farc-ep), ya que en sus discursos aseveraba que con éste se obtendría la paz definitiva, pero durante el período en que se realizó desde el año 2012 al 2016 cometió varios errores y comprometedores desaciertos. Para lo cual negoció y concilió en la Habana, Cuba, la firma del Acuerdo Final para la Paz, soportándolo con un plebiscito general (referéndum) en el mes de octubre del 2016. Pero para *sorpresa* de muchos entendidos la opción del NO ganó por un margen mínimo dando al traste con la intencionalidad política del gobierno claroscuro de Juan Manuel Santos.

Esta investigación plantea cómo hipótesis que los errores y desatenciones durante los dos periodos de gobierno consiguieron el fracaso de una consulta que abogaba por la paz social en Colombia –al menos con el que era el mayor y más sanguinario grupo guerrillero denominado las Farc-ep-. Se plantea que el hecho de al no considerar ciertos principios y reglas básicas del marketing político, en este caso, Santos y su equipo demostró subestimación e impericia para ajustarse o adoptar los 4 principios básicos del marketing político del “Método Podemos”, que propuso David García y Enrique Fonseca en el libro del mismo nombre. Principios que emanaron del estudio del marketing político del partido español “Podemos”.

Con dichos principios se podía haber generado la construcción de un sentido común abocado y en sintonía con una cultura de paz que apostase a la definitiva pacificación nacional, ya que la ausencia de los principios estaba en concomitancia con las sospechas incrédulas despertadas durante el proceso de paz afectando la

lógica social del sentido común que debía privar como una clara oportunidad política para ganar las pretensiones y propósitos propuestos en aras de la paz.

El resultado adverso de octubre de 2016 denota las condiciones de un contexto sociopolítico *sui generis* digno de ser abordado analíticamente con las herramientas que proporciona la investigación social e investigación cualitativa en función de cubrir los objetivos formulados en este trabajo. Todo ello constituye motivos de reflexión en cuanto al comportamiento y la percepción sociopolítica del pueblo colombiano.

Este análisis consta de tres capítulos estructurados de la siguiente manera: Capítulo 1 titulado: “Presupuestos metodológicos para el estudio de la construcción del sentido común en relación con los principios del marketing político”. Compuesto por un: Marco de Referencia: planteamiento y desarrollo del Problema, pregunta de investigación, hipótesis, objetivos justificación de la investigación, metodología, estado de conocimiento y marco teórico, estado del arte, conceptual, conceptos básicos, marco histórico. Luego, sigue el capítulo 2 titulado: Los principios del marketing político, sentido común y cultura de paz., el cual está compuesto por un: Análisis previo relacional de algunas variables utilizadas, la cultura de paz y el desarrollo del marco de la violencia, la cultura de paz y el sentido común, prosigue el Capítulo 3 titulado: Resultados y análisis teórico-descriptivo y cualitativo de las variables de investigación del trabajo de grado, y está constituido por los: Resultados de la aplicación del instrumento de medición descriptiva-cualitativa a la unidad de análisis compuesta de cien (100) ciudadanos de Colombianos, análisis teórico-descriptivo y cualitativo de las variables del trabajo de grado, recomendaciones, referencias biblio-hemerográficas, webgrafías.

CAPITULO 1:

1. 1 Marco de referencia.

1.1.1 Planteamiento y desarrollo del problema.

El 02 de octubre de 2016 se convocó a la población habilitada para votar en Colombia, unos 34'899.945 (Registraduría Col, 2016) para el ejercicio de su elección en Plebiscito vinculante, el cual tenía dos opciones en respuesta a una pregunta; el sí a favor, o el no en contra, lo que era la aprobación o denegación de los Acuerdos de La Habana. El resultado fue para el sí a favor 49.78 % y para el no en contra un 50.21 %. Este resultado fue previsible ya que lo que la población manifestaba en redes sociales, páginas web, en los lugares de trabajo y en la calle era negativo frente al desarrollo del proceso de paz (El Tiempo, 2018).

Los resultados del *plebiscito general*, los datos que arrojan las encuestadoras, las manifestaciones de las personas en general, y expresiones de los líderes políticos y de opinión, como los resultados de la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2018, donde el candidato Iván Duque Márquez (público opositor de los Acuerdos pactados en La Habana) obtuvo la mayor votación de todos los candidatos, lo que fue 7.569.693, mostraban la opinión negativa de la población frente al proceso de paz.

Pero si la paz es un derecho previsto en el artículo 22 de la Constitución Política, vale decir que la paz y con ella el fin del conflicto armado traerá amplios beneficios a los sectores sociales, aun cuando hay que recalcar que un amplio rango de la población no aprueba ni apoya lo decidido durante el proceso de paz entre el Gobierno Nacional y las Farc-ep.

Se evidencia un problema en la construcción del buen sentido; del sentido común en la población colombiana que ha impedido el respaldo de la propuesta de paz que

trajo el proceso de paz entre el Gobierno de la República de Colombia y las Farc-ep.

Por lo anterior se puede pensar que el Gobierno de la República de Colombia tuvo más aciertos que errores o más errores que aciertos, o aciertos y errores en la misma proporción en la aplicación del marketing político, para la construcción del sentido común en el desarrollo del proceso de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) en los años 2012 a 2016, con el fin de obtener el respaldo de la población.

El gobierno nacional es el ente en quien estaba todo el peso de la divulgación de los acuerdos de paz, la promoción, la difusión, y la conceptualización dirigido a sus 49'583.637de habitantes. Y el gobierno nacional más allá de la injerencia de privados, organizaciones, instituciones o personas representativas es quien debe construir el sentido común para garantizar el bienestar general puesto en el goce del derecho a la paz.

Así las cosas, se podría observar en los hechos como tuvo una influencia decisiva para el necesario respaldo de la población en la obtención de la paz, la construcción del sentido común en el proceso de paz entre el Gobierno de la República de Colombia y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), en los años 2012 a 2016, donde era esencial el uso, empleo y aplicación de los principios del marketing político.

El estado ideal de las cosas se daría con que un gran rango de la población colombiana respaldara el proceso de paz con las Farc-ep que se adelanta desde el año 2012 hasta hoy. Situación que probable se facilitaría si el Gobierno Nacional de Colombia hubiera aplicado importantes principios del marketing político para construir un sentido común en beneficio de la paz.

El gobierno debió haber aplicado desde el momento en que se hicieron públicas las negociaciones una estrategia de marketing político dirigida a los ciudadanos, dirigidas a formar un buen sentido desde el entendimiento de los atributos del sentido común, dejando como menos importante el convencimiento y la campaña internacional por la paz. Así la prioridad del Gobierno Nacional en un estado de cosas ideal debería dirigirse a los sentimientos espontáneos de los sectores populares.

Se debe aspirar a la paz. Precisamente el artículo 22 de la constitución política de Colombia expresa *“La paz es un derecho y un deber de obligatorio cumplimiento”* (Cons Nal, 1991), por lo que se hace norma primordial de las relaciones del Estado con sus ciudadanos. Así las cosas, la norma constitucional en mención se vincula estrechamente con el artículo 95 Constitucional, que trata sobre los deberes y obligaciones de todos los integrantes del Estado. Por lo que en la relación de estos dos artículos si no existiera el desconocimiento y desinterés del Gobierno Nacional se debería crear temáticas dentro de una campaña de construcción del sentido común para generar una acción de masas que transformara la violenta sociedad colombiana, en una sociedad de valores y convivencia pacífica. Si el Gobierno Nacional forma a la población en el entendimiento de un sentido común para la paz, está garantizando el derecho y el deber a la paz.

El Gobierno Nacional debió a partir del 4 de septiembre de 2012 aplicar importantes principios del marketing, para orientar la población de Colombia a apoyar y hacer populares los diálogos de paz con las Farc-ep.

Principalmente, debió de definir un adversario y definirse a través de su antagonista. Lo que es, que si el Gobierno Nacional queriendo adelantar conversaciones y negociaciones con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, luego hizo acercamientos con el Ejército de Liberación Nacional, y después limó asperezas con la República Bolivariana de Venezuela, se quedó sin enemigos, abandonó sus

antagonistas. La intención del Gobierno fue de generar la percepción de tener buenas relaciones con todos sus antagonistas, quedándose sin enemigos se evidenciaron sus propias fallas y desaciertos, cuando debió legitimarse a través de la descripción de su adversario. Tanto así que con la oposición política también intentó generar concesiones y no crear conflictos.

Como segunda medida el Gobierno Nacional no se dirigió a un público en concreto, parece que el mayor esfuerzo y propaganda fue en el ámbito internacional, cuando debió concentrar la campaña de generación de un sentido común para construir la paz en sus ciudadanos. Se debió estructurar una campaña con temáticas sencillas y dándole importancia al lenguaje común para transformar la mentalidad.

Como último el Gobierno Nacional debió plantear una solución concreta a cada problema específico, pero se pretendió proponer varias soluciones al mismo problema, mediante un mensaje complejo, ambivalente y con diferentes interpretaciones. La violencia y el conflicto armado se suele razonar en nombre de la propiedad, de la verdad y su interpretación. Por esto se debió simplificarse, ya que la realidad que es tan compleja debe reducirse y la generación de una cultura de la paz se producirá a la par del progreso democrático.

Los ciudadanos colombianos deberían haber sido orientados por el Gobierno Nacional por medio de la formación del sentido común, para buscar que estos apoyasen en gran medida las diferentes fases de proceso de paz; distensión, transición, incorporación, proceso legislativo, y actos legislativos. Ya que un acuerdo de paz respaldado por la población tiene mayor legitimidad y voluntad de refrendación.

Al parecer desde el año 2012 el Gobierno de la República de Colombia precedido por el Presidente Juan Manuel Santos Calderón (Estado Colombiano) y las Farc-ep, adelantaron conversaciones de paz dos sedes; Oslo y la Habana, de los cuales

se obtuvo la firma del “*Acuerdo para la Terminación Definitiva del Conflicto*” (ACP Col, 2016) primero en la ciudad colombiana de Cartagena y luego en la capital en Bogotá el 24 de noviembre de 2016.

Tan pronto como el presidente Juan Manuel Santos confirmó la existencia de una mesa de diálogo, se produjeron diversas reacciones, así el uribismo liderado por Álvaro Uribe Vélez y el Partido Conservador se mostraron en contra de las discusiones, arguyendo que no es factible un proceso de paz con las Farc-ep sin el cese al fuego. El Polo Democrático Alternativo y Marcha Patriótica, se refirieron a la actitud de Álvaro Uribe, expresando que no tenía autoridad moral para criticar el intento del presidente Santos, pues en su gobierno también se pretendió dialogar tanto con las Farc-ep como con el Eln. El liberalismo, el Partido Verde, y el Movimiento Progresista, campesinos, estudiantes, indígenas, empresarios y líderes religiosos manifestaron su apoyo a los diálogos de paz, aduciendo que la única salida al conflicto armado son las concertaciones bilaterales. Según las leyes colombianas y los compromisos expresos del gobierno de Santos, el Acuerdo de paz con las Farc-ep, se debía refrendar por medio de un plebiscito en el que los ciudadanos debían votar "Sí" o "No" al Acuerdo. En las votaciones el “No” tuvo mayoría con un 50,23% y 6.422.136 votos, y el “Si” 49,87% con 6.361.762 votos, pero lo mayor muestra es que solo el 37,43% de los ciudadanos que podían hacerlo votaron.

Es vital considerar los hechos reflejados en estos dígitos, el respaldo moderado a la opción del Si del oficialismo se puede deber parcialmente a los errores y desaciertos comentados arriba, pero el hecho de que la opción contraria ganara el Plebiscito General fue sorpresivo y más aún lo fue el porcentaje reducido de votantes a la consulta tratada; este resultado puede explicarse por determinadas causas, siendo la más probable que el ciudadano votante se sumó a las filas de la desconfianza, sospechas de “*manipulación o de ser un show mediático*” acerca del proceso de paz con las Farc-ep, notando cómo se llevaron a cabo las

conversaciones y negociaciones por el equipo de presidente Juan M. Santos, lo que no permitió interesar al colombiano obteniéndose solo un 37,4 % de la población.

Luego de un periodo de negociación entre el Gobierno y los promotores del “No”, el gobierno y las Farc-ep acordaron un nuevo texto para el acuerdo de paz, el cual se firmó el 24 de noviembre en el Teatro Colón de Bogotá. Este nuevo acuerdo fue ratificado por el Senado de Colombia y la Cámara de Representantes, el 29 y 30 de noviembre del ese año.

Pero el “fin del conflicto armado” con las Farc-ep no despertó la euforia ni el optimismo que se podría haber esperado, sino que causó indiferencia o generó malas opiniones para un gran rango de la población.

De acuerdo con la encuesta desarrollada por el *Observatorio de la Democracia de la Universidad de los Andes* (Bogotá D.C.) en julio del año 2017, el 67,4 % de los colombianos apoya la solución negociada del conflicto armado con la Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, solo el 31,6 % manifiesta que prefiere una opción militar, de tal manera que de acuerdo con esta encuesta solo cuatro de diez colombianos apoyaban para la época el proceso de paz.

La encuesta realizada por *The Gallup Organization* (Bogotá D.C.) el 24 de junio de 2017, mostró que el 55% de personas cree que la implementación de los acuerdos va por mal camino, y el 39% creyó que iba por buen camino.

La encuesta de Datexco de 29 de julio de 2017 arrojó que el 67,2% no creyó en el hecho del desarme y desmovilización de las FARC, ni que el hecho de los diálogos de paz vaya a conducir a una paz estable y duradera.

Al parecer el Gobierno Nacional tuvo muchos errores en la fase de implementación, no articuló adecuadamente la paz con las preocupaciones cotidianas de la

población, el escepticismo de la población pasa porque el Gobierno Nacional no logró hacer la paz parte de la necesidad inmediata de las personas, lo que puede influir en el 71% de desaprobación del Gobierno actual.

El contraste actual entre el apoyo internacional y el apoyo nacional al proceso de paz con las Farc-ep, se puede deber al desconocimiento de los cuatro principios de nuevo marketing político en la generación del sentido común como sigue:

- a. Crear una Historia (Storytelling)
- b. Definirse a través de los adversarios.
- c. Dirigirse a un público en concreto. (Target)
- d. Ofrecer una solución concreta a un problema específico.

Según la investigación *“Las cifras de la guerra y de la transición”* de Camilo González Posso (INDEPAZ, 2017) en seis décadas el país ha gastado en el conflicto armado 411 billones de pesos. En el año 2017 un día de guerra en Colombia llegó a costar 22.000 millones de pesos. El Gobierno Nacional concibió publicó que para el año 2018 el presupuesto fue de 235,6 billones de pesos, poco comparado con los 233,1 billones de peso de 2017. Para el pago de la deuda se asignaron 51,9 billones de pesos, cercana a la de 2017 que fue de 51,3 billones. El sector de defensa tuvo para ese año \$ 32,4 billones, se destina a la inversión pública un monto de \$40 billones. En este presupuesto se aumentaron los recursos para la educación en un 5,8% quedando en \$37,4 billones, mientras para el 2017, los recursos educativos que el Gobierno Nacional había aprobado eran de \$35,4 billones.

De lo mencionado se destaca que si no existiera el problema y la población apoyara el proceso de paz y su implementación, el gobierno podría consolidar esfuerzos en incrementar los recursos para consolidar la paz.

Es evidente que la mayor parte de la población de Colombia no respaldó eventualmente ni durante la coyuntura posterior del año 2016 la propuesta de paz llevada a adelante por Santos, o por lo menos se deja entrever si se considera el

resultado del referéndum como reflejo posible del descontento o la desconfianza que se pudo producir. Ahora bien, si a esto se le suma el manejo inadecuado de los principios del Marketing Político nombrado, por supuesto, el votante no le concedió el apoyo esperado al desarrollo del proceso de paz propiciado por el Gobierno Nacional con las Farc-ep.

En razón del planteamiento anterior, la votación del plebiscito se expresó para refrendar, hipotéticamente, los acuerdos de paz, pero el “No” obtuvo la mayoría con un 50,23%, lo cual fue congruente con las diferentes encuestas desarrolladas por Invanmer, Gallup, Ipsos, Cifras & Conceptos, Datexco, entre las más destacadas.

El 03 de octubre de 2016, el 50,23 % del rango de ciudadanos colombianos expresaba su matriz de opinión de indiferencia y negativas sobre el proceso de paz, desconociendo inclusive el estado actual de la implementación. La dirección de dichas opiniones y criterios negativos en torno al proceso de paz se tradujo en una estructuración inadecuada o propiciadora para un sentido común en función de la construcción de una paz verdadera, la cual pudo acompañarse de la aplicación de los 4 principios del marketing político, corregir muchos de los errores cometidos por parte del Gobierno Nacional que implican a este planteamiento.

La construcción del sentido común en el proceso de paz con las Farc-ep en los años 2012 a 2016, al parecer tuvo una influencia negativa en el respaldo de un amplio espectro de la población colombiana, por lo que es importante establecer los errores y aciertos del Gobierno Nacional con respecto al tema.

Ante tal situación problemática es posible plantearse el siguiente cuestionamiento ¿El Gobierno Nacional de Colombia durante el desarrollo del proceso con Farc-ep en los años 2012 a 2018, tuvo tantos errores como aciertos en la construcción del sentido común, de la óptima o inadecuada aplicación de principios del marketing político?

¿La construcción del sentido común en el proceso de Paz Farc-ep en los años 2012 a 2016, tuvo una influencia negativa o positiva en el rechazo o respaldo de un amplio espectro de la población colombiana?

Por tanto, esta interrogante direcciona a la pregunta central de la investigación.

1.1.2 Pregunta de la investigación:

¿El Gobierno de la República de Colombia tuvo más aciertos que errores o más errores que aciertos, en la aplicación de principios del marketing político, para la construcción del sentido común en el desarrollo del proceso de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Farc-ep), en los años 2012 a 2016, con el fin de obtener el respaldo de la población?

El planteamiento de esta pregunta cerrada hace que se deba determinar una de dos opciones: si el Gobierno Nacional tuvo más errores que aciertos, o si por el contrario tuvo más aciertos que errores en la aplicación de principios del marketing político, para la construcción del sentido común. Es precisamente con el desarrollo de la investigación que se podrá establecer si el peso de la balanza está en los aciertos o errores que tuvo el Gobierno. Se pretende fundamentar que si ha fallado el respaldo de un amplio rango de la población fue debido a que el Gobierno tuvo más errores, y esto es lo que finalmente se percibe, pero pudiera ser que el Gobierno haya tenido muchos más aciertos y los errores hayan sido de poca relevancia y que la incidencia no esté en la formación de un sentido común, o que este en el sentido común pero no se haya hecho buen marketing lo que allá causado los errores. O dado caso que la incidencia lo pase por la aplicación de los principios del marketing sino lo que se haya errado sea otra cuestión de análisis.

Conocer la cantidad de errores y aciertos en la construcción del sentido común en el proceso de paz permitirá despejar estas dudas y se hará útil, para lograr muchos más aciertos de los que se pueda conocer con la investigación de cara al futuro. Los errores como hecho equívoco que puede ser conocido y rectificado, y los aciertos como hecho válido y certero que pueden fortalecerse, pueden llegar a tener una valoración que explique por qué existe una percepción negativa de la población sobre el proceso de paz con las Farc-ep.

1.1.3 Las hipótesis

Hipótesis 1:

La primera hipótesis sería que: **El Gobierno Nacional de Colombia durante el desarrollo del proceso con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Farc-ep) en los años 2012 a 2016, tuvo más errores que aciertos en la construcción del sentido común, ya que no aplicó principios del marketing político.**

A la luz de los acontecimientos políticos y la situación actual de la paz, se podría conceptualizar que el Gobierno Nacional de Colombia durante el desarrollo del proceso de paz desde el 26 de agosto de 2012 hasta noviembre del 2016, no logró capitalizar las metas y objetivos que se propuso para construir un sentido común en la población colombiana.

Los errores que fueron sucesos y efectos desfavorables a las metas y objetivos que se perseguían para asegurar la opinión favorable de la población con respecto al proceso de paz con las Farc-ep, fueron usados por la oposición, actores políticos, personas representativas, y líderes de opinión para deslegitimar todas las actividades, procedimientos, proceso y derivados del mismo proceso.

La ventaja de esta hipótesis está en que al encontrar los errores que el Gobierno Nacional tuvo para la construcción del sentido común favorable a partir de la aplicación de principios de marketing político, se podrán hacer recomendaciones y plantear formas de resolver estos, lo que ayudaría la forma de conseguir la paz y a otras construcciones que el Gobierno deba desarrollar para asegurar la persistencia de los valores de la paz, como lo son la reconciliación, la verdad, el reconocimiento.

De errores evidentes en la construcción del sentido común se podría revalorar por la población la paz como necesidad, lo que impediría usar a los adversarios los hechos de error para legitimar su discurso político. La paz sigue en construcción; la implementación total y desarrollo de los acuerdos podría tomar dos décadas, y este

desarrollo necesariamente requiere de la aprobación de la población colombiana, que debido a los errores que ha cometido el gobierno en el uso del marketing político tiene una opinión desfavorable sobre lo acordado y del proceso en sí.

Otro proceso de paz se encuentra en desarrollo, el que se desarrolla con el Ejército de Liberación Nacional (ELN), y luego de concluir este posible acuerdo con otra organización armada se deberán generar arreglos con otras organizaciones, grupos y sistemas armados organizados. Así que se puede aprender de los errores que no produjeron el respaldo de la población y aplicarlo a otros futuros procesos.

La formación del sentido común en la población es esencial para que el Gobierno Nacional pueda obtener apoyo y obediencia espontánea sin coacción, la legitimidad del proceso de paz pasa por el consenso nacional de los ciudadanos para aceptar favorablemente lo que se derive de él, los ciudadanos colombianos solo aceptarán la voluntad de paz si esta se parece a sus motivaciones y conceptos propios.

Los errores en que incurrió el Gobierno Nacional en la construcción del sentido común permitieron crear y difundir los mitos que en que cree la población, y los que se darán por la oposición a los acuerdos en la etapa de post conflicto, como lo plantea Rafael Grasa *“Quien crea que los conflictos sociales van a desaparecer con la firma de los acuerdos se equivoca. Como en todos los países los conflictos se van a incrementar”* (2018). Por esto; por la complejidad y las dificultades que tendrá la implementación y el post acuerdo, es esencial lograr una adecuada construcción del sentido común para el proceso de paz con las Farc-ep, porque de no tener legitimidad popular no se podrán sostener los acuerdos en las crisis que traerán. En la misma conferencia R. Garza afirmó que *“[p]or lo tanto, la implementación de un pos acuerdo puede tardar hasta 15 años y no es garantía de éxito, es un proceso largo que debe contar con el concurso de toda la ciudadanía”*.

Las desventajas de esta hipótesis están en la selección de las técnicas a aplicar de acuerdo con el método de investigación cualitativo pues se deben utilizar entrevistas, análisis de documentos, técnicas proyectivas de los que pueden emerger conceptos muy dispares que será difícil agrupar como errores o aciertos, así mismo se deberá conceptualizar que es un error en la construcción de un sentido común, y se tendría que describir cual sería el estado ideal de un sentido común para el caso.

Hipótesis 2:

La segunda hipótesis sería: **El Gobierno Nacional de Colombia durante el desarrollo del proceso con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Farc-ep) en los años 2012 a 2016, tuvo más aciertos que errores en la construcción del sentido común, ya que aplicó principios del marketing político.**

Las ventajas de esta hipótesis radican en que los actos administrativos y documentos públicos producidos validan el esfuerzo real del Gobierno, el cual trabajó, a nivel nacional e internacional, en dirección de concretar un respaldo y el apoyo popular hacia los acuerdos de paz, promoviendo su aprobación y refrendación.

Los gobiernos y organizaciones de los países que fueron garantes del proceso de paz; Cuba y Noruega como los países acompañantes; Chile y Venezuela produjeron documentos públicos y privados de análisis de la concertación, desarrollo y término de las negociaciones de La Habana. Los Estados Unidos de América, el Vaticano, la Unión Europea, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y el Comité Internacional de la Cruz Roja generaron documentos emitidos por parte de sus delegados y antes de la emisión de recursos, de los que se puede obtener aciertos.

Un importante número de Organizaciones No Gubernamentales (ONG), de las que se conocen sesenta y ocho (68) han emitido copioso material documental en apoyo

y favorecimiento de los Acuerdos de Paz en Colombia. Precisamente, el acuerdo final firmado contempló la participación de organizaciones sociales para el monitoreo y seguimiento del cese al fuego bilateral, del definitivo, el procedimiento de dejación de armas, la creación de nuevas instituciones, y actividades tanto pedagógicas como educativas.

Las desventajas de la segunda hipótesis consisten en que los aciertos que tuvo el Gobierno en la construcción del sentido común serán más visibles en el tiempo, estos se verían con la misma implementación del acuerdo, pues la fase posterior del proceso está en inicio y es imposible establecer datos del futuro, o saber si las actividades que se están llevando tendrán el éxito esperado.

Hipótesis 3:

La tercera hipótesis sería: **El Gobierno Nacional de Colombia durante el desarrollo del proceso con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia en los años 2012 a 2016, tuvo errores y aciertos en igual proporción en la construcción del sentido común, ya que aplicó algunos principios del marketing político.**

La desventaja de esta hipótesis estaría en la dificultad de establecer la cantidad de aciertos y la cantidad de errores en que incurrió el Gobierno Nacional en la Formación del Sentido común para el proceso de paz, pues se tendría que establecer unos parámetros o cánones que determine la cantidad de ambos.

La ventaja se presenta en el establecimiento de dos grupos contradictorios establecidos ya que lamentablemente la posición de aprobación o rechazo referente al proceso de paz terminó por polarizar la opinión pública, los actores políticos, las personas públicas, etc. Quien apoyaba o quien se oponía al desarrollo y resultado del proceso de paz se hizo de conocimiento público, por lo que se facilita conocer el planteamiento del discurso y los pros y contras expresados por el gobierno y por sus contradictores.

1.1.4 Selección de la hipótesis:

Para el desarrollo de la investigación se ha seleccionado la primera hipótesis de las tres formuladas, la cual es referente a que el Gobierno Nacional tuvo más errores que aciertos en la construcción del sentido común, en el desarrollo del proceso de paz con las Farc-ep.

Las críticas son mucho más útiles que los elogios, nos ayudan a mejorar, por esto en la frase que se le atribuye al físico Albert Einstein a *“Let’s no pretend that things will change if we keep doing thes amethings”* (*“No pretendamos que las cosas cambien si siempre hacemos lo mismo”*), nos enseña que debemos buscar nuestros errores y a partir de ellos cambiar lo que hacemos.

Así de los errores en la construcción del sentido común para el proceso de paz con las FARC, se podrían prevenir estos mismos errores en proceso futuros similares, además la paz sigue en construcción; está en su inicio y por lo que aún se pueden corregir los errores y lograr un mayor respaldo popular.

1.1.5. Objetivos

Objetivo general.

Determinar si el Gobierno Nacional de Colombia de Santos desarrolló e implementó medios y métodos adecuados para la construcción del sentido común en la población, con la finalidad lograr el respaldo popular al proceso de paz con las FARC entre el periodo del 2012 al 2016.

Objetivos específicos.

- 1.** Determinar los errores y aciertos del Gobierno Nacional de Colombia en la creación del sentido común en la población con respecto al proceso de paz con las FARC, a través de principios del marketing político entre el 4 de septiembre de 2012 y el 17 de noviembre de 2016.
- 2.** Determinar los principios del marketing político que aplicó el Gobierno Nacional durante el desarrollo del proceso de paz con las FARC entre el 4 de septiembre de 2012 y el mes de noviembre de 2016.
- 3.** Precisar el origen de los aciertos y errores del Gobierno Nacional de Colombia en la creación del sentido común durante el desarrollo del proceso de paz con las FARC entre el 4 de septiembre de 2012 al 17 de junio de 2016.
- 4.** Formular recomendaciones a partir del desarrollo y conclusiones de la investigación que puedan ser oportunas en virtud del fortalecimiento del buen sentido común con respecto a procesos de paz aplicables a otros procesos futuros.

1.1.6 Justificación del problema.

El sentido común es un vehículo que puede conseguir que amplios sectores de la población de una nación en este caso Colombia, piensen de modo similar y expresan en forma equivalente sobre las cuestiones más simples y esenciales, como también hasta busquen satisfacer similares intereses y perseguir objetivos determinados. Por lo anterior el sentido común establece una diferencia entre en pensamiento autónomo de los sujetos y el pensamiento del poder (Gonzalez, 2004).

Heidegger (2005) propuso que la existencia auténtica es la que es emitida desde dentro de sí, la que emite el sujeto, que no está decidida desde afuera, fabricada por el poder. Por lo que cuando una persona no expresa sus ideas, sino que expresa lo que es el pensamiento del poder, hace a la persona un sujeto otro, que se influencia por otro, que es pensado por otro, pero donde ella misma se determina.

En el desarrollo del proceso de paz con las Farc-ep, durante los años 2012 a 2018 se intentó construir un sentido común para que la población respaldara los acuerdos de paz, el proceso de paz, la refrendación con el voto en el plebiscito, el post acuerdo, y las muchas actividades posteriores, pero esta fue inadecuada y desconoció la aplicación de importantes principios del marketing ideado por el partido español.

Por el interés de evidenciar esta incorrecta aplicación de los importantes principios del marketing político donde posiblemente el gobierno tuvo más errores que aciertos se tomará como fecha de inicio de esta investigación el 26 de agosto del año 2012; porque se hizo oficial la intención de negociación con las Farc-ep, y se adelantaban negociaciones con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (En adelante Farc-ep). Como fecha límite de la investigación se tomará la firma del Acuerdo Final de Paz entre el régimen de gobierno de Santos y el ex grupo subversivo Farc-ep en el Teatro Colón para el mes de noviembre del año 2016

El gobierno nacional cometió en el período entre el 2012 y el 2016 grandes errores, aunque también tuvo muy importantes aciertos en la transmisión de la realidad; no definió un adversario, y se definió a través de él, si apenas nombró a sus antagonistas. No construyó tampoco una realidad para el *rebaño desconcertado* de acuerdo a lo conceptualizado por Lipmann –citado en los términos básicos– que no sabía si apoyar la paz o no. Por otro lado, buscó darle plena legitimidad y legalidad al proceso y a los acuerdos, socios nacionales e internacionales validadores, e impulsó toda una campaña apoyada por medios de comunicación en todas las ciudades y en las regiones, inclusive llegando a los lugares de más difícil acceso y más apartados.

Se podría evidenciar la necesidad de construir un mensaje político y adelantar una adecuada estrategia de construcción del sentido común en la población colombiana, para formar ciudadanos que busquen la paz a partir de establecer los errores y aciertos del Gobierno en la construcción del sentido común para el proceso de paz con las FARC.

1.1.7 Metodología.

En este segmento se explican los métodos, procedimientos y referentes teóricos-prácticos para acometerse al cumplimiento de los objetivos formulados y comprobar o no la hipótesis de la investigación dada.

Para ello, se hará uso de varios autores correspondientes a la metodología para determinar lo mencionado arriba, este estudio será **de carácter analítico-descriptivo**¹, a criterio de Guerra, una investigación de esta clase es: “un procedimiento más complejo que la investigación descriptiva, y consiste fundamentalmente en establecer la comparación de variables entre grupos de estudio y de control. Además, se refiere a la proposición de hipótesis que el investigador trata de probar o invalidar.” (2009, p.166), para el desarrollo de este tipo de investigación fue necesario recurrir a la recolección de datos de fuentes de información tanto primaria como secundaria.

A través de las mismas se determinan primero los niveles del proceso de investigación y seguidamente los de la recolección de datos (de acuerdo a la naturaleza del estudio), en palabras de Guerra, los niveles pueden ser cuatro, y son dos los que atañen a esta investigación: el teórico (donde se formulan explicaciones y selecciones la teorías que permiten la construcción de los capítulos) y el metodológico (en el cual se definen los procedimientos con los cuales se encontraran las fuentes y se manipulara el dato) los que se ajustan; en este último se muestra la búsqueda de la información, la cual se realiza con base a los elementos del problema, el planteamiento, las variables intervinientes y los indicadores que permiten la operatividad de las primeras.

¹El trabajo descriptivo en una investigación, tipo estado de conocimiento de un campo disciplinario, es una fase entre otras de los procesos de investigación, consiste en dar cuenta de un fenómeno social, en términos de su empiricidad o conjunto de fenómenos interconectados. El objetivo es mostrar un panorama de un campo temático particular, para obtener un acercamiento general y comprensivo de éste, del cual deriven vetas de indagación posterior. (Guerra, 2009, p. 166).

En esta investigación adelantada es menester puntualizar que la intención del sujeto es una consideración que aglutina significaciones categorizadas por la acción e interacción que los individuos –interventores de su sociedad- potencian con sus “cualidades y no cualidades” y con sus “móviles reales que se encuentran detrás de los móviles fenoménicos” (Guadarrama, 2017, p. 152) los acontecimientos complejos precisados en el proceso de paz y la cultura de la violencia en Colombia por mencionar dos.

El problema seleccionado da cuenta de algunos hechos contradictorios inducidos por las intenciones y potencialidades humanas que congregan significaciones propias, por lo que es necesaria la utilización de la **metodología cualitativa**, la cual es

“...inductiva, por lo que el diseño de la investigación es flexible. El investigador no reduce personas, el escenario, los hechos a variables, sino que los considera como un todo, con una clara perspectiva holística. La investigación cualitativa supone la interacción entre el investigador y las personas que son objeto de su estudio, por ello es necesario minimizar los efectos que se causan sobre los investigados utilizando técnicas que no sean intrusitas.” (Guadarrama, 2017, p. 153).

La metodología cualitativa es una herramienta de gran utilidad, aunque de sumo cuidado cuando se hace uso. Este trabajo reúne características que responden a este método: el problema planteado: 1. “(...) está formado por valores significativos, y cada persona le da una determinada interpretación a través de la interacción. 2. Es Inductiva y su diseño tiene que ser flexible...3. Hay una interacción dinámica entre el investigador y el objeto investigado...4. Todo objeto de estudio no es unilateral, tiene que ser muy integral –tiene que ver con la visión holística-. 5. Esta investigación también tiene un carácter en el que utiliza innumerables fuentes e innumerables técnicas...” (Guadarrama, 2017, p. 155).

Como puede observarse, el proceso de investigación que se lleva a cabo se enmarca también dentro de estos aspectos y, por ende, el uso adecuado de esta metodología es indispensable para abordar lo planteado.

El tipo de información y fuentes utilizadas permite la identificación intrínseca de los datos e información, y es a partir de ésta que se seleccionan las técnicas de recolección junto a el instrumento de medición a aplicar, seguidamente, en este caso, será el uso de un(os) cuestionario(s)² aplicado(s) a una muestra obtenida (aproximadamente de 100 unidades) de un universo a determinar, su contenido constara de la estructuración de una serie de interrogantes abiertas y cerradas adquiriéndose la información codificada y necesaria para el desarrollo operativo del Trabajo.

Y a partir del procesamiento de los datos obtenidos se llegará a los niveles mencionados para la obtención del acercamiento general y del plano comprensivo de la problemática mediante el empleo del método de análisis o el enfoque analítico proveniente del marxismo, asimismo en lo que respecta al acercamiento comprensivo-interpretativo del fenómeno sociopolítico del naciente proceso de paz en Colombia (que abarca del 2012-2018), se recurren a los principios básicos del Marketing Político desplegado por la experiencia reciente del **Método Podemos**, cuya autoría radica en D. García y E. Fonseca, razón por la cual se constata analíticamente con lo ocurrido en el lapso desde el año 2012 al 2016, por ello se escogieron 4 premisas que **se contrastarán** con la realidad abordada con el propósito de validar o no la hipótesis numero1 seleccionada:

(El Gobierno Nacional de Colombia durante el desarrollo del proceso con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia en los años 2012 a 2016, tuvo más errores que aciertos en la construcción del sentido común, ya que no aplico principios del marketing político).

Simultáneamente, se acude a la variable operativa y categoría de análisis del sentido común aportado por el filósofo José Nun, quien con su amplia literatura sobre el tema posibilita el abordaje analítico-descriptivo del problema y de la

²Éste es considerado como un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas en forma cuidadosa, susceptibles de analizar en relación al problema estudiado” (AnderEgg, 1995, p.45).

hipótesis optada. En referencia al marco conceptual es notorio que este aporte es clave para **poder** explicar y desentrañar lo sucedido en la pasada Consulta Popular de octubre de 2016 <promovida por Santos>. Tanto el sentido común del pueblo colombiano como el proceso de paz llevado a cabo con las Farc-ep, son variables obligadas para la continuidad operativa e investigativa.

El enfoque de investigación asumido durante esta investigación es de carácter básicamente cualitativo, sin obviar los datos cuantificados. De acuerdo a Miguel Martínez:

“La investigación cualitativa valora la importancia de la realidad, como es vivida y percibida por el hombre; sus ideas, sentimientos y motivaciones; trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. De aquí, que lo cualitativo (que es el todo integrado) no se opone a lo cuantitativo (que es solo un aspecto), sino que lo implica e integra, especialmente donde sea importante.” (2012: 14).

Ahora bien, una investigación cualitativa “...tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad, no se trata solo de probar o medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un acontecimiento dado, sino de profundizar en la naturaleza epistemológica de las cualidades de la realidad y su sujeto implícito”. (Arias y Giraldo, 2011, p. 501). Podríamos decir, que se debe apuntar que su base radica en el método inductivo, holístico, y se fundamenta en estudios a pequeñas escalas y hace énfasis en la proximidad empírica de la realidad que se aborda.

Por otra parte, la metodología utilizada para validar o desaprobado la hipótesis seleccionada Nro. 1: (El Gobierno Nacional de Colombia durante el desarrollo del proceso con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia en los años 2012 a 2018, tuvo más errores que aciertos en la construcción del sentido común, ya que no aplicó principios del marketing político) fue la siguiente.

Ésta debe ser comprobada o desaprobada mediante el manejo teórico–práctico de las siguientes variables: El proceso de paz con las FARC en Colombia, la

construcción del sentido común en la sociedad colombiana y la aplicación adecuada de los mencionados cuatro principios de MP del Método Podemos enunciados por David García y Enrique Fonseca.

Para la comprobación de la hipótesis nro. 1 es necesario el manejo sistemático y adecuado de estas variables como un sistema en su totalidad. En esta totalidad social y política, es fácil advertir que el problema social y político generado por la intensa dinámica de la violencia del país ha seguido afectando a ese país, ha sido una sombra lúgubre que no se ha desvanecido, y el gobierno nacional de Colombia (liderado por Juan Manuel Santos) con la conciencia puesta en ello impulsó un proceso intenso de paz con las FARC –principalmente- constituido por un conjunto de conversaciones desde el año 2012 para procurar o llegar a un Acuerdo final y definitivo de paz en el territorio, al menos con el movimiento de guerrillas más extendido.

Con sede en La Habana-Cuba se le dio inicio al fenómeno sociopolítico de la **variable** del proceso de paz con las Farc-ep en Colombia, el cual abarca los años 2012 al 2016. Las conversaciones en esa sede y otras como Bélgica se obtuvieron resultados favorables y a pasos agigantados en este lapso (si se consideran los 70 años de conflictos); los años claves de estudio sistemático de este proceso complejo lo son del 2016 al 2016, cuando la gestión nacional de Santos dio a conocer un acuerdo final con fechas para su concreción en el 2016. Con este estudio y análisis Gse obtendrá un plano comprensivo de la problemática e incluso un acercamiento teórico-práctico de la misma.

Este año es clave porque el acuerdo final de paz con la Farc-ep obtuvo decisiones (el desarme y otras) y resultados que debían ser publicitados, comunicados, promovidos en la conciencia de cada colombiano ciudadano votante registrado con el fin de ser canalizados por medio de una Consulta Popular realizada en octubre, la cual daba por descontado el triunfo de la concepción de paz sobre el de la guerra y la violencia que aun azotaban a muchas regiones.

El gobierno santista emprendió una improvisada estrategia de comunicación política que reflejó poca eficacia, el proceso de paz con la FARC fue tratado como un

proceso ajeno, y con el devenir de los meses se esperaban reveses y obstáculos en el camino y hasta durante la consulta democrática. Su estrategia comunicativa y forma de gobernanza en la medida que transcurría no garantizaba el resultado esperado mientras que la construcción del sentido común del pueblo colombiano fuese un proceso ajeno y extraño a la razón de ser de una paz como concepto válido, pertinente, convincente y no sometido al método o juicio de la duda como sucedió.

La construcción del sentido común que conlleva todo proceso de paz como presunción no tenía sustentabilidad en el juicio social del colectivo en cuestión. Las negociaciones, mediaciones, decisiones, acuerdos y logros obtenidos en la mesa de conversaciones y que fueron amparados por las políticas del gobierno no gozaron de una popularidad o aceptación significativa. Por tanto, la construcción del sentido común en torno al concepto de paz social tampoco fue significativa, cobrando fuerza un sentido de no identificación y no pertenencia con el proceso de negociación de paz con las Farc-ep observándose un desinterés y hasta malestar político

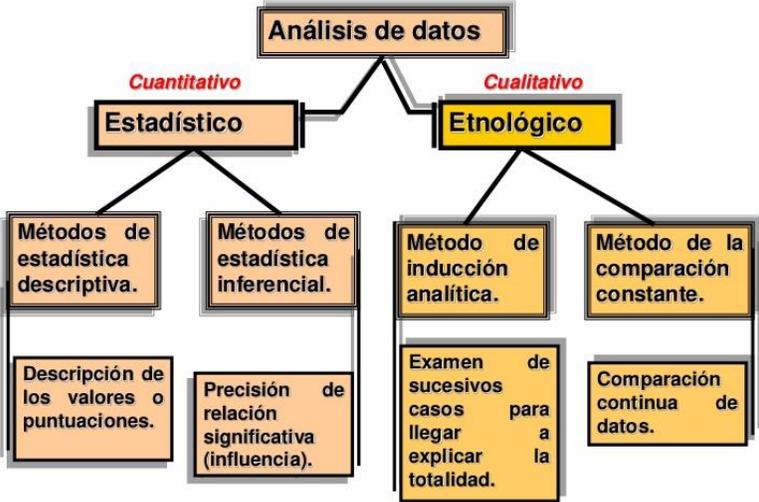
Por consiguiente, se produjo una comunicación política ineficaz del gobierno del momento político y su partido, lo cual se tradujo en un error tras otro con el empleo inadecuado o no empleo de los principios básicos de la comunicación en este ámbito, y particularmente de los 4 principios seleccionados del marketing político argumentados por el Método Podemos de España del texto de García y Fonseca (2015), tuvo como resultado adverso la pérdida de la Consulta por el SI en el 2016. Fue un revés que sorprendió a muchos, ya que votar en contra de la paz social es inusual o atípico si se tiene conocimiento de que atenta o contradice la variable de investigación del sentido común de los estratos sociales II, III y IV.

La variable de investigación acerca de la construcción de un sentido común no fue articulada efectivamente con respecto a los estratos sociales mencionados. Al no emplearse el enfoque analítico de los cuatro (4) principios del “método Podemos” de García & Fonseca (variable) se corría el riesgo de no alcanzar una comunicación

política efectiva si se pensaba o se proyectaba la elaboración de una Consulta Nacional y ganarla. La escogencia de estas premisas del marketing para ser aplicadas no fue objeto de interés y menos de aplicación durante los meses preparativos o previos a la Consulta de 2016.

Sin su uso se constata gran parte de los errores del fracaso en el que incurrió el Gobierno de Santos, sobre todo cuando estuvo sin definir un adversario claro, y la oposición encarnada por el uribismo tuvo nociones claras en este tema. Dichos 4 principios del Método Podemos permiten contrastar la realidad colombiana y la **percepción ambigua** del proceso de paz con las Farc-ep y unas negociaciones con decisiones que en lugar de ganar credibilidad fueron target del descredito auspiciado por los adversarios de Santos.

Para el final, se esboza el análisis de datos utilizado que abarca tanto lo cuantitativo como lo cualitativo, cuya grafico anónimo se explica por sí solo en cuanto a algunas de las técnicas y métodos de utilidad en este Trabajo de grado.



1.2 Estado de conocimiento y marco teórico.

1.2.1 Estado del arte:

Libro: García, David & Fonseca, Enrique (2015) El método podemos: marketing marxista para partidos no marxistas. Editorial Última línea, Madrid.

De este libro se tomarán tres (03) principios del marketing político con fuerte injerencia comunicacional. Los autores exponen las teorías y conceptos del marketing político a la actualidad y lo conectan con ejemplos y situaciones prácticas en España y América Latina. Estudian conceptos de la dialéctica y el marxismo para hacerlos aplicables al manejo político actual de situaciones políticas nuevas. Observan los autores la importancia de definir el antagonista en la situación política y de definirse a través de él, y de cómo las cosas se definen por cómo nos relacionamos con ellas, en donde las personas definen sus conceptos en contraste con su opuesto.

También traen la importancia de definirse no a toda una población sino de dirigirse a un público concreto al que se dirige el mensaje político y de construir una identidad. Para el proceso de paz hoy se puede observar que el Gobierno Nacional intento establecer un problema y dar la solución, pero esta puede no haber tenido el esfuerzo en el tiempo.

Libro: Nun, José (2015) El sentido común y en la política: escritos teóricos y prácticos. Editorial Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

José Nun es un abogado y político argentino que ha estudiado desde diferentes aristas la formación del sentido común, en este libro hace un detallado recuento de las teorías de formación del sentido común, y sobre cómo se relaciona el sentido común y la política. El autor hace un detallado estudio de las teorías del sentido común, y hace gran énfasis como estas constituyen interpretaciones. En la página 146 da una precisa descripción del sentido común desde la filosofía, y en la página 150 describe el buen sentido humano. Nun trae a la lectura la conciencia de clase (pág. 62) que otros autores han tratado. En el primer capítulo (pág. 47) explica dónde nace el sentido común y como las personas se lo forman. Este libro será importante en la presente investigación ya que a partir de él se enriquece el marco teórico y se puede llevar concepto a la práctica para aplicar al caso colombiano.

Libro: Feinmann, José, Pablo (2013) Filosofía política del poder mediático. Editorial Planeta, Buenos Aires. Argentina.

José Pablo Feinmann describe desde una nueva óptica el poder mediático que es el poder que tienen los medios de comunicación desde el fin de la segunda guerra mundial. Explica como la globalización actual crea conciencia y trae la propuesta de que *“Hizo más Bill Gates que Descartes por la centralización del sujeto”*, toma el estudio de la filosofía para pensar el sentido común y le dedica un capítulo a explicar su concepto de formación del sentido común, con repercusiones políticas, sociales y económicas. Explica que en el siglo XXI las

<p>subjetividades están colonizadas. El autor plantea la posibilidad de la ideologización política a partir de los medios masivos de comunicación.</p>
<p>Libro: Guadarrama, (2017) Pablo. Dirección y Asesoría de la investigación Científica. Magisterio Editorial. Bogotá.</p>
<p>De este libro se ha extraído parte las directrices y pautas de investigación referidas a las de carácter cualitativo y las características de la metódica en relación con la investigación participante del proceso de investigación que se lleva adelante. El autor aclara que es una investigación cualitativa, los escenarios posibles, las condiciones y los pasos principales a seguir cuando de un estudio como este se realiza.</p> <p>El hecho de poder identificar que la presente investigación obedece a la metódica y epistemología relativa al método cualitativo se debe a las orientaciones metodológicas de este autor. Permite identificar tanto los lazos internos de la dialéctica objeto-sujeto como las etapas y fases constitutivas que conforman esta corriente de investigación seleccionada.</p>
<p>Libro: Fisas, Vincenc. (2006). Cultura de paz y Gestión de Conflictos. Ediciones UNESCO e ICARIA edición, 6ta edición. Y el artículo: (2010). Introducción a los procesos paz. Cuaderno de Paz N° 12, Febrero de la Agencia Catalana de Cooperación y Desarrollo. España.</p>
<p>Este autor es profesor universitario de España, y es un arduo estudioso de las gestiones, culturas de paz, violencias y resoluciones de conflicto a nivel global. Sin lugar a dudas, sus aportes e ideas fueron fundamentales para el desarrollo teórico y conceptual de este Trabajo de grado. En estos dos textos fundamentales se aprecia en gran medida la orientación académica y como parte del análisis emprendido en este estudio.</p> <p>Fisas argumenta con una retrospectiva histórica, incluso de Colombia, un conjunto de premisas y enfoques analíticos de los cuales algunos fueron de gran utilidad para la sustentación importante y denotativa del trabajo; marcos de cultura de paz, procesos de paz y mediación son solo algunas de las pautas conceptuales a mencionar.</p> <p>El segundo trabajo de Fisas arroja luces sobre las diferentes pautas de los procesos de paz y cómo la cultura de paz es una opción viable en el mundo globalizado. Es optimista al crear los cuadernos de paz dándonos caminos y pautas sobre las resoluciones de conflictos y las formas de negociación y mediación en la contemporaneidad que tanto han ayudado a la humanidad desde el punto del respeto de los derechos humanos a finales de siglo e inicios de éste; El acuerdo Final de paz toma orientaciones que Fisas expresa en su artículo virtual que pueden ser oportunos para la presente investigación.</p>
<p>Libro: Guerra, Yolanda (2009). Formación en Investigación. Introducción a los métodos de Investigación. Ediciones Ciencia y Derecho. Bogotá. Colombia</p>
<p>Esta pensadora colombiana tiene en su haber un interesante libro de metodología donde la formación del investigador pasa por la observación y la investigación participante. Ella con ejemplos concretos ofrece datos y pautas para establecer</p>

conceptos y tendencias vigentes dentro de las investigaciones contemporáneas, sobre las cuales se han considerado para la realización positiva y efectiva de este trabajo de investigación para grado.

Sin duda, es un esfuerzo real que debe ser revisado al momento de hacer investigación y la construcción eficaz de instrumentos de aplicación como el que aquí se muestra.

Chomsky, Noam y Ramonet, (2002) Ignacio. Como nos venden la moto. Información, poder y concentración en medios. Icaria. Más madera Ediciones. Universidad de Valencia 15 edición. Barcelona.

Estos pensadores críticos y agudos estudiosos del sistema mundial y de los controles que ejercen los medios de comunicación sobre las sociedades ofertan de estándar de calidad, cómo se producen las influencias de los medios, los mecanismo sutiles y no tan sutiles utilizados por los dueños de los mismos. Las estrategias de finísimo uso, los cuales junto a Matellart y otros autores han desmontado esas elaboraciones maquiavélicas tanto en los discursos como en la realidad. De ahí que como material documental de apoyo es innegable, debido también al análisis multidimensional de las “realidades de los medios” así como de las tecnologías de punta en relación con los intereses creados o involucrados con las “políticas” del medio televisivo. Vale recalcar ¿Cómo el marketing y la publicidad global nos vende una idea con eficacia?, por ende, las ideas publicitarias pueden cambiar las formas de pensar de la sociedad, afectar el sentido común hasta el punto que puede ser direccionado con la condición de que éste sea sistemáticamente elaborado, con premisas de análisis y posturas cognitivas abocadas al desmontaje del pensamiento único como única opción pensada y argumentable, cuando se cree que solo hay unos nuevos amos del mundo de la comunicación social, incluso con la colaboración de las redes sociales, siendo éste una de las ultimas estrategias subliminales de alcances inimaginables que no permiten esclarecer pautas ideológicas y filosóficas en cuanto al tema del problema planteado.

Además de sus posturas de reflexión del mundo globalizado y la afamada “libertad de prensa” a través del papel cumplido por los medios masivos es crucial para acercarnos a la problemática.

Salcedo, Marta, (2008) Historia de las Ideas políticas, ediciones Doctrina. 2da edición. Bogotá. Colombia.

Esta politóloga, en breves palabras, ofrece una revisión de conceptos básicos de uso constante en el desarrollo teórico-práctico de este trabajo, una diversidad de conceptos revisados con acuciosidad y fueron incorporados en la medida que se requerían al análisis permanente estrictamente útil para los fines de este estudio. Definiciones básicas como política, poder político, ciudadanía, democracia, clases sociales, conciencia de clase, Estado, gobierno, lucha de clases, antagonismo de clases, ideología, elites, identidad, legitimidad, entre otras muchas más forman parte del esfuerzo de investigación cualitativa que se obtuvo en el mismo.

Mackenzie, Eduardo (2007). Las FARC: Fracaso de un Terrorismo. Colección Actualidad Debate. Bogotá DC. Ha sido un texto orientador en todos los sentidos,

porque la labor de investigación extensa, metódica y científica con la que este autor construye su obra es excelente. Permitió la precisión espacial y temporal de un estudio que abarca los orígenes del principal grupo armado existente en Colombia. Es imposible marginar su retrospectiva histórica por cuanto ameritó una revisión exhaustiva del proceso de la guerrilla hasta llegar a la desmovilización general que él brinda con esta extensa referencia.

1.2.2 Marco conceptual:

El sentido común en la política.

Desde el inicio de su análisis José Nun ratifica que el hombre es un actor individual en determinadas ocasiones, pero al tratarse del sentido de lo común su esencial abstracción no solo es particular en lo que al individuo trata, esta esencia descansa en *La ideología alemana* de Carlos Marx y Federico Engels al transcribir que “*La esencia del hombre no es una abstracción inherente a cada individuo particular. En su realidad, es el conjunto de las relaciones sociales*” (2015, p. 64). El sujeto social es el hacedor de las relaciones sociales al interactuar en lo cotidiano.

Tanto la vida cotidiana como las relaciones sociales se desprenden de las acciones e interacciones humanas, ésta produce y reproduce dinámicas distintas, es decir, praxis generadoras de la vida diaria, “...sucede que la obra científica de un hombre está arraigada en la vida diaria...y se interesa por ella” (Bachelard citado por Nun, 2015, p. 70). Siendo una de las tantas inquietudes de Marx como lo manifestó en *El Capital* (Nun, 2015, p. 72)

Luego, Nun cuando contrapone una de las ideas de la filosofía idealista hegeliana al pensamiento práctico de Marx asegura que: “Que los individuos son lo que son porque pertenecen a una comunidad, aun pueblo, que constituye su <sustancia>, su <esencia>. El espíritu de la sociedad se objetiva en sus prácticas y sus instituciones... Es este espíritu objetivo el que se manifiesta, entonces, en la vida pública de la comunidad, en las normas, en los usos que le dan contenido a *su* *Sittlichkeit* Ética concreta” (idem).

Marx puso su atención en ese espíritu entendido como sustancia o esencia de lo que los individuos podían llegar a ser porque pertenecían a un tiempo, a un espacio, a un pueblo o una comunidad; asimismo cómo los mismos objetivan sus prácticas e instituciones de diversas formas, siendo una de éstas el sentido de lo común en

general, es ese sentido que se manifiesta solo a través del espacio de lo público, que es donde el sentido de lo colectivo priva: la vida pública.

El sentido es una pertenencia objetivada, es una práctica común que se expresa por diferentes canales, siendo la ética concreta uno de éstos; en virtud de que el sentido de lo común es una convergencia *en sí* también.

De modo que el sentido común para Nun también implica “...una posible convergencia entre la ciencia y la vida cotidiana” (2015, p. 69). En este orden, existe una relación directa y convergente entre las prácticas comunes (*la ética concreta*) y el sentido expresado como *pertenencia* social que es común entre los individuos integrantes de una comunidad, etc. Nun advierte sobre la necesidad de esa convergencia y la conjunción filosófica que se deriva.

Para Carlos Marx, el sentido “...es siempre una propiedad de la práctica colectiva y no de la conciencia individual, la diferencia con el subjetivismo mentalista de I. Kant es evidente.” escribe Nun (2015, p. 73). Ahora bien, si el sentido, en sí, es una propiedad adscrita y adjudicada a lo colectivo a modo de conciencia, con mayor mérito lo es el sentido común perteneciente a un colectivo determinado, pues cada colectividad apropia y valida su sentido que al volverse común, más extendido entre los miembros de la comunidad adquiere un mayor peso, pues se transforma en una *Filosofía de la Praxis* como lo apunta José Nun.

Este sentido se define, en parte, como: “Una facultad cognitiva universal que es propio de cada individuo...”, por lo que permite la “construcción social” de un sentido o un dominio cognitivo ligado a conocimientos o sensaciones (Nun, 2015, p. 16). Y por otra es: “La suma de conocimientos y creencias que comparten los ciudadanos que los hacen considerar como correcta, prudente o válida una opinión o una acción política, surgiendo éste de las experiencias y relaciones políticas, pero en el que también influye la formación política que tenemos durante nuestra crianza por lo que ofrece unas reglas y prevenciones que ayudan a orientar políticamente al ciudadano”. (Nun, 2015, p. 16).

Según el autor ¿Qué se persigue o con qué fin se le considera a esta suma de conocimientos y creencias (sentido común) cuando se ejerce o se le dispone dinámicamente en el ámbito de la política?, a lo cual su respuesta es sucinta: “El sentido común en la política actúa de la forma recopilada por el sujeto el cual lo compara con la experiencias previas, formadas por el pensamiento del poder que no quiere que el ciudadano piense, sino que utilice el sentido común a base de la tendencia y normas aceptables que han marcado los actores políticos para orientarse políticamente” (idem).

Acerca de esta categoría existen elucubraciones y demasiadas opiniones, pero se pueden resaltar solo algunas como: “El sentido común ahorra tonterías, calcula lo probable y lo improbable, lo razonable y lo absurdo, porque no sigue reglas sin lo que pueda funcionar” (Mora, 2014, p.12).

Éstas son solo nociones que ofrecen orientaciones imbricadas a esta variable básica. Vale recordar que la orientación del ejercicio y la disposición del sentido común de una comunidad, país o pueblo tienen un enfoque orientado en lo político a modo de acción o interacción humana.

Colombia como país y como comunidad política posee un sentido de lo común que como muchas sociedades residentes del globo lo necesitan a diario, lo que hace particular el uso de esta variable en la actualidad **se debe al conjunto de circunstancias y eventos** que acontecieron durante los años 2012 y 2016 del régimen presidencial de Juan Manuel Santos.

El devenir de los años de este periodo tuvo como epicentro el impulso del proceso de paz en Colombia (vinculado a las FARC), en el cual se generaron una serie de circunstancias determinadas.

Este contexto sociopolítico estuvo sujeto a un conjunto de eventos que demandan el uso específico del sentido común como variable y categoría en este lapso, especialmente durante el evento de la consulta promocionada y efectuada por su

gobierno en octubre del 2016, de acuerdo a este contexto, el sentido común es primordial para el desarrollo y el cumplimiento de los objetivos formulados en este trabajo.

En razón de la cadena de acontecimientos que se produjeron después de la Consulta de octubre (tales como los debates en el Congreso, las elecciones al Congreso de la República como las elecciones a presidente en el año presente) es central su uso. El sentido común es una conceptualización que permite explicar, desde el marco teórico de Marx y el enfoque de Nun, con mayor precisión el desarrollo de la praxis del **ser social** colombiano durante el lapso señalado de sumo interés.

Proceso de paz: “Es la suma de acciones, actividades y procedimientos de partes en un conflicto bélico, interesadas en llegar a obtener una solución negociada o mediada.” (Fisas, 2010. p. 4). Este concepto es extraído del material publicado por la Agencia Catalana para la Cooperación y el desarrollo.

El Proceso de paz en Colombia: “Fueron los diálogos para obtener la paz que se dieron entre el Gobierno de la República de Colombia y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, entre el 2012 y 2016, que tuvieron como resultado eventual el acuerdo para la terminación definitiva del conflicto en Bogotá el 24 de noviembre de 2016. (Gov. Col & FARC, 2016, p. 1, 2, 3, 4, 5, 5, 11, 13, 27, 31). Esta definición es oficialmente extraída del *Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz Estable y duradera*,

Los Medios de Comunicación y la República de Colombia.

Es fácil advertir que la importancia cardinal de la utilización de los medios de comunicación y los mensajes que se derivan de ellos durante el transcurso del proceso de paz en este país fue innegable e ineludible. Durante el lapso acotado, el papel jugado por estas herramientas de difusión fue preponderante, al lado también del uso constante de los medios y tecnologías de la comunicación y de la

información, las cuales resultan inseparables las unas de las otras. Hubo un papel protagónico en ese momento.

Se entiende por medios de comunicación como: “Las herramientas que usan las sociedades para informar y comunicar de manera masiva a la población, y a los cuales acceden los ciudadanos para mantener informados ya que estos muestran, describen, explican, analizan datos y acontecimientos. El propósito principal de los medios de comunicación es, inexcusablemente, comunicar con objetividad, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en: informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, etc.”, es una definición de elaboración propia.

Del mismo modo los medios de comunicación permiten que contenidos extensos lleguen a lugares apartados y que más personas tengan acceso a la información en tiempo real, aumentando el intercambio económico. También pueden generar su propia demanda al crean opinión, y asimismo pueden permitirse usar la información para manipularla y guiar intereses propios.

En lo que se refiere a los medios y tecnologías de la comunicación y de la información, éstos son todos los medios y tecnologías desarrolladas que nos permiten acceder, producir, guardar, presentar, transferir información; término que agrupa los dispositivos, aparatos, medios eléctricos, y aplicaciones que ayudan a la sociedad a que se comunique y acceda a los datos.

Particularmente, en la República de Colombia se entiende por comunicación “...toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes y sonidos, o información de cualquier naturaleza, por hilo, radio, medios visuales u otros sistemas electromagnéticos, siendo reguladas dentro de las funciones del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (Min Tic) y la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC)”. Es una definición de elaboración propia.

Debido a la naturaleza del desarrollo del problema planteado, estos medios y usos de tecnologías conforman una variable inseparable del contexto característico del proceso de paz con relación a las FARC y de la cultura de paz tratada comunicacionalmente.

Los principios del marketing político del Método Podemos:

La escogencia de los principios usados del marketing político de la agrupación Podemos **como variable** no es casuística, se debe a las cualidades operativas de los mismos con respecto a la precisa naturaleza de la dinámica política planteada. Puesto que la dinámica sociopolítica en la temporalidad planteada reúne y conjuga un desempeño e impacto referido a una comunicación política sui generis, donde los 4 principios del marketing político escogidos se acogen y ajustan a las circunstancias y eventos sucedidos secuencialmente desde el año 2012 al 2016 con la firma del Acuerdo Final, la complejidad de la coyuntura política colombiana demanda capacidades explicativas de una realidad violenta que en su búsqueda por un proceso de paz con las Farc-ep terminó votando en contra de la propuesta originaria. Hubo marcados desaciertos y errores por parte del marketing planteado por el equipo de Santos que devino en un resultado inesperado para muchos –sobre todo en el escenario internacional-, ahondar en la compleja percepción de una comunicación política como la colombiana orientó las directrices metodológicas de esta investigación hacia el uso o cómo se planteó y se llevó a cabo el marketing político del santismo.

Además, la escogencia selectiva de 4 de los principios del Marketing político sirve para corroborar y comprobar la Hipótesis N° 1 de la problemática planteada.

El planteamiento de la hipótesis n° 1 reside en cómo el gobierno de Juan M. Santos tuvo más errores que aciertos en la construcción del sentido común durante el proceso de paz con las Farc-ep, al no aplicar los principios básicos del marketing político del Método Podemos. En efecto, al hacer caso omiso, olvidar o ignorar los principios mencionados se corría el riesgo de perderse todo el esfuerzo y

planeamiento oficial de la significativa Consulta llevada a cabo el 02 de octubre del 2016.

Para acercarse al problema contextual, este análisis se fundamenta en el libro de: *El Método Podemos. Marketing marxista para partidos no marxistas* de David García & Enrique Fonseca (2015). En este texto los autores desarrollan cuatro principios del marketing nuevos y útiles tanto para lograr legitimidad política como para obtener el respaldo popular deseado de un público determinado.

Efectivamente, los autores proponen y establecen un primer principio, el cual consiste en: “*Crear una historia* (Storytelling), ésta se elabora a partir del estudio de la realidad que se aborda estableciendo un diagnóstico claro de las pautas, rasgos o factores que definen o identifican a un contexto determinado.

El estudio de esa realidad detecta la presencia o no de una hegemonía cultural, y de haberla, como es el caso de la sociedad colombiana, se presta atención al elemento de su historia que ha manifestado ser ultraconservadora, por cuanto las oligarquías de los partidos (conservador y liberal) y las elites de poder han gobernado por un extenso tiempo. <Ningún partido que no sea de centroderecha o ultraderecha han permanecido ajeno al sistema presidencial>.

Sin duda, la hegemonía cultural ha sido una constante política en los regímenes empoderados en la República de Colombia. Las elites de partidos han hecho uso de diversos métodos legítimos o no para conservar el poder político. Dado que no han creado un “modelo político que sea capaz de responder a las necesidades ciudadanas” (2015, p. 27). La sociedad colombiana ha hecho patente una realidad de la mano de estos grupos, los cuales, en la medida que transcurrieron sus periodos de gobierno enfatizaron métodos como el uso de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, por ejemplo, a fin de obtener un respaldo o algún tipo de legitimidad de carácter político cualquiera debido a la violencia que la ha marcado.

Una realidad con un contexto atípico así implica realizar un abordaje determinado. Por tanto, García & Fonseca con los enfoques de este texto definen y desarrollan una serie de principios entre los cuales se han seleccionado cuatro principios fundamentales, los mismos *deben aplicarse* en todo contexto ajustado a estas características del sistema –tendientes a la democracia y vinculada a los sistemas políticos de Occidente-.

De manera que el primer paso es: *Crear una Historia*, la cual puede ser elaborada solo si se *Clasifica a la Sociedad* a través del uso de la etnografía (2015, p.28) con la finalidad de hacer un análisis exhaustivo (es decir, mediante el análisis etnográfico social desde el punto de vista cualitativo) sobre un conjunto social con precisión y clasificación según ellos. Este estudio de orden cualitativo se apoya en la observación participante a través del cual se analiza o se desglosan las “demandas y necesidades de el o los colectivos en estudio”; bien sea por medio de conversaciones, entrevistas, sondeos, etc.

Al cumplir el paso de la clasificación y precisión se debe *Agrupar Todas las Realidades en una Idea*, (2015, p. 30) en torno a una idea se debe aglutinar una situación o problemática, la cual no tiene que ser enorme, pero que si se ubique en un “*significante vacío*”, esta pauta persigue construir adelante un proceso hegemónico aunado al sentido del discurso político que forma parte de los fines a obtener en esta fase.

Cada realidad contiene significantes concretos que circulan en las sociedades, pero lo importante es “*crear un nodo*” que le otorgue un sentido general a los problemas precisados en el diagnóstico (idem), este nodo permite construir los significantes vacíos: claves para el inicio del proceso de hegemonía política que se acometa.

Estas situaciones o problemáticas, según su teórico principal Iñigo Errejón, deben ubicarse partiendo de un proceso de “desnaturalización” para luego pasar al de la “problematización” de la misma realidad estudiada y analizada.

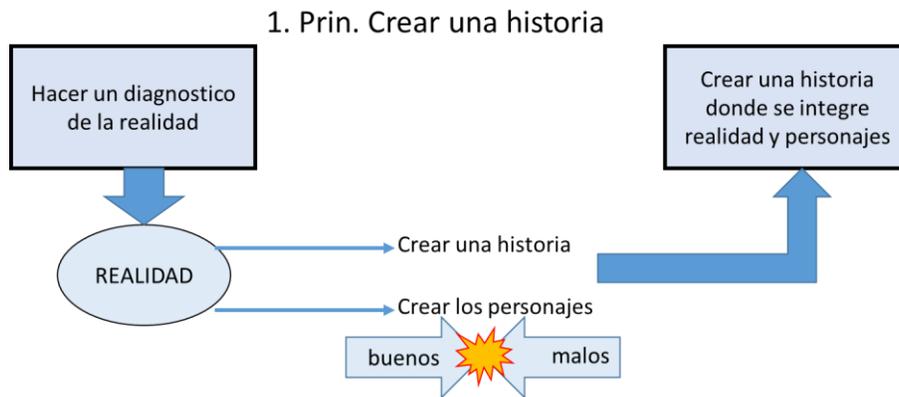
Para poder *agrupar las realidades en torno a una idea*, es necesario *desnaturalizarlas*, la cual "...es una atribucion con significado politico de los hechos sociales que no es univoca: es el objeto de la lucha politica" (Garcia y Fonseca, 2015, p.32). La situación-problema debe ser precisada con el significado diverso que la devela y la focaliza.

Después, cuando a la problemática se le imprime la atribución de la desnaturalización se le enfoca desde una optica de problematizacion determinada; para Errejon consiste en: "Agrupamos todas las situaciones en una misma realidad a la que convertimos en un proceso politico" (Idem). Para lograrlo es imprescindible identificar 3 etapas: 1. Diagnóstico en el que definimos el problema. 2. Politización de la injusticia. 3. Motorizacion para la acción (posibilidades de cambiar la realidad). (Garcia y Fonseca, 2015, p. 32).

Al haber pasado por dichas etapas, la siguiente pauta o principio es: *Pon un nombre a tu Problema, porque "...las realidades existen cuando tienen un nombre": la realidad* siempre ha estado, sólo que ahora pasa a existir afirman (2015, p. 33). Esa realidad tiene ahora un *nombramiento especial* porque se escogieron las palabras claves para identificarlo como una pieza clave de lo que se quiere, que a la postre será colocado en el debate público.

He aqui un proceso esencial "...se crea un significante vacío que conecta a todas las ideologías adversarias" (2015, p. 34). Por supuesto, sin dejar al margen las posturas similares a las ideologias en juego.

En resumen, se podría proponer el siguiente diagrama o grafica para aplicar el primer principio:



Para acercarse a su estudio, se transita por el modelo de la lógica populista generadora de un escenario divisorio –es decir, que separe a la gente del Estado-, reflejo del realismo político planteado por Carl Schmitt, quien desarrolló el concepto amigo-enemigo en sus escritos, allí se encuentra el principio de oposición como se le conoce.

Carl Schmitt citado por Garcia y Fonseca elucida que la opción de identificar al adversario “implica la integración misma a una postura política que forja un sentimiento de pertenencia” (2015, p. 40). Hay que recordar que el Storytelling-teoría de Salmon mencionado antes- permite que “...cualquier idea se entiende mejor si se presenta en forma de historia” (idem). Según Garcia y Fonseca “La percepción que tenemos de la realidad también se construye en torno a historias. Estas historias pueden ser creadas tanto por los medios como por los políticos”. (2015, p. 40-41) y su finalidad marketiniana es clara.

El siguiente principio del marketing fue elegido por su eficacia en el área de estudio:

Define tus personajes por sus antagonicos.

Claramente se aplica la útil herramienta del materialismo histórico donde: “La lógica dialéctica predica que un objeto no se define en sí mismo, sino en sus múltiples relaciones con las demás cosas” (Marx parafraseado por los autores, 2015, p. 42). Este postulado le pertenece al moro, ya que Marx está simultáneamente reforzado con la idea básica de la filosofía de Martin Heidegger, él definía al “hombre como ser-

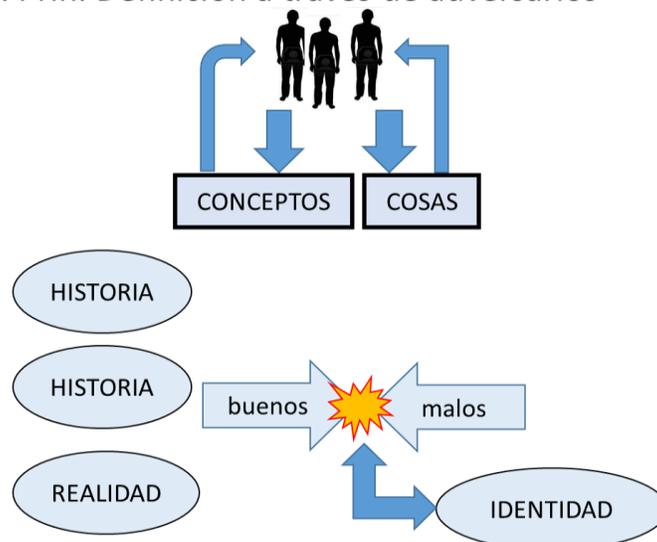
en-el-mundo”, y cómo “...un individuo se define a si mismo” (idem). Esta idea es aplicada a la practica politica y “...nos lleva a definir las realidades en función de su relación con el resto del mundo...con sus antagonistas”. (Garcia y Fonseca, 2015, p. 42)

Es vital resaltar que con las pautas y las etapas explicadas hasta ahora, se cumple con el segundo principio escogido, el cual, como se aludió, es el de: “*definirse a traves de los adversarios*” (Garcia & Fonseca, 2015, p. 25).

Ya que las cosas se definen -según el modo en que nos relacionamos con ellas o en la forma que se usan o son usadas-.De tal modo que los conceptos se definen en contraste con su opuesto por la que para poder entender mejor un concepto se realiza una comparación con el mismo. En el relacionamiento que se procura entablar dentro de la historia, éste da cuenta de quienes son “*los buenos y los malos*”, detallando las caracteristas de los malos (antagonistas) y describiéndolos bien con la intencion de que el malo se le transforme en un personaje y a su vez sea una imagen –de una historia- que el público recuerda.

He aquí el diagrama que lo ilustra resumidamente:

2. Prin. Definicion a través de adversarios



El cómo se entabla esta relación que detalla a *los malos* y los distingue de *los buenos* se analizara también mediante el siguiente principio base a mencionar: *Caricaturiza al Adversario*.

Durante el proceso de distinguir los buenos de los malos resulta necesario destinar *estereotipos* que definan a los personajes, el mismo no obedece al uso de los arquetipos³. Con sus imágenes se busca crear identidades políticas, de ahí que Errejón "...destaca la necesidad de utilizar clichés o generalizaciones para definir a tu adversario." (Garcia y Fonseca, 2015, p. 43)

En el mismo discurso en forma de historia que el votante lo visualice con un arquetipo que busca conectar con el imaginario personal de cada uno: Se fijará posición acerca de *los buenos y los malos* (Idem), y al fijar posición te lleva al uso de valores provistos del sentido común de época (entiéndase relacionado al término de la hegemonía cultural de entonces) (2015, p. 44).

Es decir, se persigue un estereotipo que *conecte* con el imaginario colectivo a través de un relato consistente como se dio a entender (p. 44). Para que una caricaturización sea exitosa debe incluir: "...un arquetipo existente en el imaginario colectivo, exagerar aspectos que causen aversión y crear roles compartidos con la historia a contar" (Garcia & Fonseca, 2015, p. 45). Por ejemplo, se reproduce una historia cargada de caras visibles que el narrador cuenta (hacen referencia a Barack Obama) con la finalidad que se produzca la conexión según ellos. (idem)

En el devenir de la dinámica, lo siguiente sería:

Inventa o Proponer una solución a un Problema.

Desde la teoría marxista, éste proponía la determinación de dos identidades políticas antagónicas (proletariado y burguesía), los primeros tienen necesidades

³Concepto de Carlos Jung "...es una imagen creada para generar una carga emocional" (p. 43).

que los interconectan con un *significante vacío* (la explotación por ejemplo, pero que es causada por el capitalismo a cargo de la segunda) (2015, p. 51), ante esto se propone una solución lógica "...convertir a la mayoría social en una mayoría política". Este hecho orbita alrededor de otro significante: la revolución obrera.

En sí, la revolución crea o engrana *expectativas consistentes* que brindan esperanza e ilusión –y sabemos de su peso- (idem). De por sí, el marketing explota esta faceta cuando se direcciona a elaborar un discurso basado en las expectativas.

Este ejemplo determina cómo identidades políticas antagonicas pueden interconectarse e interactuar mediante la creación y difusión de propaganda política de un *significante vacío* que encauza a una mayoría social hacia una política con fines específicos presentes por parte de los actores que se encuentran en una identidad o se desencuentran con las posiciones políticas de la primera.

Resulta irrefutable la importancia de la lingüística cuando ambos proponen la usanza de 2 lenguajes distintos, porque no hay que obviar la presencia del metalenguaje proveniente de Laclau (que se origina desde el aporte de Marx), y reside en "...el interés por sacralizar un discurso, por alejarlo de lo mundano." (García y Fonseca, 2015, p. 53).

Por ejemplo, para dirigirse a el pueblo "...se necesita un lenguaje directo adecuado para lanzar consignas básicas" (García y Fonseca, 2015, p. 53). En cambio, el otro tipo es el discurso profundo por el cual se definen todos los aspectos de las "ideologías", que requiere de un mayor esfuerzo para comprenderlo, ya que sublima la ideología otorgándole una correlación directa y necesaria entre lo que se establece como discurso y lo que, muchas veces, desean oír las colectividades, para ello debe usarse un lenguaje directo sin distracciones que llegue su mensaje.

En este orden discursivo, "Los textos le dan un sustento filosófico al programa o perfilan una idea del modelo de Estado, guardan un estilo cuasi-sagrado que le confiere al marxismo la 'dimensión espiritual' que necesita para lograr adhesiones

ciegas e incondicionales” (2015, p. 54). Es importante tenerlo presente puesto que de acuerdo a los autores: “Si queremos cambiar la sociedad, necesitamos cambiar el lenguaje, no solo a la hora de transmitir los conceptos, si en todos y cada uno de los usos.” (2015, p. 55).

A través de cada uno de estos usos se procura conseguir “...instalar un tema en el debate publico en unos términos determinados, todos los candidatos se veran forzados a posicionarse.” (2015, p. 56). Se convierte en un recurso(estategia) del marketing que obliga o conduce al adversario a entrar en el terreno discursivo que se desea o se quiere, quien impone el tema del debate en cuestion “arrastra” al adversario politico o lo encauza hacia aristas del debate, pero siempre o casi siempre<en torno al llamado *significante vacio*> del se trato antes.Dado que los conceptos e ideas que se quieren transmitir parten o devienen de cambios en el lenguaje que adentra al adversario politico contrario al terreno discursivo de lo politico que le conviene a quien utiliza este valiosa estrategia del marketing contemporaneo con el propósito de posicionarse en el discurso político instalado sobre el cimientto de un *significante* determinado.

Es harto conocido este recurso del marketing político en la actualidad y de uso habitual por los actores que se desempeñan –especialmente- en los debates públicos democráticos.

El siguiente diagrama sintetiza la esencia del principio numero 3:

3. Prin. Proponer la solución a un problema



A continuación se constata la proposición básica de que si *Agrupar Vencerá*, es decir, “Las realidades que no tienen nada que ver entre sí, pero pueden ser agrupadas en torno a un significado vacío que las ‘dota de un nuevo sentido’ y una nueva unidad. Lo que sirve para definir los problemas, también sirve para crear una solución global” (García & Fonseca, 2015, p. 56).

Estas realidades también describen a los diferentes colectivos -que integran a la sociedad como tal- **busca ser agrupado en una sólo**: Esta es la clave para el establecimiento de una hegemonía política (concepto esgrimido al inicio). Ronald Reagan se sirvió de un significante como hilo conductor: la libertad (2015, p.57).

Estos pensadores apuntan cómo la izquierda española ha usado la psicología para “La elaboración de una serie de soluciones políticas creando una cadena de referencias vacías de contenido emocional, pero de fácil calado en la sociedad, fusionándolo con los postulados de Schmitt y Laclau.” (2015, p. 58).

Precisando en el caso de Colombia, al crearse o generarse necesariamente un *significante vacío*, casi inmediatamente se propone una solución global o parcial acerca del problema produciéndose un nuevo sentido y una unidad que aglutinara los diferentes colectivos en torno a soluciones específicas tal como lo fue el proceso de paz con las Farc impulsado por el régimen de Santos, con lo cual generó mecanismos de conversación, conciliación y negociación que desembocaron en el Acuerdo Final de Paz firmado en noviembre de 2016. Santos en el proceso procuró una solución política específica a una problemática de fondo para la violencia del país. Dicha solución puntual debía o implicaba –de acuerdo a los autores- crear una cadena de referencias vacías de contenido emocional que o ayudasen a conectar con la mayoría de la población colombiana, o se diese el fácil calado en la sociedad (idem), dinámica que se produjo a duras penas como se observó analíticamente en el desarrollo de la investigación

Cuando se ha cumplido hasta ahora con las etapas y las pautas plasmadas en este marco conceptual se arriba al cuarto principio del marketing político que se tomará aca **como herramienta del análisis político** que se presenta aquí. Consiste en:

Encuentra tu Público en la Medida que Gestionas la Construcción de tus Marcos Cognitivos. (dirigirse a un segmento de público específico).

Preliminarmente para concretarlo, García y Fonseca definen los marcos cognitivos apoyándose en Goffman, quien los conceptua: “Son los mecanismos primarios de referencias que nos permite hacernos una idea clara e inmediata de lo que esta pasando...todas aquellas premisas que utiliza una persona para interpretar la realidad que le rodea.” (2015, p.65); a su criterio son ‘encuadres cognitivos’, pues cada marco está compuesto de una serie de premisas basicas.

Es menester tener presente los marcos acotados porque “Cada vez que queramos convencer a alguien de algo, tenemos que conectar con su estructura de marcos” (p. 66). De modo que para que se produzca esa conexión debe cumplirse con lo siguiente: 1. Elaborar *un marco de enganche*: una idea que compartan emisor-receptor. 2. Se usa una “premisas a debatir”: un enunciado que se asimile para producir convicción. 3. Será conclusivo. (2015, p. 67) (negrillas nuestras).

Sin lugar a dudas, para obtener este resultado cabal los autores acuden a J. Habermas, quien manifiesta en el uso de la historia como “Los medios de comunicación fueron un instrumento indisenable para formar el entorno público que marcó la transición de los sistemas absolutistas a los regímenes democráticos” (idem). Y con ello llegar a la actualidad en lo político, donde ahora existen marcos cognitivos creados NO refutables desde el punto de vista moral como la igualdad social (2015, p. 70).

Es que un principio de esta naturaleza ‘por ser bueno’, “Ha sido aceptado por el imaginario social debido a la existencia de un marco cognitivo.” (2015, p. 71). Per se, la igualdad social es enfocada como una identificación lógica que se pretende

o procura, y la misma entraña expectativas e ilusiones en función de los marcos cognitivos de los colectivos sociales seleccionados.

Es fundamental considerar que este cuarto principio del marketing político que se tomará, el de “*dirigirse a un público en concreto*” (Garcia & Fonseca, 2015, p. 63), previamente debe establecer el marco cognitivo de el segmento seleccionado específico así como mostrar los marcos de referencia de otras poblaciones relacionadas.

De ahí que se debe constuir un marco propio (Garcia & Fonseca, 2015, p. 65), como se dijo, para que el público en segmentos pueda aceptarlo y validarlo, se adapta el marco a la audiencia o público diferenciando los segmentos. En el proceso a seguir, ellos enfatizan que “No se debe intentar convencer a toda la nación de un país, sino que se debe dirigir a un público concreto...” porque la mejor forma de crear un sentido de identidad –es identificando al adversario- y escogiendo un segmento específico para destinar el mensaje. (idem).

Explicitan ellos que para obtener la creación de un sentido de identidad, en función de este propósito, solo funciona con un público concreto, ya que en la medida que se abordan diferentes rangos de la población se complejiza al máximo la acción de lo que se quiere o aspira.

El diagrama se explica por sí solo:



Tal como se muestra en el desarrollo del problema, la no consideración ni la aplicación de ninguno de estos 4 principios del marketing político del partido político Podemos de España en cuanto a la comunicación política y las estrategias de uso en los medios de comunicación y de las tecnologías de vanguardia direccionada a la población adulta votante del contexto sociopolítico colombiano trajo consigo consecuencias, acciones y reacciones que incidieron directamente sobre el público en general, no obstante no encontraban o encontraron eco o calado comunicacional en sectores específicos, es decir, no precisaban un segmento puntual de la ciudadanía interesada en ejercer su derecho al voto por la paz de Colombia, razón por la cual se observa una determinante ineficacia o incapacidad en la producción tanto de significantes vacíos como de marcos cognitivos o mensajes específicos que conecten con un target o segmento particular; esto con la finalidad de aprobar y validar los sentidos de identidad que refuercen los objetivos políticos a acometer; menos aun si tampoco si se precisa un adversario claro a partir del cual definirse en la estrategia de calado discursivo.

Tal como aconteció, primeramente, no se definieron claramente las estrategias del santismo que le permitiesen crear sentidos de identidad necesarios para la convergencia de marcos cognitivos específicos que interconectarán al público mediante significantes que reuniesen o aglutinasen las voluntades políticas de los colombianos en el periodo de estudio, al menos desde el calado discursivo como regla mínima de la dinámica política en cuestión.

Como se analizará adelante, este hecho certifica que los objetivos políticos planteados por Santos en el proceso de paz con las Farc-ep se produjeron de un modo parcial denotando la ineficacia e incapacidad comunicacional de hacer llegar los apropiadamente los mensajes específicos necesarios para posibilitar resultados menos adversos que se presentaron durante el proceso (incredulidad, sospecha, incertidumbre y el desfavorable resultado obtenido en el referéndum por la paz en octubre de 2016)

Ello afectó con especial mención al proceso de paz emprendido por el Presidente Juan M. Santos desde el año 2012 hasta el año 2016, específicamente en la coyuntura cuando se llevó a cabo la Consulta por el proceso de paz en octubre del 2016, la cual perdió por estrecho margen la opción oficialista del gobierno y de los partidos con posturas de izquierda.

En cuanto al proceso de paz abordado en este estudio se presta la concepción de Fisas, pues se entiende “la consolidación de un esquema de negociación, una vez que se ha definido la agenda temática, los procedimientos a seguir, el calendario y las facilitaciones. La negociación, por tanto, es una de las etapas de un proceso de paz. (Fisas, 2010, p.13). Este concepto general será de utilidad por obvias razones. Claro está, existió un previo proceso de paz con las FARC, el cual resulta de enorme utilidad para la comprensión del proceso que se ha elegido en esta investigación en curso.

El apoyo internacional tuvo como primer intento del proceso de paz durante el mandato del presidente Andrés Pastrana, a finales de 1998, el presidente Pastrana permitió la desmilitarización de una amplia zona del país para negociar con las FARC, y, posteriormente, se conformó una mesa nacional de diálogos y negociación, así como un Comité Temático. En marzo de 2001, se estableció el Grupo de Amigos del proceso con las FARC, conformado por Canadá, Cuba, España, Francia, Italia, México, Noruega, Suecia, Suiza y Venezuela. Pero para febrero del 2002 se interrumpió definitivamente el diálogo con las FARC, después de varias crisis y cuando esta guerrilla secuestrara un avión. Después de dicha ruptura con las FARC, la coyuntura cambió radicalmente, pues el nuevo presidente Álvaro Uribe llegó al poder con un programa de “seguridad democrática” basado en la recuperación del espacio público y el combate militar contra las guerrillas, con el apoyo de los EE. UU mediante el **Plan Colombia**. Desde entonces, no se habían reanudado las negociaciones con las FARC, igualmente desde el 2002 sólo se han producido intentos esporádicos de acercamientos. En septiembre de 2006, el Gobierno colombiano se mostró dispuesto a autorizar una “zona de encuentro” en

el Departamento del Valle para iniciar conversaciones con las FARC. Para mayo de 2007, el presidente Álvaro Uribe anunció la excarcelación de más de un centenar de presos de dicha guerrilla, para propiciar la liberación de los secuestrados que estaban en manos de esta organización. Por solicitud del presidente de Francia, Nicolás Sarkozy, el presidente Uribe también decidió excarcelar al dirigente Rodrigo Granda. Pero las FARC, por su parte, calificaron la liberación de presos como un engaño.

En diciembre de aquel año, finalmente, el presidente Uribe autorizó a la Iglesia Católica colombiana para la tarea de facilitación nuevamente del proceso. Todas estas propuestas fallidas fueron precedidas, en el transcurso de 2008, de la muerte del líder fundador de las FARC, Manuel Marulanda, y de la muerte de dos personas de su Secretariado, Raúl Reyes e Iván Ríos, en un ataque aéreo en territorio ecuatoriano, el primero, y asesinado el segundo obstruyéndose toda posibilidad de acuerdo a negociar. Al año siguiente, el máximo dirigente de las Farc-ep, Alfonso Cano, expresó su voluntad de dialogar con el actual Gobierno apoyado en la plataforma bolivariana otorgada por la gestión gubernamental de Hugo Chávez en Venezuela. No hubo acuerdo a feliz término.

Para el 2010, reiteraron las FARC que mantendrían las puertas abiertas para el diálogo y la posibilidad de un acuerdo sin resultados.

Para junio de ese año, los escrutinios electorales para la Presidencia de la República dieron como ganador a Juan Manuel Santos, quien le dio efectiva continuidad a las conversaciones para un proceso de paz tangible. Asimismo, el vicepresidente electo Garzón, en sus primeras declaraciones a medios de prensa, aseguró que el nuevo Gobierno “se esforzaría para transitar hacia la paz y la reconciliación, en el entendido que se daría continuidad a la política de “seguridad democrática” de Álvaro Uribe. Días antes, Alfonso Cano expresó su disposición a conversar con el nuevo Gobierno.

Luego, el nuevo presidente colombiano, en su discurso de investidura del 7 de agosto, manifestó que “la puerta del diálogo no está cerrada con llave”. Para ello, el presidente Santos junto a la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), siendo

uno de sus objetivos centrales el “objetivo construir, de manera participativa y consensuada, un espacio de integración y unión en lo cultural, social, económico y político entre sus integrantes, utilizando el diálogo político...” (Portal de Unasur) asimismo, en agosto, las FARC comunicaron a UNASUR su disposición a llegar a acuerdo, esta vez con la iniciativa de la senadora Piedad Córdoba. Negándose el gobierno recién instalado en esta ocasión. El mismo dejó claro que sería bajo otro formato, “...ya sea en el extranjero o levantando las órdenes de captura a quienes vayan a ser negociadores.” (Fisas, 1998, p.4). En septiembre, a través de un comunicado las FARC mostraron su disposición para conversar con el actual Gobierno y encontrarle una salida política al conflicto social y armado que vive el país, pero “sin ningún tipo de condicionamiento”. Poco después, las Fuerzas Armadas Colombianas bombardearon un campamento de las FARC, dando muerte a Jorge Briceño, alias “Mono Jojoy”, jefe militar de la organización. Con esto, En octubre, las FARC expresaron en un nuevo comunicado su rechazo a las propuestas gubernamentales de desmovilización y rendición. Para finales de 2010, por tanto, no existían todavía las condiciones para que se iniciaran diálogos con la insurgencia. No obstante, tanto las declaraciones de las FARC como del ELN a lo largo de ese año, insistiendo en la salida política negociada, hacían pensar en el interés de dichas guerrillas en iniciar acercamientos con el nuevo Gobierno. Las que terminaron suavizando tales tensiones y exigencias entre ambos bandos para encaminarse hacia un proceso de paz real.

Por otro lado, como se dijo, el proceso de paz con las FARC tiene como inicio el año 2012 cuando el equipo de negociadores de las FARC se reunió con los delegados del gobierno en diferentes latitudes, pero con sede en La Habana Cuba. Será el 24 de agosto del 2016 cuando se realizó una rueda de prensa para explicar el acuerdo al que se llegó con esa guerrilla, también el Ministerio de Defensa llevó a cabo una conferencia explicando el cese del fuego y de hostilidades bilateral y definitivo acordado en esa fecha histórica. Considerando que el comandante de las Fuerzas Militares, general Juan Pablo Rodríguez, explicaba los alcances que tiene el fin de las acciones ofensivas con las Farc-ep ese mismo día. Rodríguez daba fe

de los términos a cumplirse. Entre las que destaca la de respetar el "cese de todas las acciones ofensivas contra las fuerzas militares y la población civil". (Rodríguez a El Tiempo, 2016).

Declaró éste que "El 'día F' fue el 24 de agosto cuando se firmó el acuerdo para el fin del conflicto. El despliegue de las sedes regionales será el 8 de septiembre y en ese momento también se dará el inicio de desplazamiento de las Farc-ep hacia las áreas de agrupamiento de los Frentes. Después, entre el 13 y el 19 de septiembre se dará la última conferencia de las Farc-ep. El 20 de septiembre será la toma del plan democracia para garantizar la transparencia en la votación del plebiscito. Entre el 23 y el 26 de septiembre viene la firma entonces del acuerdo final del conflicto y luego la entrega de coordenadas en zona vereda donde se concentrarán las Farc-ep", explicó. Vale apuntar que los negociadores del Gobierno se reunieron en la Casa de Nariño para responder algunas preguntas sobre el documento del Cese. A la postre, afirma el Alto Comisionado para la Paz, Sergio Jaramillo sobre el cese al fuego bilateral: "Nuestros generales acordaron con las Farc-ep un protocolo de lo que se va hacer de aquí al plebiscito. Ese protocolo incluye que las reglas acordadas para el cese y anunciadas el 5 de agosto comienzan a regir desde el día de hoy para ambas partes.

Eso también incluye, por supuesto, que las Farc-ep cesan toda actividad delictiva y ellas lo saben". (Tomado del diario El Tiempo.com, consultado el 15 de octubre de 2018). Humberto DE la Calle uno de los negociadores de la parte oficial declaró: "Nuestro ejercicio es brindar información objetiva a los colombianos para que tomen la decisión. También nuestro deber es el de difusión, por eso el domingo se publicó una cartilla y los acuerdos", precisó. (Eltiempo.com, consultado el 15 de octubre de 2018).

Posteriormente, en la ciudad amurallada de Cartagena, el 26 de septiembre se oficializó la firma del acuerdo de paz entre el Gobierno Nacional y las Farc-ep. Y para el 10 de septiembre se dio inicio la liberación de los menores de los campamentos de las Farc-ep y como quedó acordado en el Acuerdo Final con el

Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) - entidad encargada de recibir a los menores y quien los trasladará- (PORTAL DE RTVC.com).

En resumen, el intelectual José Nun apoyado en Marx establece la importancia de las relaciones sociales, como cada sociedad pertenece a una comunidad determinada que la influye porque el espíritu de la sociedad se manifiesta a través de sus prácticas y el sentido común es una de ellas y de las de más habitual uso, el sentido común para él, en síntesis, implica "...una posible convergencia entre la ciencia y la vida cotidiana" (2015, p. 69). Esta facultad cognitiva universal es sumamente especial para comprender los aportes que este trabajo pretende a la ciencia política contemporánea, es palpable de acuerdo a Nun que el sentido común le es propio a cada individuo éste fungió un papel importante durante la coyuntura del proceso de paz con las Farc-ep en el periodo señalado, a ello se le añade la afirmación en este segmento de cómo la no aplicación ni consideración de los 4 principios básicos del marketing del Método Podemos, puesto que este enfoque permite concluir, más adelante, de cómo se comprobaba la hipótesis n° 1, la cual consiste de que el gobierno de Juan M. Santos tuvo más errores que aciertos en la construcción del sentido común durante el proceso de paz con las FARC que finalizó el 24 de noviembre con la firma del Acuerdo Final".

Para comprender el problema contextual expresado en El Problema resultan necesario los enfoques analíticos presentados en este epígrafe para lo cual se destacan los 4 principios seleccionados explicitados básicamente arriba.

1.2.3 Conceptos básicos:

a. **Gobierno Nacional de Colombia:** La Constitución política de Colombia de 1991 (Cons Nal, 1991, Preambulo, Art 1) plantea que es una República Unitaria y presidencialista, con separación de tres poderes judiciales y gobierno de elección popular.

b. **Realidad:** John Maxtell, en su obra *“Yo, tu lado emocional”* (1999, p. 145) trae una nueva propuesta del concepto. Según su punto de vista el concepto de realidad entendida como existencia, no tiene sentido sin un punto de referencia, es decir: soporte (universo) referenciado a una mente que lo conceptúa, siempre subjetiva. Es nuestra mente la que proyecta sobre las cosas los conceptos que tenemos de ellas, dando sentido al universo, creando a cada instante la existencia o realidad en la que vivimos.

c. **Rebaño desconcertado:** Walter Lippmann (1925) estaba convencido de que los intereses de la sociedad deben ser manejados por una clase especializada capaz de tomar las decisiones que la gente común que es la mayoría de la población no está capacitada para tomar, ya que proponía que era inadecuado y peligroso permitir que las personas se ocuparan de asuntos importantes; porque una masa de personas comunes y sin conocimientos especializados no podía entender los intereses públicos del Estado.

El concepto de rebaño desconcertado se refiere a la mayoría de la población de una nación, que tiene la función dentro de la democracia de ser espectadores de la acción política, los cuales deben aprobar las conductas de la clase especializada y autorizar su representación por miembros de este segundo grupo.

d. **Sujeto Sujetado:** según Foucault en el siglo XX, cae el último bastión del sujeto autónomo, libre, para postular el “sujeto sujetado”: no un sujeto que se

produce a sí mismo desde la libertad de su autodeterminación, sino “producido” por las tecnologías de poder, a partir, en especial de dos formas de dominación: panoptismo y sociedad disciplinaria, y poder pastoral. Para Foucault, el poder se ejerce reticularmente, no sobre los individuos, sino a través de ellos. El poder no emana de un centro identificable, Se trata, por el contrario, de identificar el poder en sus confines últimos, allí donde se vuelve capilar. Por ello, Foucault analiza el poder más allá del espacio jurídico de su ejercicio. El sujeto sujetado es la persona que no se piensa por ella misma, ni se decide por ella misma, sino que se piensa se decide por el poder; en este caso el poder comunicacional ejercido por medios y tecnologías de comunicación e información.

e. **Producción de verdad:** M. Foucault en su libro *“La voluntad del saber”* (2001) trajo el concepto de producción de verdad, para él la verdad debe de ser debe analizada en una relación de poder. Postulaba que las relaciones de poder no pueden disociarse, ni establecerse ni funcionar sin una producción y circulación del discurso. La verdad se producirá como se produce la riqueza.

La verdad será el conjunto de reglas según las cuales se discrimina lo verdadero de lo falso y se ligan a lo verdadero efectos políticos de poder, así que todo depende de los sistemas de enunciados de poder, cuya tarea es decidir qué es y que no es verdad, lo que hace a la producción de verdad un problema de régimen de discurso. El pensamiento del poder tiene dos funciones principales, la exclusión y la engendración. El poder puede en la primera negar, prohibir, excluir, ocultar. En la segunda el poder puede producir, producir la verdad.

f. **Medios de comunicación:** son las herramientas que usan las sociedades para informar y comunicar de manera masiva a la población, y a los cuales acceden los ciudadanos para mantener informados ya que estos muestran, describen, explican, analizan datos y acontecimientos. El propósito principal de los medios de comunicación es, inexcusablemente, comunicar con objetividad, pero según su tipo

de ideología pueden especializarse en: informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, etc. (Mattelart, 1995). En lo que respecta específicamente al caso de Colombia, sus medios de comunicación e información tienen su propia descripción histórica que vale reseñar: A partir de la ola de desregulación de la década de 1990 y de la Constitución de 1991, la mayor parte de la oferta se tomó por entidades privadas, conservando el Estado la soberanía del espectro electromagnético. La televisión fue inaugurada en Colombia el 13 de junio de 1954, durante el gobierno del General Gustavo Rojas Pinilla (CNT, 2010). En la década de 1980 empezaron a surgir canales regionales. En 1998 empiezan a operar los primeros canales privados. El 29 de enero de 2010 llega la TDT con el sistema europeo DVB-T, después de realizar las pruebas técnicas y jurídicas necesarias para poder implementarla en Colombia, siendo realizadas las primeras emisiones comerciales en Bogotá con canales como Canal Uno, Señal Colombia y Canal Institucional. Hasta la década de 1990, la telefonía estaba a cargo completamente del Estado a través de diversas empresas municipales y de la empresa nacional de Telecomunicaciones Telecom, en 1994 empiezan a operar las redes de telefonía celular a través de seis empresas divididas en tres zonas de cobertura, y ya para el año 2002 el número de abonados celulares sobrepasó el número de líneas de telefonía fija instaladas, siendo que al finalizar el año 2012 se reportó que existían 49 millones aproximadamente de líneas de telefonía móvil activas. El código de país de dominio de nivel superior geográfico en Internet para Colombia es.co y fue administrado por la Universidad de los Andes desde 1991 hasta el 2004 cuando el Consejo de Estado determinó que el encargado del dominio colombiano queda bajo la administración del Ministerio de Comunicaciones, y para septiembre de 2009 fue otorgado un contrato de concesión a CO Internet S.A.S por medio del cual el dominio pasa a ser administrado por esta empresa.

g. Medios y tecnologías de la comunicación y de la información: Son todos los medios y tecnologías desarrolladas que nos permiten acceder, producir, guardar, presentar, transferir información; término que agrupa los dispositivos, aparatos,

medios eléctricos, y aplicaciones que ayudan a la sociedad a que se comunique y acceda a los datos. (Mattelart, 1995).

f. **Clase especializada colombiana:** La clase especializada es un pequeño grupo de la población, formado por sectores políticos y empresariales de una nación que participa de forma activa en la política, y tienen la función de representar a la gran mayoría de la población y tomar las decisiones buscando el interés general. (Definición propia). El término de clase especializada fue propuesto en principio por el periodista Walter Lippmann, al referirse a la comunidad intelectual; los miembros más inteligentes de la comunidad que debía dirigir el pensamiento de la mayor parte de la población, así; controlando primero el pensamiento de los miembros más inteligentes de la sociedad, quienes a su vez diseminaban la propaganda que estaba siendo elaborada, lo cual llevaría al consenso general (1925). Así de acuerdo con Lippmann cuando la propaganda del Estado recibe el apoyo de las clases de un nivel cultural superior, y este contenido se reproduce sin desviación, tiene un amplio efecto. En la teoría de la democracia progresiva Lippmann propuso la existencia de dos clases de ciudadanos, la clase especializada y el rebaño desconcertado. Lippmann determinó que la clase especializada puede entender cuáles son los intereses comunes, que conviene a todos y utilizar este conocimiento para producir consenso, cuando la población acepta lo que inicialmente rechazaba, lo cual es necesario porque el interés general no es lo que dicta la opinión pública, y solo esta clase especializada puede comprenderlo y resolver los problemas que de ellos se derivan.

La clase especializada que se forma de ciudadanos que toman un papel activo en el gobierno y la administración, tomando decisiones, ejecutando, controlando y dirigiendo procesos que es un pequeño grupo de la población; son hombres responsables que ejercen la función ejecutiva, lo que significa que piensan, entienden y planifican los intereses comunes. Saben lo que le conviene a la sociedad.

g. **Propaganda política:** Concepto con el que se designa al conjunto de actos por los que se da a conocer una cosa, ideal, persona, etc., con el fin de crear una imagen favorable y obtener adeptos o compradores. El fin de la propaganda es obtener la ejecución de determinadas acciones por parte de las personas a las cuales se dirige: votar a cierto candidato o partido, comprar tal producto, etc. A veces la propaganda apunta a volver pasiva a la población, para que acepte actos ya cometidos por el gobierno, el partido, etc. La disponibilidad actual de poderosos medios de comunicación social ha ampliado muchísimo las posibilidades de la persuasión, que es en definitiva el objetivo de la propaganda (Arnoletto. 2014)

h. **Acción Política:** Conjunto de actos dotados de sentido y significación política, o sea relacionados con la conquista y ejercicio del poder, para la construcción de un orden social deseable según la idea de quienes los realizan. Normalmente procura acrecentar las condiciones de seguridad y libertad para el disfrute de los valores sustantivos de la vida social (poder, respeto, rectitud, riqueza, salud, educación, habilidades, afecto) para el actor, su grupo o la sociedad en su conjunto. Es un concepto propio.

i. **Adversario Político:** En un régimen político pluralista que realmente funcione como tal no hay enemigos políticos sino adversarios, ocasionalmente opuestos por la puja electoral por los cargos, o por los diversos proyectos que sustentan para atender problemas sociales. La relación con el adversario político supone reglas de leal confrontación y conservación de la posibilidad de entendimiento. En la clásica dicotomía política amigo-enemigo, (*también tratada y estudiada por Carl Schmitt*), el régimen democrático introduce la novedad de considerar que se puede disentir y oponerse sin ser considerado enemigo sino adversario, el que no solo tiene garantizada la posibilidad de disentir y de oponerse sino también la de suplantarse pacíficamente en el poder a su actual ocupante, mediante procedimientos normados para la competencia periódica por los cargos de gobierno (Arnoletto. 2014)

j. **Partido político:** Hay pocos conceptos políticos que puedan ostentar tantas definiciones como el de partido político, lo cual puede ser interpretado como una falta de definición. Esas definiciones ponen el acento en diferentes aspectos de la cuestión. Weber, Coleman y Rosberg señalan como central la conquista del poder. *"Llamamos partidos a las formas de socialización que, descansando en un reclutamiento (formalmente) libre, tienen por fin proporcionar poder a sus dirigentes dentro de una asociación y otorgar por ese medio a sus miembros activos determinadas probabilidades ideales o materiales (la realización de bienes objetivos o el logro de ventajas personales o ambas cosas)"*, expone Weber (2001). Para Coleman y Rosberg, los partidos políticos son "...asociaciones formalmente organizadas con el propósito explícito y declarado de adquirir o mantener un control legal, bien solos o en coalición, o en competencia electoral con otras asociaciones similares, sobre el personal y la política del gobierno de un determinado estado soberano" (2000).

E. Burke y Sánchez Agesta destacan la existencia de principios compartidos y el primero hace referencia al interés nacional. Dice Burke: "Un partido es un grupo de hombres unidos para fomentar, mediante sus esfuerzos conjuntos, el interés nacional, basándose en algún principio determinado en el que todos sus miembros están de acuerdo" (2002). Sánchez Agesta nos dice que por partidos políticos deben entenderse "...aquellos grupos societarios y secundarios cuyo fin inmediato es la posesión y el ejercicio del poder político organizado para establecer, reformar o defender un orden como articulación de los fines que responden a las convicciones comunes de sus miembros" (2002)

Giovanni Sartori, si bien en diferente forma, enfatiza la participación electoral de los partidos: *"...cualquier organización que presenta candidatos para ser electos a una legislatura"* (2011), *"...cualquier grupo político que presenta a las elecciones"*

candidatos para los cargos públicos y que es capaz de llevarlos a ellos por medio de elecciones". (Cursivas nuestras).

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación es necesario tomar en cuenta todos los partidos políticos legalizados en el sistema político de Colombia.

k. **Abstencionismo:** El abstencionismo electoral consiste en la no participación en la votación de quienes tienen derecho a ello. Su decisión es la de no votar en un proceso electoral o refrendario. Es un no hacer que no tiene consecuencias jurídicas para el titular del derecho, con excepción de en aquellos ordenamientos en que el sufragio se configura no como un simple deber cívico o moral sino como un deber jurídico, y por tanto resulta exigible. El abstencionismo electoral, que se enmarca en el fenómeno más amplio de la denominada apatía participativa, es un **indicador de la participación política**: muestra el porcentaje de los no votantes sobre el total de los que tienen derecho de voto. El mayor o menor porcentaje de abstención electoral puede tener incidencia en el resultado, es decir puede beneficiar o perjudicar determinadas opciones políticas. Para ello las entidades políticas persiguen siempre la movilización de sus votantes y, en ocasiones, la desmovilización de sus oponentes. (Kluwer, 2018: 2). Consiste en no participar en forma mínimamente activa en la vida política, especialmente no votar. Según estudios sociológicos hechos en países desarrollados, es una actitud más frecuente en las mujeres que viven solas, los ciudadanos de origen extranjero, los miembros de minorías religiosas, los miembros de grupos aislados y los individuos mal integrados al ambiente social, como los enfermos, los lisiados, los ancianos, así como los militantes del anarquismo y algunos otros grupos extremos, alejados del contexto político generalizado (monárquicos, extrema derecha, etc.). De elaboración propia.

l. **El marketing político:** Es una disciplina que surge de la combinación de las ciencias políticas y el marketing, cuyo objeto de estudio son las campañas políticas, y que se ayuda para ello de un conjunto de técnicas de investigación, planificación,

gestión y comunicación, que a su vez pueden ser utilizadas en el diseño y ejecución de acciones tácticas y estratégicas en campañas político-partidaria, de una institución, grupo de presión, organización civil o empresarial, etc., siempre que busquen conquistar fines político. Existen muchas definiciones de gran variedad de autores, pero esta es la que más se adecua al marco conceptual. (García y Fonseca, 2015, p. 20)

m. **Mensaje político:** es una oración concisa que dice por qué los votantes deben elegir a un candidato, que en la campaña política moderna debe ser creado con rigor antes de ser propagado. (Feinmann, 2013).

n. **Pensamiento del poder:** El poder como *auctoritas* y *potestas* se refiere al poder político, y este es la lógica que se aplica por el ejercicio de las funciones por parte de personas que ejercen un cargo de representación dentro de la organización del Estado. A partir de la anterior definición de poder político, podemos decir que el pensamiento del poder, es la manifestación del poder en la construcción del discurso político.

p. **Cultura de paz:** Son el conjunto de valores y principios de objetan la violencia y proponen la solución de conflictos proponiendo estrategias y actividades para acometer las confrontaciones por medio del dialogo, la negociación, y los acuerdos entre personas, grupos y naciones. La Resolución 53/243 Declaración y Programa de Acción sobre una Cultura de Paz de la asamblea nacional de las Naciones Unidas reconoce que la paz es positiva (Galtung, 1985) y mucho más que la ausencia de conflictos, donde todos los elementos de una nación deben contraer un compromiso con el respeto por la vida, de promover el entendimiento, la preservación ambiental y la generosidad. (ONU, 1999).

q. Conflictos de Legitimidad: “Surgen como consecuencia de la falta de legitimidad de un regimen, la ausencia de partidos políticos o problemas en la distribución del bienestar” (Fisas, 1998, p. 51).

Violencia: la entendemos como el “...uso o amenaza de uso de la fuerza o de potencia, abiertas u ocultas, con la finalidad de obtener de uno o varios individuos algo que no consienten libremente o de hace algun tipo de mal. La Violencia no es solo un tipo de acto, sino una determinada potencialidad...” (Fisas, 1998, p, 24).

Gobernanza: “Es un procedimiento moderno en la tarea de gobernar, que se realiza por medio de dialogo, la negociaciòn, y el esclarecimiento de metas, fortalecidos por una comunicaciòn política eficaz. En principio, la gobernanza es una tècnica para la realizacion de fines institucionales inducidos por medio del consenso y provistos (no siempre) de políticas pùblicas que la acompañan en la acciòn pùblica...se puede decir tambien que es un panòptico moderno que cumple una funcion disciplinaria dirigida a un colectiva multiforme de actores sociales. La gobernanza pone en relaciòn (en un acto pleno de ejercicio de poder) saberes heterogeneos distribuidos en sus distintas escalas espaciales. Tales saberes son asumidos mas bien como valores instrumentales que en su caso requieren ser puestos en sintonía para que puedan ser potencialmente utiles” (Bassols y Mendoza, 2011, p. 16).

1.2.4 Marco histórico.

Para intensarse en el marco de conflictividad colombiana actual, es importante no olvidar los orígenes de la guerrilla de la Farc-ep como grupo insurgente que se focalizó en los años sesenta junto al ELN integrado por estudiantes comunistas, claro vale decir se dieron ramificaciones de otros grupos a partir de ellos, pero que terminaran negociando con el gobierno en el tiempo, los 2 primeros tenían una presencia marginal en los espacios remotos del país, pero fueron asentándose y creciendo en número, consiguieron apoyo político y luego en los setenta ganan solvencia económica para extenderse con su capacidad de accionar; a lo cual se le adicionan motivos y demandas sociales por el campesinado nacional al sentirse excluidos de los procesos políticos, esto será aprovechado a la vez para ejercer mayor presencia institucional y convertirse en una compleja autoridad paraestatal (Rangel, 2001). Él apunta que desde el principio adquirieron vínculos con la ideología marxista-leninista que aun perfila hoy. La demarcada exclusión ejercida por los 2 partidos tradicionales causó inconformidad en sectores ganándole voluntades. A comienzos de los '80, el narcotráfico penetra con fuerza y se expanden, a la vez lucrándose ominosamente con las actividades de cultivo, producción y transporte de coca. Todo esto ligado "...al narcotráfico será el combustible real para todo tipo de violencia a instalarse en Colombia" (ídem). Antes del proceso de paz, Alfredo Rangel acota "Como resultado directo de la insurgencia armada y de la reacción contrainsurgente del Estado y de grupos para militares privados en Colombia mueren cada año 3.500 personas, las dos terceras partes son civiles y solo una tercera parte son combatientes de los distintos bandos caídos como resultado de los enfrentamientos armados. "(2001). Dichas cifras pueden variar por la "zona gris" –asesinatos como fruto de aquello con la delincuencia común-, agregando homicidios por motivos políticos 'relacionados con el conflicto en sí'. Pese a todo este ambiente oscuro, destaca Rangel como país mantuvo una situación económica estable; tampoco sufrió rupturas institucionales en su democracia como ocurrió en otros países del continente para esas fechas parafraseando a Rangel.- a finales de esa década, él señala también que "...las

bases de apoyo social y político de los dos principales grupos que continúan en armas son fundamentalmente campesinos, debido a que en tiempos recientes disminuyó notoriamente la simpatía hacia la lucha armada entre los sectores urbanos y de clase media.” (2001). En este sentido, y como se dijo, a pesar de este último hecho, resaltan las Farc-ep como el grupo con mayor capacidad de acción militar, evidenciada en sucesivas ofensivas y destrucciones de bases fortificadas militares, exitosos combates a campo abiertos contra el Ejército Nacional, aparte de la cantidad de prisiones de guerra nada despreciables según el autor.

Otro aspecto a reseñar por Rangel, son sus plataformas políticas para entonces, que contemplan reformas radicales con nacionalización de sectores estratégicos, reformas agrarias concretas y reformas institucionales, para mediados de los años '90 expresaban la voluntad de llegar a un tipo de acuerdo, el cual no se concretó en el caso de ambos (ELN y FARC). (2001).

En lo relativo a las Farc, durante el período de Samper hubo acometidas fortísimas, pero para 1998 se sucedieron intentos fallidos con Andrés Pastrana en el poder; más adelante se reactivaron las conversaciones y mediaciones de paz con éstos. Aunque la confrontación armada tomó matices inéditos de extrema violencia de índole diversa. Con el arribo del conflicto ahora en las ciudades afectadas hubo movilizaciones organizadas y conjuntas a favor de una solución pacífica, se le suma el plebiscito por la “humanización del conflicto”: reinicio de los diálogos de paz, contra el secuestro y desapariciones (cerca de 10 millones apoyaron esta iniciativa (Rangel, 2001).

Al ascender al poder político A. Pastrana, se desmilitarizaron zonas álgidas y de tensión y cada una de las partes nombro representantes para dialogar; pero las tensiones por incumplimientos en dichas zonas roturo los diálogos. Y las acciones ofensivas para militares afectaron tales conversaciones en exceso, estos *grupos de paramilitares* en vez de contribuir con el proceso de paz interrumpieron las agendas de negociación cuando éstos quieren participar como “partes” del proceso como Mackenzie y Rangel acotan. Por el mismo poder adquirido era un actor ineludible las negociaciones, comprensivamente la solución negociada se vio vulnerada

lógicamente. Al trascender las fronteras nacionales, las agendas internacionales complicaron más el asunto al agregar temáticas como el daño al ambiente y los Derechos Humanos que terminaron prontamente con la dinámica. Y en buena parte la visibilidad e influencia de los EE. UU como actor foráneo tampoco favoreció tal proceso.

Luego, la llegada al poder de Álvaro Uribe Vélez en el 2002 cambió de fondo el escenario de múltiples complicaciones. (Es perentorio destacar que el resumen siguiente de los procesos de paz con las guerrillas y con las Farc-ep transitaron una diversidad de etapas y procesos que en virtud de lo extenso se obvian, por ello el resumen estrecho elaborado). Todo esto evidencia el proceso de paz con las Farc-ep a la fecha, cuyos detalles están plasmados en el marco contextual del trabajo de grado.

Por tanto, en Colombia a la fecha hay 8.376.463 víctimas reconocidas por el Estado, como se tomó la fecha de denuncia de hechos a partir de 1984 se desconoció a un gran volumen de estas. Sumado a esta no se permitió la participación y expresión de estas por medio del proyecto de Suscripciones Especiales de Paz.

Por lo anterior tomando los contenidos de autores que han abordado el tema de la guerra, la violencia y la paz, que pueden enriquecer el planteamiento la propuesta de investigación, se planteará la importancia de formar un buen sentido; un pensamiento amplio nacional favorable sobre el proceso de paz. Esto es darle visibilidad a la persona que es víctima y a la verdad que ella expresa, a su realidad, para impedir que ellas sufran un mal peor y castigo: el olvido. La posible de generación de nuevos factores de violencia está latente de fracasar el proceso de paz por esto requiere un interés nacional en su apoyo y defensa.

Ya el ministro de propaganda nazi Joseph Goebbels formuló dentro de sus once principios de la propaganda el principio de silenciación, donde se hizo popular la frase que popularmente se le atribuye *“una mentira repetida mil veces, se hace una verdad”*, o lo que es peor: una verdad repetida mil veces se hace la única verdad. El silenciamiento de los acuerdos de paz y su ocultamiento por falsas noticias y

hechos que afectan la gestión del Gobierno Nacional termina por hacer desaparecer la búsqueda de la paz.

Tendremos en este escrito por víctima la persona humana o no humana que sufre un daño o un perjuicio, como consecuencia de una acción humana directa sobre ella o indirecta que la afecta negativamente, que puede tener reparación o ser irreparable. (Definición propia)

Desde la aprobación de la ley 1448 de 2011, el nueve (09) de abril es el Día Nacional de la memoria y la solidaridad con las víctimas del conflicto armado en Colombia, y así se ha conmemorado cada año.

El nueve (09) de abril de 2017 por medio de Twitter el Presidente J. M. Santos señaló que (2017) ***“En Colombia hay 8.376.463 víctimas del conflicto armado, razones suficientes para trabajar por un país en paz”***. Lo que es una cifra alta, importante y que se debe tener en cuenta ya que representa cerca de un dieciséis (16%) por ciento de la población del país.

Este importante volumen de víctimas solo se contó a partir de 1984, lo que hace suponer con seguridad que muchos otros millones de víctimas se han quedado por fuera y sin el reconocimiento. El Gobierno Nacional puso fecha a partir de la cual reconocer cavilando en el derecho a la justicia, a la verdad, la reparación y la no repetición, que en tal magnitud podría colapsar al Estado colombiano. Solo pensar en la pequeña reparación económica que entrega el Estado colombiano a las víctimas reconocidas por acto administrativo, ha significado un esfuerzo presupuestal muy importante, además de que en el ámbito nacional y el interamericano abre la puerta a buscar el reconocimiento u orden de reparación por parte de otras entidades e instituciones.

En el caso colombiano tanto la población como sus representantes, expertos internacionales, y violentó logos no están en consenso en el término que define lo que sucede en Colombia, algunos plantean una guerra civil, otros una guerra interna, y la mayoría define un conflicto armado interno.

La guerra civil sería el enfrentamiento con usos bélicos entre los ejes de poder de un mismo Estado y al interior de él. Diríamos que la guerra interna es el

enfrentamiento bélico entre grupos armados beligerantes (reconocidos como parte) organizados, con jerarquía y mandos responsables, que controlan un territorio, y respetan el Derecho Internacional Humanitario. El conflicto armado será todo un enfrentamiento bélico protagonizado por grupos de diferente índole regulares e irregulares, con jerarquía y sin ella que se enfrentan en un territorio determinado. Como vemos para el asunto de Colombia ningún término se adecua del todo, pero usaremos el de conflicto armado, por y de acuerdo con los rasgos de prolongación en el tiempo, intensidad, y cantidad de víctimas.

Mucho mayor sería el cálculo de víctimas si decimos que Colombia nunca ha tenido paz, entendida como estadio de equilibrio y estabilidad social y política. En la época prehispánica los chibchas, colimas, coyaimas, natagaimas, pijaos, muzos, arawaks y panches tenían confrontaciones permanentes, prácticas bastante violentas y crueles con y entre ellos. (Rodríguez, 1949) De 1808 a 1829 se dio la Guerra de Independencia de España; luego la Guerra civil entre centralistas y federalistas de 1812 a 1814; la Guerra Gran colombo - peruana de 1828 a 1829; la Guerra del Cauca en 1832; la Guerra de los Supremos de 1839 a 1841; La Guerra Civil de 1850 entre conservadores y liberales; la Guerra Civil de 1854 entre constitucionalistas y mellitas hasta 1854; la Guerra civil entre la Confederación Granadina y el Estado del Cauca de 1860 a 1862; la Guerra Civil entre liberales y conservadores de 1876 a 1877 con los liberales en el poder, la Guerra Civil con los conservadores en el poder de 1884 a 1885; La Guerra Civil de 1895 con victoria conservadora; la Guerra de los mil días de 1899 a 1902; la Guerra Colombo-Peruana de 1932 a 1933; la Segunda Guerra Mundial (Bushnell, 1993) donde se emitió el Decreto 2643 de 1943 prohíbe el uso del alemán y confisca propiedades de ciudadanos italianos, japoneses y alemanes. La Guerra de Correa de 1950 a 1953, donde el espurio Presidente Laureano Gómez que era visto con malos ojos por el gobierno de Harry S. Truman, por su simpatía con el nazismo, el fascismo y en especial el franquismo envió un batallón con cinco mil cien (5.100) soldados, tal vez con la intención de legitimarse y obtener el favor del norte. Entre todos los periodos constantes siempre un ejercicio intolerante con acción bélica de los distintos actores políticos y

económicos. Con especial crueldad la violencia entre el periodo de 1948 a 1958, a lo que sigue el conflicto armado interno desde 1960 hasta hoy. La Guerra contra la FARC y el ELN que surgieron desde 1964, sumando otras acciones contra grupos armados ilegales como M19, EPL, ERP, AUC, Quintín Lame, BACRIM, que se intensificó desde 1980 debido a la Guerra contra el narcotráfico y a la fuga de divisas en donde surgieron otros grupos como los urabeños, La Oficina, el Clan del Golfo, etc. Y hasta hoy se presenta la Guerra civil del pacífico colombiano con disidencias y reductos.

Parece que los colombianos tienen una baja habilidad y voluntad para tolerar, ya nos decía Voltaire de la importancia de respetar la libertad de pensamiento, y combatir la injusticia, el dogmatismo, y las supersticiones. (Voltaire, 1763, pág. 13) Así nos avisaba que los fundamentalismos pueden hacerse una práctica bárbara y violenta, y el fanatismo y dogmatismo una enfermedad.

El treinta de noviembre de 2017 se presentó a votación en el Senado de la República de Colombia la conciliación del proyecto de reforma constitucional que procuraba asignarles dieciséis curules a las víctimas del conflicto armado en Colombia (circunscripciones para la paz). En ese día la sección plenaria de la cámara alta voto el Acto Legislativo No.05 de 2017 (Presidencia Col, 2017), con el cual se pretendía crear las Circunscripciones Transitorias Especiales de Paz en los periodos 2018 a 2022 y 2022 a 2026, el cual tuvo un resultado de cincuenta votos por el sí.

Anteriormente se había configurado por esa misma cámara el Acto Legislativo 01 de 2016 (Senado Col, 2016), que el procedimiento legislativo especial debía ser aprobado por mayoría absoluta. Como el Senado de Colombia está compuesto por ciento dos miembros y de estos tres están suspendidos, se puede entender en rigor del artículo ciento treinta y cuatro Constitucional se tendrá como quórum el número de miembros de la corporación con excepción que los que no se pueden reemplazar. De acuerdo a la norma no procede remplazo del curul cuando hay faltan temporales contra quienes se profiera orden de captura por delitos contra la administración pública, narcotráfico o pertenencia de grupos ilegales. Por lo que el

quórum del Senado el 30 de noviembre era de noventa y nueve senadores, y así es válido afirmar que lo cincuenta votos a favor son mayoría frente a los cuarenta y nueve que no votaron o lo hicieron en forma negativa.

La Sentencia C-784 de 2014 (Corte Constitucional, 2014) de la Corte Constitucional de Colombia aclaró que la contabilización se hace sobre número impar, y se obtenga más de la mitad de los votos; la mitad de los votos de los miembros más uno, para ser mayoría. También la Sentencia de Unificación 221 que la Corte Constitucional emitió en 2015 estableció que lo importante es que la mayoría sea más de la mitad de los votos, si la mitad aritmética es un número con decimal, la mayoría la constituye un número entero superior. (Corte Constitucional, 2015) Por esto se podría considerar el proyecto de las Suscripciones Especiales para la Paz como aprobado.

El Ministro del Interior Guillermo Rivera escribió ese día por Twitter *“Mayoría absoluta es frente a los integrantes del @SenadoGovCo, hoy solo hay 99 senadores habilitados. La mayoría son 50 votos, es decir se aprobaron las Circunscripciones de Paz”*. (Rivera, 2017)

Mácula el Congreso no aprobó la creación de 16 curules; según el Acuerdo de Paz, serían para las víctimas del conflicto por otro lado el Gobierno Nacional sostuvo que la votación era suficiente para hacer vía al proyecto, pero sin mayor presión. Es la realidad *“(…) [L]a política, en tanto conducción de ordenamientos sociales, es más fiel a la economía que a las ideas.”* (Kottow & Medina, 2015. P. 155)

A la Ley de Víctima le quedan tres años de vigencia, aunque permitió avances significativos, el próximo congreso tendrá que aprobar (si lo quiere) una prórroga de esta Ley, pero sin contar con las víctimas dentro de él, su opinión no contará. A esta situación se le pueden plantear dilemas y propuestas de solución desde la visión política y social, ya nos decía Kottow y Medina al citar a A.H. Hedgeco si una propuesta *“(…) no desarrolla, a su vez, arraigo social descollante, su discurso perderá relevancia práctica”*. (Kottow & Medina, 2015, p. 156).

El mecanismo adecuado para formar la tolerancia, la paz y el entendimiento es por medio del legislativo y la fuerza del Estado, así en Colombia en forma constante y prolija se presentan proyectos de ley, se promulgan leyes, códigos, decretos, sentencias y todo tipo de actos administrativos que van dirigidos a mejorar la convivencia ciudadana, y formar tolerancia en la sociedad, pero la problemática que quieren atacar persiste, el impacto legislativo ha sido más bien moderado.

Como sujetos de derecho todas las personas pueden ser políticamente correctas, pero promover un camino de tolerancia para Colombia con clasismo, racismo, xenofobia es realizable pero no fácil, porque sería intentar enseñar a otros y sobre todo a los menores y jóvenes que todos cometemos errores, que tenemos diferencias que aceptar. Como cambiar la crítica por la comprensión, en convivir mejor: hacer fila, respetar el turno, esperar el llamado, ponernos en el lugar del otro, defender mi postura y escuchar la opinión ajena. No sería una empresa imposible, pues existe el capital humano y es creciente, y hoy tenemos las herramientas para saldar las cuentas del pasado y crear la posibilidad de restablecer las relaciones bioéticas y el diálogo en todas las direcciones.

Superar los odios y la violencia es posible cultivando la tolerancia, un nuevo paradigma de entendimiento mutuo en que no exista una sola verdad, y se consideren las realidades, los relatos, las experiencias de quienes han sufrido las consecuencias y son víctimas de la violencia bélica y no bélica que hemos sufrido desde antes de ser República.

Sería aconsejable por tanto abandonar el paradigma simplificador del siglo XVI, de su sesgo universal, para tomar un rumbo en búsqueda de contextualizar una visión local, nuestra, latinoamericana, de un mundo complejo y amplio, con gran diversidad como realmente es, lo que se describe como un paradigma de complejidad Edgar Morín, así: *“Llamo paradigma de complejidad al conjunto de los principios de inteligibilidad que, unidos los unos a los otros, podrían determinar las condiciones de una visión compleja del universo (físico, biológico, antropo social).”*(1994, p. 357)

El discurso que plantean los candidatos y actores políticos; nuestros líderes parece que ha dado un giro en el presente año (2017) y se muestra ahora como una idea altruista la construcción de diálogo: la tolerancia y el entendimiento. Pero la ilegalidad, las persecuciones políticas, la corrupción, y el no reconocimiento de los sujetos pone esta apuesta en peligro.

CAPITULO 2

Análisis relacional de las variables utilizadas en el trabajo.

2.1 El peso de los medios de comunicación global y los aspectos teóricos-analíticos de la cultura de paz promovida por el Gobierno Nacional.

Al dar inicio a este segmento se reitera la definición de comunicación para la República de Colombia colocada en el marco teórico. Por tanto, el concepto de los medios de comunicación y tecnologías de información es el extraído del marco teórico, el cual es de elaboración propia y consta de: “Son todos los medios y tecnologías desarrolladas que nos permiten acceder, producir, guardar, presentar, transferir información; término que agrupa los dispositivos, aparatos, medios eléctricos, y aplicaciones que ayudan a la sociedad a que se comunique y acceda a los datos”.

Para su desarrollo se tendrá apoyo de los planteamientos y premisas de Vincenc Fisas, Ignacio Ramonet, Noam Chomsky y otros.

En lo que respecta a que es la cultura de la violencia, dicha fue definida antes y a su vez guarda relación conjunta con los medios de comunicación e información, a través de ellos, parcialmente, se reproducen las formas de transmisión de esos valores que permiten configurar la cultura de la violencia; su causas son múltiples, empezando por el mismo núcleo familiar, pero ninguna ha alcanzado el nivel de influencia como el que en las últimas décadas han proporcionado medios como la televisión, el cine, los celulares y las redes sociales como tal. Su influjo es infinito se pierde de vista porque ha multiplicado sus ramas. En ocasiones, hasta es una violencia gratuita como la llama Fisas (2010, p. 7).

Este tipo de violencia se ha dado de manera sistematizada por lo que ha forjado actitudes y valores míticos relativos a la masculinidad en los medios, la televisión por ejemplo, asimismo se ha popularizado y comercializado diversos tipos de

violencias vinculadas a lo ruin, la vileza, al desprecio por otros seres humanos – dignos de imitar-; pues han sido valores normalizados como la fuerza física sobre la mujer como sexo débil, el enriquecimiento a costa de los demás según este estudioso de la paz.

Este autor puntualiza una idea “...cómo se difuminan las fronteras entre el bien y el mal y se consideran respuestas normales o aceptables lo que en realidad son conductas socio paticas” (2010, p.9).

Es esta idea la que refleja en la contemporaneidad la evidencia de un consumo de la violencia mediática, en especial si son jóvenes, de acuerdo a estudios recientes. El consumo de la muerte o las acciones tendientes a ellas en la Tv y otros muchos medios muestra la abrumadora presencia del factor violencia sobre “valor de la vida”, sobre todo, televisiva recalca él. (Ídem). Su presencia e influencia es inescrutable

En dichos estudios recientes, Miezdán citado por éste, acota:

“La gran mayoría de los estudios muestran que la exposición a la violencia de la TV y de las películas no ayuda a los niños a liberarse de las tendencias antisociales y violentas. Muy al contrario, provoca el aumento de las mismas... Puesto que la infancia occidental dedica más tiempo a ver TV que a ninguna otra actividad, es imposible comprender sus valores, actitudes y conductas -incluida la conducta violenta-sin tener en cuenta los efectos acumulativos a largo plazo de la televisión”. (Ídem).

El suministro de información de esta naturaleza violenta en la actualidad es imposible de sesgar. Miezdán asegura “El gran maestro de nuestro tiempo es la televisión”, a la que se añan otros medios sociales como las redes en reciente data. En los medios se propaga el sentido de la violencia, se le hace una clara apología al terrorismo y celebración al asesinato y la muerte como forma de humillación – parafraseando a Miezdán-.

Lo peor es el descontrol que hay sobre este tema. La inocuidad de la Tv goza de inmunidad, su influencia es modeladora sin lugar a dudas. Este es un introito para

suministrar una idea y una noción de cómo las producciones de entretenimiento degradan la cultura de la paz y los sentimientos negativos al nivel máximo, volviéndolos en contra de los valores humanos si se le focaliza de esta forma. Con demasiada frecuencia en los países industrializados se incentiva mediante un consumismo feroz de lo violento que a su vez es resultado de una publicidad convertida en arte excelso de la mediocridad humana, los individuos en estos países son consumidores pasivos aunado a la falta de sentido crítico de lo que asimilan y consumen sin cesar por los medios.

Este *consumismo feroz* referido a las ricas manifestaciones de la violencia "...es una invitación a la inmadurez y una negativa a la responsabilidad, una ignorancia sobre lo que es el deber y la finitud de las cosas. Lo contrario, en definitiva, no es ético en la TV"; vale a agregar que en el resto de los medios de tecnología informativa conocidos.

Pero como también rotula Bruckner: "Los medios de comunicación, y en particular la televisión, podrían jugar no obstante otro papel bien diferente, y ser parte activa en la titánica tarea de crear una cultura de paz. La actual cultura de masas aparta a los ciudadanos de sus responsabilidades y de su capacidad crítica y reivindicativa, pero al mismo tiempo, las tecnologías de comunicación pueden ser muy útiles para la causa de la paz, la reconciliación y el diálogo intercultural." (Fisas, 2006, p. 9)

En síntesis, tanto la TV como los medios actuales de información como las redes pueden ser también y lo son instrumentos para *educar para el conflicto*, asevera Fisas. De modo que "Cuando agrupamos las causas esenciales de los conflictos contemporáneos, y observamos el peso creciente de un número apreciable de factores, y no de uno solo, nos damos cuenta que a finales de este siglo, y con los medios de comunicación e información existentes, tenemos más posibilidades que nunca de conocer y entender las raíces de los conflictos." (2010, p. 9).

Por la misma complejidad que implica el costo de las producciones gigantescas apologéticas de la violencia que está planteada por un mundo dominado por tantos

intereses cruzados de los monstruos globales de la información. A este aspecto, se le ahonda sobre las “macro raíces”⁴ de carácter estructural de estas transnacionales según Bruckner (citado por Fisas, 2006, p. 9).

A lo cual se le añade algo más complejo y enrevesado como lo es “... la inmensa capacidad de las técnicas de persuasión comunicativa para hacernos creer lo que no es o no existe. Podemos hablar, incluso, de “guerras virtuales”, en las que el tamaño del engaño y la desinformación impiden hacer planteamientos acertados para su resolución.” (Alude a los niveles de violencia) (Fisas, 2006. p. 10)⁵.

Todo esto es un introito informativo y de ideas en torno a los países o naciones de occidente –industrializados o no-. Para lo cual, Colombia no está exenta ni escapa de esta realidad que se erige denigrando de los valores humanos positivos de una sociedad.

Colombia, por supuesto, está contextualizada alrededor de estos intereses globales vinculados a las “macro raíces” mencionadas al previo.

Otros autores como Iborra y San Martín colocan desde otra perspectiva la concepción de violencia, la cuales entendida como: “toda acción u omisión intencional que pueda causar o cause un daño”. Por tanto, la violencia es considerada una conducta intencional y dañina, aunque las acciones de este carácter muchas veces son ajenas a sus efectos. (Iborra y Sanmartín, 2011). Por consiguiente, para ellos: “...es una forma de agresión alterada, principalmente por la acción de factores socioculturales que le quitan el carácter automático y la vuelven una conducta intencional y dañina.”. (Iborra y Sanmartín, 2011).

En la historia contemporánea colombiana, la violencia en sus diferentes formas se ha solidificado y apropiado de la cultura y ciudadanía política de sus habitantes. Colombia como país es poseedora de una cultura que “*tiende a ser violenta*” si se

⁴Referida a los intereses globales de los medios.

⁵ Es vital indicar que Fisas apoyándose en Johang Galtung arguye que la existencia de claves y tipos de violencias bien específicas como lo son: la violencia: 1 física. 2 psíquica. 3 estructural. 4. Cultural.

le mira desde el punto de vista histórico, pero resulta no ser el único enfoque para abordarla o analizarla como fenómeno social-desde hace más 70 años-, ha sido uno de los marcos de conflictos de mayor larga duración. El heterogéneo universo de este marco que la historia de Colombia ha presentado en esta duración temporal es de interés para el estudio de grado.

La violencia como hecho social y político ha sido objeto de estudio extenso por muchos autores tanto del país como del extranjero. Pero Colombia como nación no solo le precede como forma imperante de someter de un individuo o colectivo a otro, pues no solo se trata de violencia física o de una coerción como se ha apuntado en el marco conceptual, sino que también en ese universo cultural interesante se han producido formas de violencias de interés para nuestro estudio a desarrollar.

Ya que existen una diversidad de coyunturas que ameritan ser estudiadas desde los diferentes razonamientos y métodos (deductivos e inductivos) para darle cabida a una comprensión más consistente acerca de este proceso complejo.

Por ejemplo, en su momento, el abandono y dejación de las luchas armadas por parte del M19 en marzo de 1990 es una ilustración de ellas. Ya que al haber cumplido su cometido que es el paso “De las Armas a la política” abrió el cauce de las posibilidades de llegar a acuerdos por medio de la mediación y la negociación acordada entre el gobierno de Belisario Betancour y los integrantes del movimiento insurgente de la década de los '80. Más aún si se le considera el papel jugado primordialmente por el M19 en la política colombiana durante los años de 1990 a 1992 de acuerdo a David Rolls (1991). Es un ejemplo válido para entender el punto de inicio en cuanto a los procesos de negociación entre tras aristas; luego de un panorama de violencia sostenía en esta nación.

Vale destacar que existen coyunturas específicas durante las cuales se definen dinámicas sociales como la anotada arriba y es bien caracterizada por Rolls en su libro *Un Siglo de Ambigüedad*.

El papel que han jugado los medios de comunicación en esta era llamada de la globalización ha sido primordial, por lo que es digno de someterlo a la conciencia plena de cada individuo que este envuelto en la vida política de los pueblos como el de Colombia. Los diferentes medios tienen a su cargo y bajo su responsabilidad el proceso de configurar determinadas actitudes sociales en relación a los conflictos y su transformación; ya sea para alentar comportamientos agresivos, justificar acciones bélicas, formar estereotipos, imágenes del enemigo y demonizaciones, despertar compasión, misericordia y caridad, estimular exigencias de actuación, cambios de políticas o romper distancias. Todo es y más, pueden conseguir los medios de comunicación”. (Fisas, 2006, p. 71-72).

Es importante dar cuenta de la *gama de posibilidades de verbos, escritos y acciones que se pueden generar con la influencia y el alto poder mediático de los medios* (Feinmann, 2013), con respecto a ello hay innumerables ensayos y estudios en Latinoamérica, cada una de estas aristas o planteamientos tienen como propiedad que son producibles y reproducibles en tanto se da cuenta de una pluralidad de intenciones e intereses. -

Hay que completar además que las sociedades son sometidas a la constante presión manipuladora de los mensajes publicitarios así como las acciones alienantes de los medios, cuyo fin último es consolidar determinados valores sociales parafraseando al pensador español Fisas (2010, p. 72).

Este pensador español es acertado en concluir que los medios consiguen esa serie de aristas mencionadas mediante

“...métodos de persuasión y disuasión que operan sobre la insuficiente capacidad crítica de la gente. A partir de la Primera Guerra mundial, los medios han sido los principales medios de persuasión, movilizando sentimientos y lealtades, induciendo a los ciudadanos al odio y al miedo al enemigo, manteniendo su moral a pesar de las privaciones y capturando sus energías para apoyar las ‘razones de Estado’” (ídem).

Este último punto es atinente a la investigación emprendida, ya que el gobierno de Santos no pudo ni supo capturar las energías sociales para apoyar las ‘razones de

Estado', no supo aglutinar las suficientes voluntades desde el punto de vista comunicacional, el llamado por la paz estuvo signado por un error tras otro, ¿Qué persona en una consulta popular votaría en contra de la condición de la paz para su propio país y un mejor destino?

En cambio, eso fue lo ocurrido en octubre del año 2016, cuando por un estrecho margen la consulta sustentada, promovida y difundida por el santismo⁶ con el apoyo irrestricto de las Farc-ep que se sumaron, el proceso de paz perdió.

El poder de los medios es reconocible por su misma condición de lograr influir a niveles mundiales y el grado de atracción que este poder se propaga, Chomsky y Ramonet ha sido uno de sus críticos más agudos al referirse a los medios como creadores de informaciones estructuradas sin la distinción de verdad y mentira, donde las construcciones de estas noticias implican espectacularidad y la instantaneidad, fragmentación, simplificación, y mercantilización. “Estamos atrapados por la cultura de la prisa y lo visual, consumismos de cantidades de imágenes a granel que parece mantenernos informados, cuando más bien con la saturación de imágenes nos desconcierta por la misma complejidad de la realidad y **“nos condena a la ignorancia”** (Chomsky y Ramonet, 2002, p. 95), sobre todo cuando se trata de catástrofes humanitarias y las vemos en abundancia en esta convulsionada globalidad, llega incluso a producir un cansancio y un abatimiento, que inmediatamente puede llevarnos a la resignación y a la pasividad (Chomsky y Ramonet, 2002 p. 95).

Esta cultura de medios o mediatizada aboga por la vistosidad, la abundancia de las imágenes atroces y aberración humana; es por ese motivo que se instituye entonces el síndrome de la catástrofe permanente (un culto vivo) como algunos estudiosos de la comunicación le acotan.

⁶Se le denomina a la corriente alrededor y que sostiene al gobierno de turno.

El proceso de paz con el movimiento de las Farc-ep, visto y enfocado por muchos, como una catástrofe permanente e inminente que abate, afecta, contamina la paz y hasta *aburre* como temática para los coterráneos colombianos. Ya que estamos en estampa de un síndrome semejante al el mencionado por Fisas y ambos autores en el texto nombrado, el colombiano se ha visto afectado y a veces se amilana frente a un escenario que sobrepasa con la presencia de más de 70 años de violencia generalizada.

En el libro *Cómo Nos Venden la Moto*, Chomsky y Ramonet afirman que es preciso colocar los naipes sobre la mesa con su análisis sobre los medios, aparte del papel inadecuado y hasta pervertido cumplido por muchos de éstos aseguran ambos, ha llevado a cabo con una precariedad inusitada matrices de opiniones impensables por el mismo peso que los medios significan y representan para el general de los sectores sociales, tal significación a menudo refiere el caso del sentido común que debe privar en el individuo cuando de los procesos sociales vinculados a lo horrendo de la inhumanidad y la generación de una aceptación de crímenes de lesa humanidad que no deberían ni siquiera ser considerados por la plenitud pervertida de sus actos en sí.

Tanto Chomsky y Ramonet como Fisas son intelectuales claves para aproximarse a la plenitud de las posiciones asumidas por los medios pervertidos, por su misma su naturaleza económica, política-social, entendida como “empresas de la información”. Dado que la posición plena de ellos restringe o exagera información pervirtiendo la razón de ser para la que fue creada. Su naturaleza es o fue tergiversada en el trayecto o desde el mismo origen de la producción comunicativa por los dueños de los medios, idea conminada al análisis de Chomsky y Ramonet quien termina atentando contra el sentido común del pueblo en cuestión.

En ocasiones es impensable como el sentido común de los pueblos sea sometido a tales pruebas, a diario las reseñas y pautas periodísticas nos indican lo aborrecible que algunos medios de masas han asumido como sus políticas generales.

Violaciones, asesinatos, venganzas masivas de bandas delictivas, casos extremos de aberración social los temas abominables que en el plano consuetudinario

“En el culto a los crímenes horrendos, a las muertes por descuartizamiento y a la mezcla de restos humanos de diversas personas, que, colocados en bolsas, es lo que se les devuelve a los familiares...Es decir, el destierro del amor altruista, la siembra del odio y el rechazo a la convivencia humana convirtiéndonos en fieras desbocadas entregadas al asesinato, al engaño, a la traición, a cualquier forma de violación, incluida, quizás la más abyecta, la violación sexual, en fin, a la condena de la solidaridad, de la cooperación, de la vida compartida con amor y sentimientos nobles. Este es el conjunto de valores que se va difundiendo e imponiendo. El comportamiento de cada persona, de cada grupo social, ante esta forma de violencia, seguramente no será el mismo. El punto es que se vaya tolerando, se vaya aceptando, es decir, aun cuando no se esté plenamente de acuerdo, se soporte, se justifique...La clave es generar la aceptación a través del miedo, el terror, la indiferencia. O un cierto anhelo de clase media y clase alta, que a través de operaciones mediáticas y de guerra psicológica se trata de extender hacia toda la sociedad” (Escalona, 2017, p. 69-70).

El mismo autor determina sin vacilar que esta “Prohibido Olvidar”, pues se debe tratar de colocar el espíritu de las sociedades en una rutina de paz y “tranquilidad”, cuando vivimos una guerra no convencional, cuando la sociedad está sometida a las *amenazas más serias de guerra y salvajismo*. “Una especie de aminoísmo”, cobertura del egoísmo y la indiferencia, que lleva a la defensa de una paz individual egocéntrica, imposible de sostener en un país amenazado y acosado por las fuerzas imperiales.” (Escalona, 2017, p. 44).

Escalona partiendo de la cruda realidad mexicana hace un exegeta reflexión de las marcas y las múltiples formas que adopta la violencia como cultura, una *cultura de salvajes* que no demora en detenerse, donde cada grupo social expresa su forma de violencia contentiva de acuerdo a sus rasgos culturales, por esa razón el miedo es una de las claves para el manejo de las situaciones donde existe el temor, la traición entre otros roles que el ser humano ha determinado con sus actuaciones.

De ahí que, por otro lado, las guerras psicológicas (mal llamadas de *psico terror*) estén a la orden del día a fin de hacer sostenible lo insostenible como lo es: La

defensa de una paz individual egocéntrica que no recoge un atisbo de sentido común si se quiere la convivencia humana como propósito.

De tal modo que tanto el miedo como el temor inducido puede ser generado claramente desde la intencionalidad de los medios de comunicación planetarios⁷, o por lo menos los medios “por encargo” o dados a esas tareas aberrantes.

Su trabajo y misión planetaria es generar la aceptación sin resabios, sin calcular los efectos secundarios en los sectores sociales más influenciados como los contenidos en los estratos bajos de Colombia, aun cuando no se puede tratar de una guerra no convencional como lo señala Escalona, aparecen en medios estratégicos para desmontar esa rutina de paz y tranquilidad que merece poseer el pueblo colombiano

Es interesante cómo Escalona plantea el tema de la “rutina” centrada en la paz y tranquilidad como vía factible a seguir, prohibido olvidar como tema central, aspecto éste último que le corresponde al ambiente comunicativo venezolano también le atañe al pueblo colombiano, está prohibido olvidar las aberraciones y supremas violaciones sociales como producto de las guerras extendidas en la sociedad colombiana ya hastiada.

Acontece de este modo si existen premisas sociales irremisibles como “El comportamiento de cada persona, de cada grupo social, ante esta forma de violencia, seguramente no será el mismo” (ídem). Dicha conducta, muchas veces, es inducida por los medios, los cuales inciden amilanando rayando en el cambio de las conductas de ciertos estratos sociales de Colombia, siendo más susceptibles de estos cambios o de la fuerte incidencia de los mismos los estratos menores como enfatizan.

⁷Estos medios de comunicación y hasta redes sociales en el presente tienen como meta y fin subyacente el cultivo de crímenes horrendos, el ensalzamiento de cuerpos desmembrados, asesinatos en masa, desbocadas matrices de información tergiversada que persiguen sembrar el terror mediático y real y sociedades determinadas como la colombiana como es el caso. Pero que a su vez apremia cuando ese aminoismo se impone en el individualismo de los hombres y mujeres signados por el egoísmo.

El comportamiento social frente a los fenómenos políticos ha sido estudiado por los politólogos, donde éste se asocia a la cultura política o una nación determinada mostrándonos rasgos específicos.

De estos rasgos resalta en la sociedad colombiana recientemente el marcado desinterés por los temas de lo político o también por toda actividad política a desarrollarse en el territorio.

De ahí que ciertos autores platican acerca de dicha indolencia por esos “temas de interés” que deberían serlo para la cultura política colombiana *per se*. El comportamiento social de cada persona nos acerca a esta temática donde los seres humanos al interactuar pueden rayar en extremos como el miedo y el temor infundido, así como la desidia y el pesimismo generalizado, dado que tales emociones pueden generarse, inducirse o producirse espontáneamente o no cuando las claves son las justas o las correctamente manejadas.

Colombia ha visto y ha sido objeto de escenarios horribles colmados de una violencia inusitada con picos en la escalas que abisman y agobian cualquier comportamiento individual que desee permanecer ajeno a situaciones extremas como las planteadas antes, por lo que escenarios perjudiciales –a lo interno de la sociedad- han desentrañado un pesimismo inusual que abarca, en su mayoría, los sectores sociales de esta nación enjuta por este flagelo que viene consternando al pueblo colombiano en sus entrañas.

Un pueblo consternado desde diversas maneras del ejercicio violento que con los años se abate, producto del decaimiento emocional, de ese abatimiento que ha sobrecogido las mentes de esa nación llevándola a la inanidad. Y es aquí que sentimientos y percepciones se rodea de “**visiones de futilidad**” acerca de estos temas sensibles para el sentido común general, pero en lo que se refiere el proceso de paz con las Farc-ep están marcados por un resentimiento enquistado, so pena que su campo de expresión es **lo fútil**, el cansancio y hastío del tema de la violencia:

en todas sus formas es atrevido decir; siendo una pretensión de decir alguna conclusión preliminar de este Trabajo de Grado.

Ya el tema es resultado que lo percibe como un “tema cansón” a juicio del coterráneo de a pie. Muchos son los bogotanos y antioqueños que se remiten a esa percepción teñida de “temas de poca importancia” como resultado del “colmo de imágenes fruto de tantos años de violencia permanente” a nuestro juicio. Sondeos en su momento (último periodo de Santos) lo denotan.

El autor esgrime una de las claves del análisis y es que:

“La violencia es siempre un ejercicio de poder, sean o no visibles sus efectos, y como tal, puede manifestarse en cualquier esfera de nuestra vida, en lo cultural, en lo económico...la violencia puede ser considerada como la forma más burda y primitiva de la agresión. En este sentido es una fuerza exclusivamente humana que aspira ser la solución que excluya a todas las demás, por lo que también es una censura totalitaria.” (Fisas, 2006, p. 27)

Esta cita permite afirmar que esta forma de la violencia, es probable, **se haya adueñado** del comportamiento y la cultura del colombiano a partir de la “percepción importante o visión banal” que se les conceda a las formas de la violencia que diariamente se emite por los medios de comunicación social y las tecnologías del presente. En este momento, es oportuno hacer mención del Atentado a la Escuela de Cadetes de Francisco de Paula Santander ocurrido el pasado 17 de enero del año en curso.

En el tema del proceso con las Farc-ep quedan demostradas las diversas formas de violencia también complejizándolo. Pero con el devenir del tiempo, el tema de las Farc-ep ha traído consigo aristas de sumo interés al momento de hacer un estudio riguroso de lo acontecido en el proceso, siendo el malestar y la resignación cotidiana en torno a estos tópicos; hasta ese instante seguía sin ver el umbral al final del túnel de esta historia en Colombia.

Al sentirse ajeno el individuo o ciudadano por los *temas políticos*, el colombiano de a pie cuando no está trabajando puede ser objeto de ese ocio común que clasifica

a algunos segmentos colectivos acá, conformándose en un patrón importante a diagnosticar para los medios de comunicación; claro los que son concebidos como empresas del ocio. Su misión no solo es la de atrapar la atención menguada en esa ocio involuntario o inducido que raya en la indiferencia colectiva de ciertos segmentos etarios o la sumisión inducida hacia ellos bajo esquemas de manipulación mediática bien diseñados para mostrar temas superfluos no vinculantes a la agitada vida política.

Ese consenso –parafraseando al pensador- se traduce como un marco de indiferencia que es comunicado efectiva y subliminalmente con más recelo y finura característica de estas empresas comunicativas del ocio y la mengua de la agudeza crítica mental destinada a motivar ese desinterés clave para influir en la colectividad o el pueblo colombiano. resulta indudable que nuestro país ha sido una meta clara en cuanto a estos fenómenos de enajenación del sentido común por temas claves; y los dos canales televisivos son ejemplarizantes en lo tocante al diseño comunicativo claro de la empresa o corporación de la información o desinformación: tanto el canal Caracol Televisión como RCN.

Al respecto Chomsky y Ramonet son certeros cuando afirman:

“Dentro del esquema industrial que han concebido los patrones de las empresas del ocio, todos constatan que la información es ante todo considerada como una mercancía y que este carácter es, con mucho, más fuerte que la misión fundamental de los medios de comunicación: iluminar y enriquecer el debate democrático. Esto suscita en cierto ciudadano una sumisión sin límites, una indiferencia que algunos llaman consenso. Y en otro un sentimiento cada vez más consciente y violento de que la acumulación de abusos, manipulaciones y vigilancias al servicio de los nuevos poderes, amenaza con romper la democracia. A riesgos de negar los principios y prácticas democráticas, los nuevos amos del mundo multiplican de este modo, con la complicidad de los estados, las medidas preventivas de vigilancia, en especial de poblaciones marginadas cada vez más numerosas por la crisis. Las herramientas futuristas de información y comunicación sirven más para el condicionamiento y el cerco de los ciudadanos que para su emancipación. ¿Esto es tolerable? ¿Si nadie controla a los

guardianes del nuevo orden social, que peligros para la democracia?” (2002, p. 24-25).

La sumisión provocada por “medios por encargos” o “empresas del ocio” como se les conoce lideran su disposición en transmitir programaciones que hacen más sumiso a la población ciudadana des proclamando o desvirtuando a la democracia con diseños destinados a cubrir el malestar de la política común, pero proclamando lo superfluo atiborrando a los usuarios con temáticas proclives y condicionadas al servicio de los nuevos poderes como los clasifica Chomsky y Ramonet.

Los dos pensadores advierten sobre como los amos del mundo, es decir, los dueños de los medios masivos de comunicación se han apoderado de las matrices de opinión abogando y aparándose en una libertad de expresión a conveniencia, la cual es manida y escamoteada gracias a los diversos intereses oscuros y creados como diría Benavente que envuelven cada decisión y acción empleada dentro de su **política editorial**. El conocido doble discurso provisto de “hechos o sucesos” que se emiten y provienen de las “políticas oscuras” revierte el proceso de la comunicación dado.

Y Colombia no escapa a esta premisa de análisis. (Véase todo el capítulo 2 de Ramonet). De forma que las oligarquías colombianas no solo son económicas y políticas asentadas desde el siglo XIX, sino que se han adueñado de los medios, sus matices y sus matrices relacionados a las redes sociales recientemente, lo que será constatado a lo largo del Trabajo.

El proceso de paz con la Farc-ep era convertido en un tema de escaso interés común para la sociedad colombiana, los índices de abstención electoral en la Consulta de octubre del 2016 así lo plantean, se precian diseños de programas televisivos que distraigan la atención del usuario desvirtuando los valores del consenso por una democracia necesaria para todos los colombianos.

Ambos canales se conducen en torno a la gobernanza que les convenga, de acuerdo al gobierno de turno, a menudo generando ocio y pereza mental para combatir la aguda crítica social dentro de una nación desencontrada con los verdaderos problemas de fondo y de su interés social.

En este orden, vale decir que diversos programas transmitidos son elementos de distracción que afectan toma de decisiones claves como lo fue el proceso de paz iniciado a partir de ambos periodos de gobierno de Santos: y son cruciales convocatoria por la paz como la consulta popular del Sí y el No frente a un grupo en desarme que le generó daño y caos al país como se señala en el marco teórico.

Hay que recalcar que el presidente Santos no supo manejar el contexto que propició y se presentó, aunque este análisis será abordado posteriormente.

Entre paréntesis, la gobernanza por la paz social en el país ha sufrido fuertes reveses a raíz de los fenómenos principales indicados del narcotráfico y narcoterrorismo, su endilgado proceso de paz es mencionado hace años, aunque fuese poco lo materializado a favor de un proceso plagado de una complejidad inusual; solamente superado a la fecha por la guerra en Siria entre otros.

Para continuar en esta orientación, es primordial entender que Colombia es aún sinónimo asociado al narcotráfico y narcoterrorismo⁸, el primero ha sido uno de los

⁸Con más de 50 años de existencia para la fecha del 2002, Mackenzie apunta como: las Farc contaba con más de 17000 guerrilleros distribuidos en más de 64 frentes dividido en 6 bloques (citado de AFP-Bogotá, noviembre de 2002); si se le añadían las milicias urbanas llegaban a más de 30 mil integrantes activos; cuando en 1990 apenas eran 5.000 mil, pasaron de guerras aisladas a golpes mortales destruyendo cuarteles y demás, indica el estudioso, éste ahonda al afirmar acerca de las políticas calamitosas y erradas aplicaciones tanto de Samper y Pastrana, sus despliegues de seguridad fueron terribles, pese a la ayuda antiterrorista de los EE.UU. A lo que se le suman, lo frenos constitucionales a intentos como los de Pastrana donde la misma Corte la declara incondicional su propuesta. Fueron fracasos tras fracasos si a ver vamos. Pero en la medida que avanza en los años 90 el rechazo por este grupo va en aumento hasta el punto que un sondeo de ese año 2002 ratificaba que el 95% de la población los animad versaba por encima de los paramilitares. Igualmente, Daniel Pécate profesor experto del tema explica que con la generación de mecanismos de extensión como el secuestro sistemático aparte de “querer controlar parte del país, porque es necesario compartir el poder” según Alfonso Cano; ello les invalida o los anula en los sondeos populares; y además de solicitar la desmilitarización de 2 departamentos que tan solo ellos tienen mayor superficie que Holanda y Bélgica reunidos arguye Mackenzie. Exigencias como tantas

factores generadores de la suma de violencia activa y permanente dentro y fuera del territorio; **pero** el segundo "...marcó el final de la década de 1980 y el comienzo de la siguiente. Fue el resultado de la connivencia del enfrentamiento ente diferentes intereses el narcotráfico, el Estado y los sectores de la clase política. Frente a la amenaza de la extradición se utilizó el terrorismo como mecanismo de coacción sobre el conjunto de la sociedad colombiana, así en 1989 ente otros muchos, el candidato presidencial liberal Luis Carlos Galán" (Mackenzie, 2007, p. 84).

Miles de vidas se han perdido, porque la violencia ha sido una constante histórica en la nación desde hace más70 años acentuándose con la formación de las Farc-ep, las clases políticas conservadoras y oligarcas del poder político colombiano en muchas de sus decisiones lejos de contribuir a su mengua o control han atizado la violencia, sin perder de vista sus orígenes horribles con el Partido Conservador.

A partir de la orientación de este fenómeno perverso se le sumara en Colombia

"La violación de los derechos humanos es sistemática y permanente tal y como ha sido denunciado por distintas organizaciones de derechos humanos y organismos internacionales...con asesinatos de defensores de derechos humanos , de miembros de organizaciones sindicales, partidos políticos y movimientos cívicos, de campesinos e indígenas, con tortura, ejecuciones extrajudiciales desapariciones forzadas, exilio, y el fenómeno del desplazamiento interno, con un número de afectados que supera los dos millones de personas" (Fisas, 2006, p. 20)

Son unas de las tantas formas de violencia que no han sido erradicadas, si a esto se le añade la aparición del paramilitarismo, su grado de articulación y su capacidad de accionar y conmocionar a la sociedad *a grosso modo*. "Desde los años '80 su

otras (intercambio de prisioneros por territorio encuentran ahora a un Presidente Uribe fuerte resistencia, quien con el apoyo del Pentágono de los EEUU se traza el Plan Patriota (2002- 2008) para "*aniquilar los bastiones de las Farc*", previendo dispositivos de penetración y tropas especiales despliega mase 15 mil hombres en las fronteras de 20 mil Km 2 en Caquetá se les asestaba golpes de muerte súbita a sus aspiraciones; se reimpulsa la presencia de la Policía en los Departamentos más afectados así como otros mecanismos en espacios claves como Cundinamarca y Sumapaz los cercaba y aniquilaba con relativa velocidad, obteniendo sino un éxito rotundo en la lucha contra éstos, por lo menos los arrinconó y los redujo efectivamente en comparación con el pasado. (Extraído de Las Farc: Fracaso de un Terrorismo de Eduardo Mackenzie, 2007, p. 86)

expansión fue permanente y ha adquirido un importante crecimiento militar...en él se ven involucrados intereses económicos fundamentalmente de grandes ganaderos y terratenientes, narcotraficantes y de las propias fuerzas armadas en su estrategia contrainsurgente. Hoy día es una fuerza en crecimiento con una enorme incidencia sobre el devenir político nacional (Grajales, 2017, p. xiv).

Cuando se trata de intereses económicos de estos sectores privilegiados de nuestra sociedad intervienen el crecimiento militar y paramilitar, su enorme incidencia como proceso resultó ser una variable para el auge de los niveles del tema a tratar. Indudablemente, el paramilitarismo fue otro aditamento para los márgenes de violencia de toda índole⁹, ya que en la medida que esa década y la siguiente seguían su curso, ese devenir de la república fue irrumpido por este fenómeno que incrementó los niveles antes nunca vistos a juicio de Grajales¹⁰.

⁹Una constante de la historia de Colombia, han sido los episódicos brotes de violencia política en las últimas décadas este fenómeno ha adquirido una notable cronicidad. El conflicto armado ha ocasionado hasta la fecha la pérdida al menos de 140 mil vidas en su mayoría población civil. El número de las víctimas en combate es mucho menor, la guerra además de tener estos costos humanos, supone una enorme carga para el desarrollo económico del país.” (Alcántara e Ibeas, 2001, p. 20)

¹⁰En aras del tiempo que se ha dilatado este fenómeno, se prestará de Jacobo Grajales los siguientes datos y secuencia de ‘etapas’ para cubrir la dinámica de la evolución de los llamados paramilitares, por ser de criterio del mismo, un “fenómeno estratificado”; con ramificaciones que le conformaron en un eje complementario de agrupaciones con fuerzas de alta capacidad violenta que solo eran “mercenarios” en sentido tradicional. (2017, p. xxxii y xxxiii). También es visto como una falla estructural del sistema institucional de seguridad decadente en esa época inquiera el autor. Para entender su complejidad se remire a los años ’60 cuando la militarización del orden interno se tradujo o recurrió a los primeros “**escuadrones de la muerte**’...que estuvieron acompañados de una evolución en las prácticas de la represión.”. por sentar alguna analogía con los de las dictaduras el Cono Sur agrega Grajales. Luego, dichos grupos “...adquirieron un papel central como proveedores de seguridad y como empresarios agroindustriales.”, lo que se convirtió más adelante en “...la privatización de la gestión de la violencia que estuvo acompañada de una modalidad paradójica de formación del Estado. Las tierras ganadas a las guerrillas fueron integradas dentro del orden capitalista: estas pasaron a ser de territorios marginales a fronteras agrícolas. El control paramilitar marcó, por tanto, la integración de esas zonas al territorio estatal” (2017, p. 125). Esta sucesión sucinta de hechos nos permite ilustrar los grados extremos de vasta complejidad alcanzados por la dinámica nacional para entonces. Por otro lado, la combustión explosiva drogas y violencia se le añadieron al entramado de los grupos “**paracos**” como se les llamaba. No se sabe hasta qué punto que relación hubo con asesinatos emblemáticos como los de Rodrigo Lara y Luis Galán asociados de un modo u otro a los carteles de las drogas. (Grajales, 2016, p. 127). Con el surgimiento de los paramilitares, finaliza afirmando, se condenó a Colombia a una guerra interna plagada de una combustión de binomio de “*violencia y territorio sin cuartel y sin un fin a la vista*” (2017, p. 94).

Afectó todos los órdenes como la credibilidad institucional y con ella la gobernabilidad o gobernanza de una nación subsumida en el flagelo que aún no la abandona, el Estado colombiano vivió momentos atroces como lo descrito en el resumen anterior, puesto que penetraron las esferas políticas de alto nivel de Colombia en lo que minó la credibilidad y *gobernanza acotada*.

El capital proveniente del narcotráfico transfiguró la fisonomía de las oligarquías nacionales para siempre como se sabe. Factores como la falta de transparencia unida a los factores anteriores consiguió que el país colapsara en sus cimientos más internos: se acentuó la crisis de gobernabilidad democrática hasta el punto tal del asesinato del candidato presidencial Luis C. Galán en agosto de 1989, y un sistema judicial permeado por intereses como estos, lo que denota es la eclosión determinante donde gobernaba para entonces Pablo Escobar Gaviria.

Con esto se ofrece solo un pequeño resumen del contexto acerca de pasajes oscuros en una Colombia caracterizada por la *desolación de guerras internas*, con el que solo visos tímidos se han esclarecido como es el proceso de paz con las Farc-ep, -el grupo armado de guerrilla con mayor poder precisado en Colombia, cuya refrenda esta línea atrás, el cual llegó incluso a internacionalizar el conflicto armado-.

Alcántara e Ibeas concluyen que

“Colombia inicia el nuevo siglo sometida a profundos desajustes en el orden político...que se expresan en un grado de anomia sin parangón. La gravedad de esta situación es que se trata de una dinámica regresiva, en la que el grado de desigualdad y la crisis de gobernabilidad democrática se ahondan cada vez más a la par que se incrementa la violencia. Las condiciones de vida de la mayoría de la población no se ajustan a los niveles económicos alcanzados por el país, por lo cual resulta más intolerable aún la falta de protección eficaz para garantizar la subsistencia y unas condiciones de vida dignas para la mayoría de la población, que sufren los ya señalados problemas...” (2001, p. 22).

Para entender el tema de la violencia crónica se visualiza cómo la dinámica de crisis diversa se anidó en Colombia, su crisis de gobernabilidad obedece también a varios factores que

por factor tiempo en ese trabajo se les concede a otras de las conclusiones de Alcántara e Ibeas:

“La razón es elemental. La crisis de gobernabilidad hace rato dejó de ser un problema de pactos que se resuelve con acuerdos políticos. La resistencia del gobierno a enfrentar un problema que desde 1998 se presenta de manera sistemática **complicó** de tal forma el panorama que la crisis de gobernabilidad **adquirió** su forma más avanzada: la de una crisis institucional caracterizada por la pérdida del control del gobierno sobre sus principales organismos políticos y procesos gubernamentales” (2001, p. 58). (Negrillas nuestras).

Como puede verse, esto es sumamente grave al arriba a tal punto como anotan ambos investigadores, pero lo cierto es menester considerar todas estas variables y factores para comprender adecuadamente la cultura de la violencia con respecto al proceso de paz posteriormente se dio, aunque se haya instalado en todos los estratos que la constituyen hoy.

Vale examinar que el proceso de paz con las Farc-ep ha sido uno de los pasos decisivos, firmes y convincentes dados por gobierno alguno para la construcción auténtica de un proceso de paz: que conlleva un proceso de diálogo tardando años construirse y reconstituirse mediante varias etapas.

En la medida que se analizara este proceso de paz con la Farc-ep, el sentido común y el papel jugado por el Gobierno Nacional de Colombia al respecto debe considerarse desde la importancia estratégica que representan los medios de comunicación social y su carácter como empresas globales de información ideológica o de otra índole tal como lo reseñan Chomsky y Ramontet como se apuntó. De manera que las oligarquías colombianas junto al Gobierno de Santos, pese a apostar su gestión de gobierno en el proceso paz y su firma con las Farc-ep finalizaron banalizando el conflicto con frases repetitivas como la del posconflicto y pos acuerdo, siendo un tema de escaso interés como se indicó. Solo deben mirarse los índices de abstención electoral en la consulta de octubre del 2016,

El consenso en torno a la paz social fue banalizado con diseños de programas televisivos que distraían la atención del ciudadano y desvirtuando a través de las

redes sociales temas de fondo <por citar uno o dos> como la *reparación de las víctimas*, aspecto de importancia crucial si se pretende hablar de una verdadera democracia como la jactada mediante los medios de comunicación con una insistencia que estaba en el margen del hartazgo. Los dos canales principales de Colombia se encargaron de esta tarea estratégica de “**consensuarse en torno a la paz oficial**” que a la postre le acarreo al régimen de Santos otras problemáticas de profundidad social y militar con la desmovilización de las Farc-ep y los disidentes que surgieron de éstas, a lo cual los medios en su afán de ser distractos no le concedieron el peso congruente con el cual debió tratarse así como el tema de la reparación y la entrega de bienes y dinero en poder de las Farc-ep demuestra el papel fundamental en manos de los poderes oligárquicos entronizados por décadas en el país.

No había intención alguna de la comunicación política de estos medios por encargo de generar algún tipo de *agudeza crítica* –constructiva o no-, o al menos una polémica que enriqueciera a los estratos sociales interesados en votar por una de las 2 opciones presentadas por el santismo, al contrario, se connota cierto interés por incentivar una pereza mental y un ocio toxico que termino por ocasionar niveles de abstención significativos para este referéndum “por la paz definitiva en Colombia”.

2.2 La cultura de paz y el desarrollo del marco de la violencia.

Podrían citarse un sinnúmero de autores y referencias para fijar posición en este trabajo sobre el peso del marco de violencia que ha sentado sus bases en el territorio. Pero se reducirá este marco a dos.

En cambio, Fisas atrapa la atención al apuntar que la violencia la: "...podemos entender el uso o amenaza del uso de la fuerza o de potencia, abierta u oculta, con la finalidad de obtener de uno o de varios individuos algo que no consiente libremente de hacerles algún tipo de mal (fisco, psíquico o moral). La violencia, por lo tanto, no es un determinado tipo de acto, sino una determinada potencialidad. No se refiere solo a una forma de hacer, sino también de dejar hacer, de negar potencialidad." (2006, p. 24). También se apoya en Johan Galtung para redefinir violencia y es: "...cuando los seres humanos se ven influidos de tal manera que sus realizaciones afectivas, somáticas y mentales, están por debajo de sus realizaciones potenciales." (Fisas, 2006, p. 25). -

Este tema es complicado, no obstante, puede resumirse en 3 expresiones básicas a juicio de Adela Cortina: "1. Expresiva: patológica, porque persigue hacer daño. 2. Instrumental: trata de corregir algo (Violencia de Estado). 3. Comunicativa: se utiliza como último recurso y para transmitir un mensaje" (Fisas, 2006, p. 25)

De por sí, la violencia adquiere diversas formas que afectan los derechos fundamentales tal como se concibe desde pensamiento de Cortina, cuyos constructos teóricos-prácticos (expresiones) presuponen un proceso de suma complejidad y de ramificaciones que nos incumbe considerar. Uno de los procesos básicos radica en los derechos fundamentales como el derecho a la vida.

Establece que: "El Derecho a la vida es el derecho esencial, básico, cuya vulneración significa la negación del resto de los derechos, sin él es imposible ejercer los otros derechos. En la actualidad, la principal causa de muerte en Colombia es el homicidio. Como promedio, durante los últimos diez años, entre los

años de las '70 y '90 personas han sido asesinadas anualmente por cada 100.000 mil habitantes, lo que representa la tasa más elevada del mundo” (Fisas, 2006, p. 19).

Este derecho, en esencia, puede conjugar todas las expresiones a la vez indicadas por Cortina, por lo que su nivel complejidad es bastante alto. Y si a ello se le añade, y más si nos ceñimos a estas cifras, hace 20 años Colombia se encontraba clasificada como el país más violento del globo, contundentemente Colombia ha sido reconocida como un nación de causa y efecto enmarcada e inserta en la violencia generalizada¹¹, para los inicios del siglo XXI aún conservaba ese mote negativo, siempre ligada al narcoterrorismo por años al país colombiano ha padecido los embates de las diferentes formas de violencias conocidas hasta ahora.

Nuevamente muchas de esas grafías de la violencia son hartas conocidas que están afiliadas a los fenómenos del narcotráfico y al narcoterrorismo, el primero ha sido uno de los factores que mayor violencia ha generado y es una fuente de inestabilidad política y social, sus dimensiones son inimaginables en las últimas dos décadas del ciclo XX. Ha sido fuente de economía informal condicionando parte de la economía nacional y ha permeado diferentes esferas del aparato productivo y capas sociales. Su crecimiento exponencial fue evidente, el segundo, marco el panorama de suma violencia conjunto diversos intereses en juego como ya se dijo.

¹¹LOS EDITORES PROFESORES DANIEL LEVINE Y JOSE MOLINA EN SU TEXTO LA CALIDAD DE LA DEMOCACIA EN AMERICA LATINA CITAN DE ERIKA MORENO EL SIGUIENTE CUADRO TITULADO THEEFFECTS OF VIOLENCE, PÁG. 204.

TABLA 1

AÑOS	DESPLAZADOS	SECUESTRADOS	ASESINATOS
1995	85. 000 *aprox.	1.068	25.398
2000	317.375	3 682	25.540
2005	310.387	800 *	17.331
SOURCES: www.codhes.org			

Las cifras obtenidas por Erika Moreno comprueban, a ciencia cierta, el carácter de este fenómeno que se asentó en el territorio y que ha sido percibido con horror por los medios televisivos antes y hasta ahora por las redes sociales conocidas.

En este sentido, la afectación de ello ha sido lúgubre en su historia plagada de relatos e historias de violencia institucional, interpersonal, de *psico terror* y demás. No es casual, que nombres como el de Pablo Escobar entre muchos otros hayan tenido una asonada mundial, pues internacionalmente personifican un marco de violencia (narcotráfico) que ha sido extremo en ocasiones; al nuestro se le ha tildado como un país siempre asociado al asesinato y al narcoterrorismo con un Estado intervenido por estas instancias y niveles de poder, lo que representa, frecuentemente, un hándicap negativo para cualquier país que esté representado por estos símbolos, pese a los esfuerzos internacionales del último presidente saliente Santos

El mismo autor Fisas lo expresa apropiadamente al subrayar que:

“Estas escalofriantes cifras, además de reflejar la irreparable pérdida de vidas humanas, conlleva daños psicológicos, éticos y morales y tienen una grave incidencia sobre el crecimiento económico, afectando la potencialidad de los recursos humanos y materiales e influyendo muy negativamente sobre el desarrollo humano. El narcotráfico es uno de los factores que más violencia ha generados en los últimos veinte años y sigue siendo una fuente de inestabilidad política y social. Este fenómeno de dimensiones inimaginables tan solo hace dos décadas...”. (2006)

Las vidas humanas, en esta nación, han sufrido pérdidas cuantiosas como se plasmó en la fase histórica, este flagelo ha dañado la preeminencia de los valores en un país colmado de riquezas como Colombia, puesto que ha subsumido al país neogranadino bajo el sopor pavoroso de la “violencia por encargo e intencional”^{>12} por ejemplo; si se atiende a este contexto es hartó conocido cómo la vida humana fue sometida o regida bajo las instrucciones subyacentes de un narco-Estado

¹²Como lo describe adelante el experto Alfredo Rangel.

capitalista y a eso se le suma el peso aterrador de los grupos armados mencionados en el capítulo al respecto.

El estupor del registro de estos números es indicativo de que la violencia aún está anidada en las venas de los estratos sociales de cualquiera de los niveles que constituyen a la sociedad. Tales “instrucciones” han servido de fuente primordial para el estado de violencia que como marco general se ha erigido y conservado hasta el presente.

El periodista Santiago Valenzuela publicó en El Colombiano en el 2014 el siguiente registro:

“Colombia sigue siendo un país violento. En 2014, según el Instituto Nacional de Medicina Legal, se registraron 12.625 homicidios en el territorio nacional. La cifra, que parece alta, es la más baja en la última década. En 2013 se reportaron 14.294 y en 2012 15.727. Algo similar sucedió con los casos de desaparición forzada: 167 en 2014 frente a 204 que reportaron en 2013. Estas y otras cifras aparecen publicadas en el informe ‘Forensis 2014: datos para la vida’. Allí están las estadísticas sobre homicidios en Colombia, lesiones por violencia interpersonal, violencia intrafamiliar, delitos sexuales, suicidios, muertes por accidentes de transporte y desapariciones. La tasa de homicidios en Colombia fue de 26,49 por cada 100.000 habitantes. Esta cifra demuestra una importante reducción en comparación con las que han registrado, en la última década, otros países de América Latina. Según el reporte Global Burden of Armed Violence (GBAV) la tasa que experimentó Guatemala en 2009 (48,0 homicidios por cada 100.000 habitantes) solo es superada por la que registró Honduras en 2008 (58,0), Venezuela en 2008 (52,0), Jamaica en 2006 (49,0). El valor más alto que ha alcanzado la tasa de homicidios en Colombia desde la última década fue de 40,18, en 2005.” (2018, p. 1)

No son elogiados estos datos referidos en relación con la violencia como materia de análisis, pero sí tan solo destacables en cuanto a su reducción o disminución notable, aun cuando considerable aun para ser de reciente data de acuerdo al análisis que se le proporcione. En el marco teórico se ha recogido información básica acerca del estado actual de la violencia en Colombia, la cual continúa siendo considerable, pese a los esfuerzos sobresalientes del Estado.

De tal manera que desde la postura oficial del Estado se enfatice en promover y fortalecer lazos de paz y un contexto de mayor hermandad en esta nación, conocida como se sabe cómo una cultura de paz estrechamente necesaria si se quiere construir un país con un desarrollo humano ideal, pero con los pies en el piso.

Los esfuerzos denodados por los gobiernos de Santos en ambos períodos son incuestionables en su haber: el hecho tan solo haber logrado un Acuerdo final con las Farc-ep –acompañado con un desarme general- con el ex grupo armado de mayo disidencia y fuerza de ataque contra la estructura del Estado es meritorio; dado que no se demora en reconocer –el sujeto social en su quehacer cotidiano- parte del éxito dado.

La promoción y concreción de una cultura de paz aún sigue siendo un desafío histórico¹³, Santos dio pasos hacia adelante en relación con este tema como problema vigente. Desde un enfoque dialéctico, la reducción de un aspecto lógicamente –como la violencia- es la ampliación del otro, y la violencia ha cedido terreno a una cultura, por lo menos sino de paz, es más comedida en cuanto se revisan los estudios cuantitativos y cualitativos al sustentarlo con Valenzuela.

Para coordinar el logro de una cultura de paz viene dada por este proceso de reducción y ampliación del proceso de paz. Sin embargo, hay que reiterar que significa un proceso de paz a modo general, tal como Fisas lo entiende es: “La consolidación de un esquema de negociación, una vez que se ha definido la agenda temática, los procedimientos a seguir, el calendario y las facilitaciones. La

¹³El Acuerdo Final –que consta de 312 págs.- firmado el 24 de noviembre del 2016 significó un acuerdo histórico y un paso hacia adelante para el Proceso de paz con las Farc en la actualidad, pese a no conocerse con exactitud por menores, intereses internos y sobre todo por no cumplirse a cabalidad puntos centrales como lo son el resarcimiento de las centenas y miles de víctimas y la entrega acordada de bienes y fortunas amasadas en el vigente conflicto hasta esa fecha nombrada. Las Etapas y avances de las conversaciones se encuentran básicamente en: <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/acuerdo-general/Paginas/inicio.aspx>

negociación, por tanto, es una de las etapas de un proceso de paz. (Fisas, 2006, p.13).

Este concepto general, prestado del marco teórico, será de utilidad por obvias razones para comprender los pasos, procedimientos, etapas, avances, logros y acuerdos de la mesa de negociación avalada por el Presidente y Timochenko. En ambos se produjeron esquemas de negociación difíciles de determinar; Valenzuela registra datos que reflejan los magros logros y avances originados por las primeras conversaciones dadas en la Mesa que precisan sus primeros pasos para ese año. (Esta Mesa tuvo su inicio en la ciudad de Oslo-Noruega).

Aun cuando no se conocen en su totalidad, hubo una agenda (con ciclos intensos de conversaciones entre los delegados del gobierno y de las Farc-ep), un esquema de pasos a seguir, se colocaron por escrito unos procedimientos con un calendario definido que se cumplió en la medida de lo posible, y en la medida que las diferencias entre las partes lo permitían en La Habana-Cuba hasta llegar al Acuerdo general de la terminación del conflicto como se sabe.

Es evidente que hubo fuertes reveses en el proceso que no fueron revelados, pero sin duda fue un proceso de paz que se llevó adelante cargado de negociaciones y mediaciones de interés para ambos extremos.

Con ello la violencia iba cediendo terreno a la paz política y social propuesta por Juan M Santos y accedida en acuerdo por Timoleón Jiménez (Timochenko). Es decir, llegar a un Acuerdo Final constituyó, sin lugar a dudas, una acción política¹⁴

¹⁴Acción política: Actos dotados de sentido y significación política, o sea relacionados con la conquista y ejercicio del poder, para la construcción de un orden social deseable según la idea de quienes los realizan. Normalmente procura acrecentar las condiciones de seguridad y libertad para el disfrute de los valores sustantivos de la vida social (poder, respeto, rectitud, riqueza, salud, educación, habilidades, afecto) para el actor, su grupo o la sociedad en su conjunto. Es un concepto propio.

(un conjunto de actos) concreta con visos materiales que reflejan el tanto la conquista como el ejercicio del poder como tal.

Una conquista del Poder para las Farc-ep por su proceso de las armas a la política (como lo fue la cesión de curules al Congreso de la República), y un ejercicio del poder en función de construir “un orden social deseable según la idea de quienes la realizan”. Completando que el gobierno de Juan Santos acrecienta las condiciones de seguridad para el disfrute de los valores sustantivos de la vida social como se arguye y define en el marco teórico de este trabajo.

Santos con su gestión impulso las conversaciones en cuanto a los pasos y logros obtenidos frente a las Farc-ep desde el 2012.

El anterior concepto se concatena abiertamente con el proceso de paz definido por Fisas y el proceso de paz con las Farc-ep mencionados en las bases teóricas. Pero también fue un proceso de paz manejado con poca propiedad por los medios de comunicación oficiales del santismo.

El hecho de que el Acuerdo Final fuese publicitado luego de su firma, fue también una acción política consensuada, aunque opacada y ensombrecida por otro de los conceptos básicos manejados en esta tesis. Ya que la propaganda política que fue ejecutada puso en tela de juicio y socavó las cuotas de confianza de la comunidad ciudadana colombiana, la publicidad a favor del acuerdo y los pasos que se dieron en torno al proceso de paz no fueron ventilados del todo al público.

Fue un conjunto de actos ensombrecido a menudo por todo lo que se debatía desde La Habana, y si el objetivo consistía en obtener unas determinadas reacciones por parte de las personas a quienes a las cuales se dirige: votar a cierto candidato o partido, comprar tal producto...” según Arnoletto¹⁵, en realidad, no se cumplía con

¹⁵Propaganda política: “conjunto de actos por los que se da a conocer una cosa, ideal, persona, etc., con el fin de crear una imagen favorable y obtener adeptos o compradores. El fin de la propaganda es obtener la ejecución de determinadas acciones por parte de las personas a las cuales se dirige: votar a cierto candidato o partido, comprar tal producto, etc. A veces la propaganda apunta a volver pasiva a la población, para que acepte actos ya cometidos por el gobierno, el partido, etc. La

el cometido deseado o a obtener porque simplemente la pérdida electoral de la consulta por el SI a favor del santismo fue de improviso y casi inesperada además de atentar contra los esfuerzos y las voluntades del sistema de gobierno comandado por esta figura.

En este sentido, la propaganda política no fue el mejor ejemplo de ejecución del verdadero valor de un marketing político bien pensado, diseñado y argumentado con la finalidad de persuadir o convencer a los ciudadanos de elegir <con sentido común> a la paz como opción lógica, pero es inapropiado adelantarse demasiado a las conclusiones que se proyectan acá.

De acuerdo a este autor, la propaganda política puede tornar pasiva y apática a la población o segmento que quiere atraer o conservar, y es lo que pudo haber sucedido el 03 de octubre del 2016 si se le enfoca desde Arnoletto. Solo que la pasividad el colectivo colombiano jugó en contra de los intereses propios apostados en el plebiscito histórico por la paz de Colombia.

De otro lado, puede advertirse que el marketing político de Santos poseía falencias desde sus propias acciones y posturas mediáticas-políticas emprendidas sin una planeación adecuada seguramente.

disponibilidad actual de poderosos medios de comunicación social ha ampliado muchísimo las posibilidades de la persuasión, que es en definitiva el objetivo de la propaganda” (Arnoletto, 2014)

2.3 La cultura de paz y el sentido común.

El tema de la cultura de paz es de interés apropiado en este segmento, ya está definida en el Marco, la ONU la declara como "...el conjunto de valores y principios que objetan la violencia y proponen la solución de conflictos proponiendo estrategias y actividades para acometer las confrontaciones por medio del dialogo, la negociación, y los acuerdos entre personas, grupos y naciones. (ONU, 1999. La Resolución 53/243 Declaración y Programa de Acción sobre una Cultura de Paz de la Asamblea nacional de las Naciones Unidas).

De hecho, la cultura de paz ha sido estudiada a fondo por muchos autores, pero en cuanto a sus aplicaciones prácticas es que en ocasiones no encuentra asidero, como se observa consiste en ese conjunto de principios y valores arribalos cuales objetan, frenan o reducen los niveles de violencia en la sociedades, o en su defecto **permiten** encaminar a a los individuos hacia un etendimiento posible a traves de la resolución de un conflicto o problema violento acompañado de actividades o estrategias utiles que perseguin este fin.

Debe demarcarse que la cultura de paz no es una moda, ni una actividad efímera cuando se trata de casos de violencia prolongada como los de Colombia, son un conjunto de herramientas (fundada en valores) necesarias para reconstruir el tejido social del pais, el cual se le ha adueñado la violencia en todas sus clasificaciones y formas diferentes haciendose sin reparo e indetenible sobre el cuerpo nacional, (en estos momentos recién ocurrió el atentado atroz a la Escuela de Policías de Santander por parte del ELN con un saldo de 21 muertes y más de 60 heridos, haciendo trizas las pretensiones de las mesas de conversaciones y dialogos instauradas en La Habana). -Como parte del logro del periodo de proceso de paz de Juan Manuel Santos-.

Lo que ciertamente indica que el proceso de paz con las Farc fue exitoso en gran medida, pero en lo relativo a las disidencias o los miembros del ELN ha sido un

fracaso rotundo, es ahí cuando la cultura de la paz debe ser incorporada y adecuada a todos los sectores de nuestra sociedad con mejoras

Por ende, esta serie de valores junto a las actividades que sirvan para sentar las bases de la paz social donde intervengan la práctica trabajada en medios de resolución de conflictos, que deban pasar por técnicas de mediación y negociación entre otras mas que permitan agilizar los procesos internos de paz entre las partes afectadas. (imperativas para Colombia). Estas prácticas y procesos de consensos deben estar soportados sobre este conjunto de principios necesarios para un acercamiento verdadero a la imperiosa paz social.

Para alcanzarla hay que nutrir, educar, transitar y concretar esos "...principios que objetan la violencia y proponen la solución de conflictos proponiendo estrategias y actividades" que ameriten el dialogo y la negociación como formas activas de resolver un problema por vasto que éste sea.

La resolución de un conflicto pasa por los canales o etapas mencionadas con el propósito de llegar a un real acuerdo final; como en efecto, sucedió con el proceso de paz con las Farc-ep (no totalmente exitoso), pero que conviene destacar que si cumplió, en la medida de lo posible, con estas instancias o canales de diálogo en la mesa de conversación en Noruega y Cuba.

Para que estas etapas, canales y actividades se produzcan es imperioso que haya elementos estructurantes en torno a la concreción de un dialogo franco que amerite mediar y negociar para llegar a un entendimiento de las partes en conflicto las cuales la violencia haya sido el recurso por excelencia de uso. Y las Farc-ep no están fuera de este contexto álgido que mantuvieron hasta el año 2016

Uno de los elementos estructurantes lo define el **sentido común** (tanto para quienes intervinieron en la mesa de conversaciones y el acuerdo final como para los estratos sociales de Colombia). El sentido común entendido como una *pertenencia objetivada* (Nun), es una práctica social que era necesaria y pudo haber

sido de enorme utilidad para los fines del plebiscito que se planteó el gobierno y poder de partido de Santos.

En efecto, la obtención de una victoria en ese campo de acción jugaba un papel decisivo y sus asesores lo sabían, resulta impensable que después de haber conseguido apoyo para el proceso de paz con las Farc-ep no hubiesen acudido a estrategias de marketing político que sacaran el mejor provecho de esta pertenecía social objetivada en el pueblo colombiano.

El sentido común del ciudadano no era una opción descartable, sino maleable desde el punto de vista de los principios del marketing político, razón por la cual el Método Podemos explica capazmente los porqués de la pérdida de la consulta del 2016.

En sí, el sentido común es una ética concreta anclada en la convergencia de lo que se piensa y lo que debe ser <que la ética concreta>, ese sentido de lo social es también sentido de lo común que apunta a la paz como una opción válida; es decir, obtener la paz social es “lo mejor para todos”: el punto de encuentro donde convergen las posturas, las ideologías en función de un propósito lógico “únicamente cierto”.

Se da lugar a que la lógica y al sentido de lo común cuando convergen en la comunidad ciudadana de un pueblo en torno a un ideal “único, irrefutable e incuestionable”, porque debería formar parte de una práctica común como se describe arriba. La lógica se traduce en esa esfera de lo científico y la práctica social en si forma parte de esa vida cotidiana tan necesaria para comprender y explicar cómo percibían el proceso de paz o cómo se llevaba a cabo en todo caso por el gobierno de Santos.

Las prácticas comunes convergen desde su óptica ética con el interactuar de los hombres a través de la cotidianidad entendida como práctica expresada en términos de pertenencia social internalizada como lo arguye José Nun; quienes integran la sociedad general o colombiana deviene en estas prácticas (éticas concretas)

expresadas en el relacionamiento humano dentro de una dialéctica irrefutable, dado que los individuos integran también una comunidad específica, la cual en nuestro caso, da cuenta de una pertenencia social propia internalizada de acuerdo a la postura de que NO todos compartían la paz entendida por el Gobierno o por lo menos no compartía cómo era llevado el proceso de paz con las Farc-ep.

Ahora bien, un proceso de paz “común” implica una cultura de paz como tal; y algunos sectores sociales no compartían la práctica común de entendimiento de lo que era la paz. En virtud de que esa convergencia estaba condicionada por la pertenencia social del sentido común expresado en discordancia con la matriz conceptual de lo que era la paz social.

Y cómo el sentido es “...una propiedad de la práctica colectiva y no de la conciencia individual” (Carlos Marx), la comunidad ciudadana internalizó esa pertenencia como propia diferenciándose –dialécticamente- de lo que pensaba o representaba la paz para las políticas de Estado de Colombia, que carecía de una matriz consumada de la cultura de paz dentro de la población y su sentido común de lo que se entiende **ética y concretamente** por paz.

Esta práctica social amerita de una conjunción filosófica ineludible para Nun, la cual es ética y es una virtud intrínseca al sentido humano como pertenencia objetivada que se expresó tácitamente en octubre del 2016. La necesidad de esa convergencia colocó en tela de juicio la paz durante la producción de las publicidades del aparato ideológico de Santos cuando pretendieron implantar a modo de ética concreta “aceptada por el común de la población”

La lógica y la vida cotidiana no fueron objeto de esa conjunción imperativa para sentar significaciones propias o un sentido de identificación “para la mayoría del común de los colombianos”, por lo que sentido común también es: “Una facultad cognitiva universal que es propio de cada individuo...” (Nun, 2015, p. 16). En términos sociales sustenta la construcción de lo social de un “dominio cognitivo” como él argumenta. Partiendo de la lógica, No fue operativa esta facultad cognitiva

universal no se impuso en la vida cotidiana como noción como tampoco se concretó en la praxis social como dominio cognitivo siguiendo los niveles argumentativos de Nun al basarse en Gramsci (2015).

El dominio cognitivo de la lógica común no descansa en el peso de lo que se entiende por “cultura de paz”, asimismo tampoco se transformó en una filosofía de la praxis (premisa de Nun) de acuerdo a los sujetos políticos de ese momento. La convergencia necesaria que debía ocasionarse, y que se deriva de la válida conjunción ciencia y vida cotidiana no fue una pertenencia objetivada en la práctica común del pueblo colombiano.

Es indicado acotar que en su ciudadanía se produjeron y emplearon cambios en la filosofía de la praxis y la lógica de la nación, cuyo poder de pensamiento –definido en el marco- fue afectado en cómo percibía y se comportaba el colombiano frente al tema de la paz mostrando su desacuerdo en cómo se dio el proceso y el acuerdo final con las Farc-ep. El dominio cognitivo de éste no convergía ni era apropiado como una cultura de y para la paz de un modo tradicional.

Es decir, el ciudadano no hizo pertinente el proceso de paz y la cultura de paz proferida por las *pautas y los mensajes de las políticas publicitarias* direccionadas por Santos y su equipo de gobierno a través del Estado.

Es probable que ellos no supieron interpretar el concepto de paz que privaba y menos la cultura de paz que se desprendía de dicha percepción común, la cual pudo ser ambigua, paradójica o mal interpretada por quienes lideraron las políticas del marketing político de Santos.

El sujeto de a pie apropió y validó un sentido (Marx) distinto a las expectativas planteadas por las directrices de la propaganda política del gobierno de Santos, su poder de pensamiento se tradujo en una decisión acompañada de una acción política (ética concreta) que *contravenía o disonaba* de lo trazado por Santos. Su conocimiento se trazó en un sentido de una filosofía de praxis con una ruta distinta

colectiva, concientizada en la adjudicación de una práctica extendida mediante un sentido común no compartido.

Puede inferirse que la percepción de sentirse ajeno al proceso de paz lo condujo a ejercer, efectivamente, la propiedad práctica de su facultad cognitiva universal: a su sentido común. El sentido común de la cultura de paz no podía tener otro destino en la consulta si la población¹⁶ no se identificaba o se percibía ajena a los procedimientos del proceso de paz conducidos por las cúpulas o grupúsculos de las Farc-ep y el gobierno.

Es dable afirmar que *la suma de conocimientos y creencias compartidas colectivamente no hacen considerar correcta, ni prudente ni válida una opinión o la acción política* emprendida en un determinado momento, surgiendo una *“construcción social” sobre la base de relaciones políticas propias* que desaprobaron, rechazaron, o caso contrario, votaron por la otra opción de propuesta de paz catapultada por el santismo en el 2016.

Ese enfoque atiende que la propuesta sería refrendada con la firma del Acuerdo de paz en noviembre de ese año.

Esa suma de conocimientos puede ser compartida por un grupo colectivo o puede ser considerada incorrecta, es aquí que se despierta el interés por estudiarla, de ahí que el sentido común colectivo o de un sector se vincula y puede influir sobre la formación política la cual nos remite a una construcción social determinada, puesto que el ser humano actúa y piensa como una totalidad social (Gramsci citado por Nun).

Y la cultura de paz como parte del proceso no escapa de formar parte de esa construcción social y política forjada.

¹⁶En este caso, lo que se plantea como tesis de un rebaño desconcertado por Walter Lippmann no tiene aplicación en vista de las características colectivas de los resultados dados en el 2016.

Si se precisan aspectos sobre el sentido común como la sumatoria –de conocimientos y creencias- nombrada se tiene que la cultura de paz aparte de ser una decisión, también es una conducta frente a la vida de cada individuo que parte de una construcción social determinada (contexto), por lo que cada contexto ofrece o signa directrices, facultades, pautas que sirven de orientación para la sociedad en general.

Una opinión y una acción política puede estar determinada por el binomio de esa suma y del contexto que le correspondió al desenvolvimiento del grupo social, por lo que éste es probable se precise desde una posición de cultura de paz apoyada en el sentido común en base a la prevención o diplomacia de prevención que “...se refiere a aquellas acciones, estrategias e instituciones gubernamentales o no que desde forma expresa intenta contener o mitigar las amenazas o la violencia organizada u otras formas de coerción de unos Estados concretos...” (Fisas, 2006, p. 143-144).

Por último, en la ciudadanía colombiana se produjeron grandes cambios en la filosofía de la praxis y de la lógica fundamental al demostrar su marcado desacuerdo con el proceso de paz con las Farc-ep, estas percepciones fueron desoídas por el equipo gubernamental de entonces. De ahí que el ciudadano de a pie no hizo pertinente el proceso de paz y la cultura de paz como tampoco de *los mensajes de las políticas publicitarias* direccionadas por Santos.

Asimismo, el comportamiento y su dominio cognitivo frente al tema de la paz habían **mutado y no convergía** con la lógica básica de “apostar en definitivo por la paz –p bien por una cultura de y para la paz- de Colombia como opción obvia”. Lo cual quedo demostrado en la consulta de octubre, aun cuando el gobierno decidió firmar el “Acuerdo Final de Paz” tan publicitado.

Santos y su equipo, no supieron interpretar el concepto de paz que privaba y menos aún el de la cultura de paz que se produjo de una percepción común que se cimentaba en la ambigüedad del proceso, o lo paradójico de una paz que seguía

amenazada frontalmente las disidencias de las Farc-ep y el ELN , lo cual mermaba o le restaba terreno a la filosofía de la praxis que se desprendía del sentido común del colombiano, quien con su facultad cognitiva del sentido discernía de una cultura de paz abanderada por el discurso oficial por un lado, cuando por otro, era la noción de una cultura de paz mal habida que no logró identificarse con el público de la comunidad política abordada y estudiada.

Realmente, se pusieron en práctica esa “... *suma de conocimientos y creencias compartidas colectivamente no hacen considerar correcta, ni prudente ni válida una opinión o la acción política* emprendida en un determinado momento”, dado que de esta facultad cognitiva se deriva una “*construcción social*” sobre la base de *relaciones políticas propias* generadas por cada sujeto social gracias a su entorno permitiéndole desaprobado, rechazar, o caso contrario, votar por la opción oficialista del SI catapultada por el santismo durante el periodo examinado.

CAPITULO 3

3.1. Resultados de la aplicación del instrumento de medición descriptiva-cualitativa a la unidad de análisis compuesta de 100 ciudadanos de Colombia.

Ítem N^a 1 se refiere a quienes aceptaron aplicar al instrumento seleccionado.

La aplicación pública de este instrumento de medición fue en base a un 100%, el cual arrojó los siguientes resultados: en base a un 100% de quienes aceptaron responder el cuestionario.

Este 100% obtuvo un rango de mayoría de edades comprendidas entre los 24 y los 39 años de edad, sin exceptuar otras edades entre 18 y 23 años como tampoco las edades de 40 a 60 años.

El Ítem n^o 3 se refiere a los % de género que aceptaron aplicar a la encuesta.

Hay que señalar que el % obtenido del cuestionario fue atendido por la condición de género en proporciones de dispare, es decir, el 61, 9 % del género femenino atendió y accedió a responder, cuando tan solo un 38, 1 % fue del sexo masculino.

Para dar inicio al análisis de fondo, es atrayente que el género femenino sea el de mayor inquietud e interés al tiempo de responder el cuestionario, dando muestras de las actitudes, percepciones y marcos cognitivos envolventes cuando le correspondió responder a los ítems colocados.

En cuanto al ítem n^o 4 se refiere a los porcentajes de ciudadanos que tenían cedula de ciudadanía, se logró:

De esta muestra poblacional de 100% el 97,7 % tenía cedula de ciudadanía, lo cual no era un criterio privativo a responder para el resto del mínimo %, aun cuando un 2.3% declaro no tener cedula tampoco fue considerado un impedimento insalvable.

Sencillamente, nos indica, en esta oportunidad, que quienes respondieron la encuesta en su mayoría ejercieron uno de los requisitos de ser ciudadano activo colombiano.

El 2,3 % del resto de la muestra que dijo no tener este requisito de ciudadanía puede deberse a un sinfín de razones entre las que se denotaron: el descontento o malestar por la política, ningún interés por obtener el documento de identificación o un impedimento legal.

En cuanto al ítem n° 5 establece los % de quienes estaban inscritos en la Registraduría Nacional.

Las respuestas conseguidas registran que un 94% de cada una de las unidades aseguraron estar inscritos en la Registraduría Nacional de Colombia. Por lo que la mayoría ejerce unos de los requisitos fundamentales de la ciudadanía republicana. Es notorio que el % sea alto en lo que corresponde a las personas con signos de interés de participación política.

Es fácil advertir que el resto del 6% no muestra signos de interés de participación política y social en lo vinculante a la intención de ejercer su voto o cuota de poder político ganado constitucionalmente que le concede este derecho frente al Estado.

El ítem n° 6 demuestra la ubicación de los estratos sociales de las unidades que respondieron a la encuesta.

Los estratos numerados 2 y 3 fueron quienes emitieron su opinión con fuerza en la solicitud de la encuesta, ambos obtuvieron hasta un 60%, seguidos de un 19, 9% expresados por el estrato n° 1.

Esto es un indicativo claro que los sectores de clase media-baja y clase media fueron los grupos de individuos que mostraron intención e interés de responder el instrumento colocado.

Al encontrarse concentradas en estos 2 estratos, hay que destacar que las respuestas a las preguntas abiertas estructuradas en este instrumento sufrieron de alguna tendencia o aprobatoria inclinación más adelante.

El siguiente ítem es de importancia capital, el ítem n. 7 hace constar sobre su ejercicio al derecho al voto en la actualidad por parte de cada uno de los manifestantes.

En la escala de respuesta cerradas plasmadas, las categorías de siempre ejercía su derecho obtuvo un 45,9 %, casi siempre se ubicó en un 27,1 % y casi nunca un 14,7%.

A considerar el ciudadano colombiano ejerce a plenitud su derecho adquirido de votar siempre o casi siempre en todas las convocatorias electorales realizadas hasta la fecha de marzo del presente año 2019. Se hace presente un comportamiento electoral notorio de interés por hacer uso del derecho democrático concedido por la Constitución vigente de 1991.

Entre las dos opciones mencionadas de mayor porcentaje ofrecido el instrumento de aplicación concretó un 73% en positivo, con lo cual se contrapone, o por lo menos, en estos dos estratos no se aplica el mas del 50% de abstención que con frecuencia se reconocen en las elecciones colombianas, ocurre si a estos datos nos apegamos.

Por supuesto, no es conclusivo lo planteado, pero si es notable que los estratos del 1 al 3 acuden al proceso con intencionalidad política y un uso del sentido común “particular” en cuanto a hacer valer ese derecho inalienable, su comportamiento electoral registra dígitos altos (pues casi un **46%** siempre ejerció su derecho soberano de poder al voto durante el nombrado plebiscito). De un modo u otro, de acuerdo al concepto de sentido común establecido en el marco teórico, éste está enlazado o vinculado al comportamiento electoral del sujeto social colombiano cuando le causa la inquietud mostrada por los procesos electorales llevados a cabo.

El dato estadístico de un 73% por quienes muestran intención por votar demuestra también que el sentido común es valorado –en relación con este ítem-. Otra deducción que resalta a la vista es la de que este interés puede ser un logro parcial por parte de los gobiernos que transitan por la estructura del Estado al cumplir una de sus funciones por reafirmar, incentivar o inducir la facultad democrática vital de este derecho político.

Tampoco resaltan que coincidan con las cifras aproximadas de un 50% de abstención registrada en nuestro país.

En cuanto al ítem nro. 8, trata sobre la percepción afectiva por alguno (s) de los partidos políticos conocidos en Colombia, éste arrojó resultados inclinados a manifestar el malestar de lo político, pero en lo relativo a creer en los partidos vigentes en la nación. En la escala la opción de Casi Nunca fue la que se impuso.

Siendo el partido de Cambio Radical el que mayor % de rechazo obtuvo con más de un 58%, enseguida la *Lista de la Decencia* con un 47,9 % y el Polo Alternativo con un 44,5% en la misma dirección.

El Partido Conservador con un 40,8 % de rechazo y el Partido Liberal no figuraron en ninguna de las opciones, pese haber tenido como punto referencia espacial la capital de la República, se evidencia un marcado rechazo a los partidos con tendencia de izquierda o centro-izquierda como es notable. Y en cuanto a los partidos tradicionales como el conservador denota un retroceso en cuanto a la confianza en éstos.

Además, se destaca la pérdida de credibilidad en los sistemas de partidos de esta tendencia y de la inclinación partidistas se coloca en tela de juicio.

Lo que conlleva a revisar las bases sociales de poder en los actuales momentos en cuanto a las dinámicas o circunstancias que afectan la vida política del ciudadano común.

Es palpable que el marketing político de dichos partidos –según los datos- deben ser sometidos a una reflexión de fondo para reinsertarse o recuperar el interés, intencionalidad del voto y la conciencia de clase política de quienes respondieron la encuesta.

En cambio, en lo que respecta a ser o encontrarse afecto hacia un actor político determinado (ítem n° 9). De entrada, sus resultados sorprenden por sus distinciones con el anterior ítem.

La respuesta habitual del conjunto encuestado fue la opción de Casi Nunca también, solo que esta vez se orientó hacia una fuerte aversión a la figura de Vargas Lleras con un 50,8 % y de Gustavo Petro de un 49,6%, con un tercer lugar se le ubica al expresidente Uribe Vélez con un 29,5%; siendo Sergio Fajardo quien menos despertó rechazo en el instrumento.

Resultados que refuerzan un fenómeno social y político de impacto en la dinámica política colombiana en la que predomina el liderazgo, credibilidad o la aceptación por una figura política sobre otra. Quienes obtuvieron un menor rechazo político fueron el actual presidente Iván Duque y el ex gobernador Sergio Fajardo.

No es de extrañar los resultados de esta naturaleza sobre todo en Bogotá D.C., puesto que las campañas políticas y matrices de opinión desplegadas por las redes, televisoras y programas de radio -especialmente se fundaron en la modalidad de guerras sucias y los numerosos casos publicitados de corrupción: casos de Odebrecht¹⁷- han perjudicado esencialmente los “grados de credibilidad y los niveles de confianza” de la comunidad registrada y habitualmente votante durante los procesos electorarios en este siglo.

Es interesante que ante las características de este escenario político que se tornó permanente y el marketing político -usado por algunos de ellos- ha generado

¹⁷Casos resonados de corrupción en América del Sur y en Colombia, pero con especial énfasis de figurar impune en el país.

aversión, malestar o apatía general por el tema de la política, a menudo las estrategias utilizadas por algunos de estos han dado resultados desastrosos o inesperados; mientras otros pocos han sabido sacarle provecho a estas tácticas y discursos, en este aspecto se ahondará adelante.

Por otro lado, si se tienen presente estas circunstancias, el sentido común del ciudadano priva cuando demuestra su inmenso desinterés por el escenario político nacional.

En el Ítem n° 13 trata de si fue considerada positiva la publicidad referida a la campaña por el SI adelantada por el expresidente Juan M. Santos.

La percepción política sobre esta temática se situó en un 32, 2 con la opción elegida de Pocas veces siguiéndole un 19, 9% Casi Nunca.

El análisis de este resultado puede enfocarse de distintos modos.

Puede afirmarse que la campaña liderada por Santos no cumplió sus cometidos y propósitos planteados durante su gestación, varias razones y causas incidieron en el resultado adverso: como la alta desinformación del por qué votar por él SI, hubo desinformación acerca de los procesos de paz con las Farc-ep o también la población estaba desacuerdo terminante con las decisiones dadas en la firma del Acuerdo Final con este grupo desmovilizado.

Es vital matizar que tampoco a los mensajes y razonamientos de la campaña se le dio la cobertura publicitaria adecuada en relación con las razones del por qué elegir la opción del SI, y porque apostar por la paz social en ese momento.

Hay que revelar que muchas variables o factores intervinieron para que la campaña oficial por el SI –con elementos a su favor- perdiese en la Consulta General por la paz de octubre del año 2016, los cuales serán explicados en el subsiguiente análisis.

Ítem n° 14 consiste acerca del manejo adecuado de información por la campaña del SI y por el proceso por la paz de Juan Santos, las cifras que resaltan son:

El 38,4 % considera que Casi Nunca hubo un manejo adecuado de la información dada acerca del tema. Y un 26% Pocas veces la hubo. Las respuestas de esta pregunta se ajustaron en esta orientación lo que dejó entrever y visualizar los desaciertos y fallas en relación con el desarrollo defectuoso del Marketing.

Por lo visto, este planteamiento abre un espacio de debate y polémica interesante atinente a los objetivos específicos de este trabajo.

Por medio del método deductivo es factible afirmar que el manejo fue inconveniente, fue impropio e ineficaz per se para los propósitos planteados por el régimen –con factores como el quórum del Congreso Nacional a su favor- le dieron la ventaja de la gobernanza y estabilidad política necesaria para llevar adelante la tarea ardua del proceso por la paz para Colombia.

Existen **factores explicativos** que serán desglosados en la medida se desarrolle el presente análisis descriptivo.

Ítem n° 15: ¿Estaba en conocimiento de los actores sociales y civiles pertenecientes a las Farc-ep?

Esta pregunta registra un dato importante, por cuanto pese a mostrar un relativo interés sobre la vida política de Colombia la población encuestada manifestó saber Pocas Veces en un 26% o un 17,2 Casi nunca de los personajes de este grupo, en cambio un 22,3% dictamino saber con frecuencia de quienes se trataban estas figuras.

Al sumar los dos primeros % se registra más de un 43% de desconocimiento acerca de las figuras visibles de las actividades políticas y de las negociaciones correspondientes a la agrupación de guerrilla desmovilizada. Existía una desinformación marcada en cuanto a este tema lo que nos indica que parte de la población ciudadana se excluye de saber a ciencia cierta sobre datos necesarios para emitir un juicio apropiado si se consideran las interrogantes por venir.

Ítem n° 16 se refiere al % de aceptación y percepción social acerca de la campaña del SI oficialista.

Este ítem es de cardinal preponderancia porque midió el grado de identificación y aceptación social perceptiva sobre la campaña por el SI de Santos durante el año 2016: tanto el 32,3% Casi nunca se identificó y el 24,8 % pocas Veces se vio identificada con los mensajes o la campaña adelantada por el expresidente Santos, especialmente en la coyuntura dada. Es decir, al sumarse un rebosante 56% contra un 13,5% de la opción Con Frecuencia detecta la no aceptación, indiferencia o hasta un probable rechazo por la propuesta, mensajes o sentidos de dicha Campaña.

Ítem N° 17 alude a si el proceso de paz emprendido en relación con las Farc-ep llenó sus expectativas.

Guarda estrecha vinculación con el ítem anterior, de ahí que un 67,1 % respondió que no cumplió sus expectativas el proceso en sí, aunado a un 7,2% que dijo Pocas Veces, contrapuesto a un escueto 6,1% de si haberlas cumplido.

Dato por demás que valida y verifica el 56% anterior y cuando se trata específicamente con el proceso de paz se agudizan las respuestas negativas si se puede asegurar en más de un 74% de insatisfacción por cómo se condujo o las decisiones que se tomaron en tal proceso.

El resto de las opciones indicó que algunas de ellas si se cubrieron en un 8,5% al contrario tantas otras no alcanzaron un 9,1, éste último por inducción podría pasar a engrosar el 74% de insatisfacción mostrado.

Ítem N° 18: ¿Cumple Ud. con el ejercicio del derecho del voto en las elecciones, en su mayoría hizo efectivo su ejerció del derecho a votar?

Ítem N° 19: interroga hacer de que si deben existir procesos electorales para que haya una verdadera democracia como sistema político.

Hay que tener procesos electorales y consultas populares para que hay una verdadera democracia en Colombia, el 86% arrojó como positiva esta respuesta tiene que haber elecciones, y un 4% expreso que no son necesarias. El resto No Sabe.

Ítem N° 20: ¿Voto Ud. en la consulta nacional de octubre del 2016?

Registró que un 59,5% si asistió y ejerció su voto en tan importante cita electoral, el 40,5% dijo que no.

Este es un indicador claro y básico para la investigación puesto que ese casi 60% fue la muestra de la población total encuestado con la cual se miden y se elabora la descripción y análisis político plasmado.

Ítem N°21: ¿consiste en cuál fue su elección para la Consulta por la paz en Colombia?: su resultado fue:

NO: 68%

SI: 32%

Este dato corrobora en gran medida el resultado que se obtuvo en la Consulta dada en 2016, y permite inferir el malestar y descontento sociopolítico con el proceso de paz, la campaña por el SI oficial y el Acuerdo Final acordado entre el santismo y el extinto grupo subversivo.

Ítem N° 22: ¿Si se abstuvo Ud. de esta importante cita nacional?:

Casi idénticamente al ítem 20, el 59,5% expresó que NO.

Ítem N° 23: ¿Por qué se decidió por la opción del NO en la presente Consulta?

Primeramente, manifestó su anhelo de *“terminar con la Guerra”* imperante en Colombia un 48,1%. El 22,3% por desconfianza, y por ser lo más conveniente un 11,5% expuso. Un 18, 1% No sabe.

Ítem N° 24: ¿cuál fue su percepción acerca del Proceso de paz con las Farc-ep? fue:

Esta pregunta abierta se ha reunido en una sola matriz las respuestas negativas obtenidas: “en desacuerdo, no satisfactorias, mal manejo del proceso, y objetivos incumplidos por la gestión de Santos produjo un 49% de rechazo perceptivo.

Tampoco hubo claridad ni verdad en el mismo generó un 26% de las respuestas. Sin información al respecto un 11%

Y lo consideran una *farsa o un negocio político* se expresó con un 10%; quienes estuvieron de acuerdo solo se situó en un 4%.

Ítem N° 25: ¿Cual su percepción política acerca de la opción del NO promovida por el Partido Centro Democrático?

El 33,2% la vio negativa, el 40,8% le fue indiferente y un 25, 9% le resulto positiva.

Como puede observarse al encontrarse la opción del No promovida por el congresista Uribe Vélez, pero asociada al partido político modifica esencialmente la matriz de respuestas.

Ítem n° 26: ¿Considera Ud. que el resultado de la opción del NO fue producto del sentido común que reside en cada votante colombiano?

El 41% demostró que SI, el NO le siguió con un 34% y el 5% No sabe. Por desconocimiento y desinformación manifestó un 18%, y por ignorarlo un 2%.

Ítem N° 27: ¿Cuál es su opinión acerca de la campaña por el SI de Juan M. Santos?:

Este ítem abierto fue conjugado en distintas matrices agrupadas por mi criterio:

Fue falsa, una farsa, en desacuerdo o mala arrojó un 44%, hubo desinformación, desconfianza y mala publicidad obtuvo un 21%. No llegó al público en general: un 19%, fue buena y oportuna para la paz apenas arrojó un 8%, finalmente un 2% dijo que fue manipuladora.

Ítem n° 28: ¿A qué tipo de público cree Ud. estaban dirigidos los mensajes de la campaña del SÍ?

Al colombiano un 32%, a la clase baja un 25%, a la clase media estratos 4 y 5 un: 21%, a todas las víctimas y afectados por el conflicto un 11%, No sabe un 11% y ninguno fue de un 11%.

Ítem N° 29: es acerca de si los mensajes de la Campaña por el NO tenían sentido común con respecto a las decisiones tomadas durante el proceso de paz y el Acuerdo Final con las Farc-ep.

El 45% depositó su respuesta negativamente, el 24% dijo no haber claridad ni transparencia, y el si tenían sentido común obtuvo un 17%, indicándose un 14% como NO sabe.

Ítem N° 30 fue sobre si ¿El discurso de Juan Manuel Santos y las decisiones tomadas en el proceso de paz con las Farc-ep fueron tenaces o firmes?

Un contundente 64% expresó que no fue así. Fue una farsa, promovía la impunidad y la burla, fue algo diplomático un 18%. No hubo claridad ni mayor explicación del proceso alcanzo un 7%, No sabe un 8%, el SI obtuvo el resto de una respuesta tímida y mínima de un 3%.

Finalmente, es un indicativo claro de la problemática planteada en este trabajo de grado, los resultados –sorprendentes, exclusivos y esperados para otros- que se pueden denotar y visualizar en este segmento descriptivo de la investigación. El hecho de que partidos políticos recientes cuestionaran la cultura de paz y paz definitiva auspiciada por Santos contrariaron la propuesta del SI, saboteándole o en su defecto argumentando una serie de irregularidades validas que despertaron sensibilidades contrapuestas a las esperadas por las estrategias convenidas por el santismo ocupan un lugar preeminente de la investigación en curso.

3.2 ANÁLISIS TEÓRICO-DESCRIPTIVO Y CUALITATIVO DEL TRABAJO DE GRADO.

Se Inicia con el ítem N° 7

En el primer análisis se hace advertir un comportamiento electoral notorio en cuanto al uso del derecho al voto, es por ello que tanto el Estado como el gobierno anterior de J.M. Santos cumplió casi a plenitud con el primer principio del marketing político (MP) establecido por García y Fonseca, el de “*crear una historia*” (García & Fonseca, 2015, p 25) con lo que se efectuó un diagnóstico de la realidad sociopolítica de ese momento. En base a unos personajes determinados aunado a la construcción de una historia sobre ellos:

Los significantes y significados radicaban en el proceso de paz con las Farc-ep (antagónicos) y quienes propiciaron las mesas de diálogos el sector de coalición de Santos, las características de cada uno ya estaban definidas así como los papeles a cumplir; la historia dada o creada ensalzaba el proceso del oficialismo y trazaba las líneas claras entre unos y otros (amigos y enemigos si se quiere ver), por tanto, la estructura de publicidad fungió efectivamente incentivando al electorado a “Votar por la paz de Colombia y en contra de la guerra”.

El protagonismo fomentado por Santos y su equipo le ofrece poca cabida a la duda: con un 73% obtenido (de siempre o casi siempre ejerce su derecho) como puede observarse

El 3er principio de García y Fonseca también está reflejado lógicamente en este ítem, puesto que la intención al voto, bien sea de quienes estaban de acuerdo y los que no lo estaban los condujo a las urnas de votación a depositar por una opción u otra. Y la descripción analítica permite concluirlo.

El proceso de valoración del sentido común (tomado de Nun) también pudo jugar un importante papel al momento de asistir en octubre de ese año a dar muestras de

la efectividad de su derecho. Las cifras de abstención fueron de tendencia a la baja: “había que ir apoyar o no el proceso de paz” iniciado.

Los resultados del ítem numero 8 indican que el comportamiento político en cuanto a los partidos habilitados en Colombia se contrapone a los anteriores, porque cuando se trata de los Partidos nuevo o tradicionales la descreencia es lo que prevalece: el malestar y descontento político predominan con amplitud (cambio Radica y la Lista de la Decencia la encabezan).

Lo cierto que no importase la historia contada o creada por los partidos políticos no tienen peso ni afectan decididamente el ritmo de la vida política del colombiano. Existe un marcado rechazo y una evidente pérdida de credibilidad en ellos.

Ninguno de los principios de García y Fonseca surte algún efecto en esta dinámica dual: votantes-partidos políticos, con lo que factible ratificar la afirmación anterior de revisar las bases sociales de poder y cómo afectan la visión y vida política del ciudadano.

Si se parte de los principios del marketing y el sentido común (SC) expresados, es necesaria una reflexión de fondo para reinsertarse en el interés de los sectores de la sociedad y fomentar la conciencia acerca de clase política de quienes respondieron la encuesta.

Nuevamente en el Ítem N^a 9 se develan datos descriptivos de interés, por cuanto la respuesta habitual de la encuesta denota un rechazo por figuras como Vargas Lleras, Petro y Uribe Vélez, siendo éste último un enclave de contradicción pues será quien lleve a la presidencia actual a Iván Duque, quien a su vez obtuvo uno de los márgenes de menor rechazo político junto al de S. Fajardo.

El análisis esboza las características reforzantes del fenómeno social y político impactante del liderazgo, credibilidad o la aceptación o no de un actor dentro de la dinámica política colombiana. Resulta evidente la contraposición de las dinámicas

políticas entre la confianza por los partidos y ciertas figuras con relevo en el contexto nacional.

Demuestra que la opción Casi Nunca se impone aún por encima de los liderazgos, a pesar de las campañas políticas y matrices de opinión desplegadas por las redes, televisoras y programas de radio como se palpa.

No obstante, que algunos hayan utilizado los principios 2 y 3 del MP del partido español Podemos, éstos o han podido neutralizar la incredulidad y desconfianza por los partidos en general; o al menos disminuir este proceso que no tiende variar a causa de los numerosos casos de corrupción como otras razones que influyeron en la percepción electoral de la consulta de octubre.

No desluce la aversión, malestar o apatía generalizada por el tema de la política incluyendo los líderes que en este momento se disputan las dinámicas políticas presentes y próximas en la nación. Sus repercusiones no se han detenido a la fecha.

Es interesante cómo se devela y queda demostrado el sentido común a través del desinterés, apatía y el rechazo fundamentado, a menudo, en el contexto político negativo que se expresa en Colombia, en la vida política nacional se plasma este pesar y percepción negativa acerca del tema.

Es oportuno indicar lo que cavila Nun acerca del sentido común

“Millones de personas hablan igual, piensan lo mismo, hablan de lo mismo, creen que eso que dicen, que escuchan, que eso en lo que todos están de acuerdo es la verdad en su sentido más simple, más cotidiano...sin someterla a ninguna duda, a ningún cuestionamiento, están de acuerdo. A eso se le llama <sentido común>”. (2018, p. 92)

El sentido común es el dominio cultural específico según este filósofo argentino, en cuanto al caso citado éste atiende a singularidades específicas; el cansancio y malestar por la política nacional particulariza la cotidianidad del colombiano tornándolo indiferente, desoído y con un cuadro de descreimiento social en torno a

personalidades o protagonismos de los actores políticos, ni se diga del caso de los partidos políticos.

De tal modo que el sentido común nacional implica un singular dominio cultural que predomina “están de acuerdo que es la verdad”, implica el hallazgo de una percepción que deslegitima lo que se corresponde con la lógica social y política de las sociedades en un sistema democrático. Por lo que si se tienen presente estos datos de los sujetos encuestados se resalta esta particularidad en el uso del sentido común por parte del ciudadano común. Por cuanto, **“Millones hablan igual, piensan lo mismo”** acerca de la importancia de lo político u otra temática que demande sentido de lo social.

Para hallar la conceptualización de este sentido general <común> requirió de un “período o momento formativo” que impregnó a los estratos sociales. La opinión del ciudadano fue modelada por la decantación de este periodo de formación del *malestar y desencanto* por la vida política nacional que trajo consigo un “establecido acuerdo común” parafraseando a Nun (2018, p. 93); lo establecido como opinión de lo común se anidó en una matriz negativa fundada en la sensatez social del colombiano no aceptando o rechazando las ofertas o propuestas políticas de los protagonistas visibles de la política, y sin excepción alguna en el ítem n°8 de lo que provenga de los partidos tradicionales o no del país.

En cuanto al Ítem n° 13.

Como se plasmó, la percepción política –si se consideró positiva la publicidad en relación con la campaña por el SI asumida por el ex presidente Juan M. Santos- estuvo regida por un 32,2% de Pocas Veces seguida de un 19, 9% de Casi Nunca.

Cabe reiterar que el análisis de estos resultados puede enfocarse así: La campaña abanderada por Santos no cumplió sus cometidos y propósitos diseñados durante su planeación, gestación y desarrollo porque varias razones sirven de argumentación científica para explicar el resultado registrado: se produjo una alta

desinformación de las razonamientos del por qué votar por él SI, afectando el sentido común privativo y la toma de decisiones acerca de los procesos de paz con las Farc-ep; o en todo caso, si la población votante estaba en casi total desacuerdo con las decisiones o logros dados firmados en el Acuerdo Final en la Habana.

En la descripción afirmo que tanto a los mensajes como razonamientos de la Campaña del SI se les dio la cobertura publicitaria y un adecuado manejo del por qué la opción del SI era la mejor si la misma significaba y representaba una apuesta real por la paz social colombiana para ese momento.

De modo que no se creó ni se validó una historia creíble y factible en torno a la paz social del país, la carencia de un proceso verosímil la afectó en su cometido.

El principio N° 2 no fue una táctica utilizada “**no había ni hubo un adversario realmente definido**” para el equipo de Santos; tampoco se realizó una campaña publicitaria que reivindicará con certeza a las víctimas del conflicto armado con las Farc-ep, por el contrario, **despertó sospechas**, poco fundadas, pero de empuje en las matrices y matices de opinión pública.

No sobra decir que su campaña de publicidad desencajaba y no empalmaba con la “maltrecha credibilidad del conciudadano de a pie”, al descontento político se le adiciona una campaña por el SI que era mirada como una tergiversación, un maquillaje de la realidad cruenta, vil y violatoria que trajo consigo el conflicto con las Farc-ep años atrás.

La consulta de la paz no tenía ni podía tener un futuro previsto asegurado con un error tras de otro, cometidos con frecuencia tras las declaraciones abundantes de Juan M. Santos en pos de un proceso con la presencia de falencias.

El tercer principio será otro error garrafal para el gobierno: “No propuso con claridad la solución a un problema específico” (García & Fonseca, 2015, p. 91), y al tratarse de la paz social de Colombia instalada desde hace 70 años se necesitaba de **soluciones factibles y viables** que le brindasen certeza y confiabilidad posible

al electorado que se sentía involucrado en un proceso de paz con un grupo guerrillero que cometió desmanes y ultrajes durante los últimos 30 años.

Ni decir del 4to principio del marketing político: la percepción fue negativa para el público también su propuesta por la opción del SI no estuvo “dirigida a un público en concreto” (García & Fonseca, 2015, p 63), *no se estableció un segmento* seleccionado específico a fin de explicarse los contenidos, los marcos de referencia y la intencionalidad del voto o las relaciones de todos estos factores al simultáneo. Asimismo, la axiomática ausencia de un significativo vacío y de un marco propio incidieron permanentemente en las matrices de opinión generalizadas del pueblo colombiano.

El ítem nº 14 corrobora y certifica los planteamientos y las afirmaciones del ítem nº 13.

El 38,4 % considera que Casi Nunca hubo un manejo adecuado de la información dada acerca del tema. Además, un 26% Pocas Veces la hubo.

De modo que los desaciertos y errores de la campaña por el SI se hacen presentes, las falencias en los principios del MP de García y Fonseca fueron factores decisivos para la forma de percibir negativamente el manejo de la información, razones y argumentaciones que publicitaron el santismo.

Entre las opciones de CS y PV suman un 64% contundente acerca del desarrollo de las estrategias comunicacionales y la impericia, falta de experiencia o ignorancia de los útiles principios básicos de David García y Enrique Fonseca, con lo cual se cumple con parte de los objetivos específicos del trabajo y corrobora con certeza la hipótesis seleccionada.

Como se delimitó antes, es factible afirmar que el manejo fue inconveniente, deductiva e inductivamente fue impropio e ineficaz con respecto a los propósitos planteados por el régimen, pese a contar con la mayoría aprobatoria del Congreso

Nacional a su favor brindándole la prelación de la gobernanza y la estabilidad política necesaria en un país violento y sangriento.

Por supuesto, no se trazó una historia viable de creer, ni tampoco el régimen de Santos se definió a través de su adversario, y ese 64% de desaprobación también señala que no se ubicó un significativo vacío, ni se precisó un segmento poblacional específico durante la campaña oficial.

Frente a este manejo publicitario inadecuado tenemos lo que preestablece J. Nun como: **“El sentido común hasta es más que la verdad, es la sensatez.** Es lo <normal>. Es lo <establecido> (negrillas nuestras).

El que carece de sentido común cae bajo miles de sospechas. O esta <loco>...” (2018, p. 92), el sentido común de mis conciudadanos se fundamenta en la incredulidad y la desconfianza a modo de obra inmaterial que se formó en un periodo social indeterminado, pero que se expandió regularmente en las funciones perceptivas de los encuestados en este trabajo.

El manejo errático de la publicidad santista está asociado y correlacionado con las funciones perceptivas negativas adquiridas en el transcurrir del tiempo de Colombia afectando y alterando el sentido común de gran parte de éstos.

A esta orientación tergiversada del SC se le aúna el lugar desocupado de los principios del método escogido que finalmente comprueban la hipótesis seleccionada.

El Ítem n° 15 y su resultado otra vez tiene una data interesante porque revela un desinterés por la actuación o trayectoria política de los miembros de las Farc-ep, manifestó desconocer o saber poco de los personajes, un 43% aproximadamente fue el dato arrojado. De manera que la apatía, desinterés o rechazo por saber acerca de ellos fue lo que privó, otra falla abismal que como problema para Santos se explora en este ítem.

Si hubo fallas en los dos ítems anteriores, era obvio que el andamiaje de la campaña no consideró la posibilidad de dar a conocer algún aspecto positivo de los integrantes desmovilizados –o enfatizar su aceptación del desarme y aprobar su ingreso a la vida civilista como logro de la negociación y el Acuerdo-.

Sin saber a ciencia cierta la información acerca de ellos se está en presencia del factor de exclusión o autoexclusión por desconocimiento del tema, palpándose cómo el sentido común prevalece cuando sucede esto y se emite un juicio inapropiado visto en la descripción.

Ítem N° 16.

Sumando las selecciones de Casi Nunca y Pocas Veces se obtiene más de un 57% de no identificación y no aceptación perceptiva en relación con la campaña del SI promovida, en cambio un apenas 13,5% Con Frecuencia denunció haber sido compatible o empática con los mensajes de la Campaña.

Es de capital preponderancia como indique porque la ganancia significativa de Casi Nunca y Pocas Veces demuestra que los 4 principios del MP de García y Fonseca no se reflejan ni fueron puestos de relieve en las estrategias de comunicación política por parte del régimen oficial con seis años en el poder político.

La estrategia del marketing por el SI tenía un destino imprevisible e incauto por cuanto no situaba o fomentaba el sentido común del muestreo votante acá registrado. De acuerdo a Nun, el sentido de lo común necesita de un asidero o una base de consenso con la cual no cuenta como tampoco es asociado a algún significativo vacío que le permita orientar efectivamente a quienes asistieron a las urnas de la Consulta de octubre bien sea por una opción o la otra entonces.

Al ganar la opción del NO, es factible suponer que se reprodujo un paradójico sentido común poco usual combinado con el poder mediático usado de mejor modo por la campaña comunicacional opositora del uribismo.

Un poder mediático bien utilizado puede ser un medio de coerción social persuasivo hasta el grado de implicar cambios conceptuales y perceptivos acerca de la búsqueda de la paz social o de una campaña a favor del SI por un proceso de paz. Un hecho como este es sustentado por Nun: “Este poder tan aplastante, esta aplanadora de la libertad de los sujetos que es el sentido común, es el gran triunfo el poder mediático que ha logrado imponer un sistema de valores para todos. El sujeto del <sentido común> es el sujeto-otro” (p. 93).

Porque el sentido común de una sociedad puede ser creado según este experto estudioso de los fenómenos sociales.

Ítem nº 17: Trata sobre si el proceso de paz con las Farc-ep llenó sus expectativas.

Tal como se expresa guarda estrecha vinculación con el ítem anterior, más aún cuando se examina que el 67,1 % respondió que no cumplió sus expectativas el proceso, y aunado a un 7,2% que dijo Pocas Veces prueba la tesis hipotética de la cantidad numerosa de errores dando a entender que la campaña oficialista por el SI sufriría una derrota próxima a lo inexorable y poco explicable para muchos en su momento político.

Este dato científico valida y verifica el 57% anterior, específicamente el proceso de paz con las Farc-ep agudizó –de algún modo- la merecida desconfianza e insatisfacción que percibió la población, sobre todo en cómo se llevó adelante la negociación, decisiones y la firma del Acuerdo Final por ambas partes.

Brilla por su abandono la aplicación de los 4 principios básicos del MP del Método Podemos de España, y menos aún puede producirse un proceso coherente de sentido común en la ciudadanía si las expectativas no son bien vistas o asimiladas, o fueron comunicadas con desafuero o mal manejo público.

No hubo coherencia en la creación o generación de expectativas creíbles para el sujeto de a pie, tanto el acuerdo como el proceso de paz, en sí, firmado el 01 de diciembre no produjo ese efecto legitimador en la percepción política del

colombiano, contrariamente a los fines calculados de Santos, la libertad de decisión del ciudadano votante fue interferida por la duda y la falta de confianza en el proceso citado, el “gran triunfo del poder mediático para imponer un sistema de valores para todos” quienes fuesen apoyar la paz social se retrotrajo, se inhibió en la reacción en cadena esperada, terminó por invertirse y se tradujo en un fenómeno contraído por la suspicacia sembrada por estrategias de comunicación política erróneas: que no se definían a través de un adversario claro (los desmovilizados de las Farc-ep declaraban, en ocasiones, como si la paz también fuese un esfuerzo alcanzado por ellos); que no estaban dirigidas a segmentos estratificados claros.

En un contexto enrarecido como éste No era lógico suponer que la campaña oficial saldría victoriosa porque se apoyaba la paz y se votaría por ella a toda costa por lo que significaba racionalmente, esta lógica racional se re-significó y reacondicionó en un sentido común creado y aplanado por la desconfianza generada en la suspicacia del otro; y hasta quizás trabajada en base a los odios y reductos de las víctimas y familias victimadas de la guerra que azotó y aun azota a la nación. La matriz de opinión se re-significó a partir de que: “El sujeto del <sentido común> es el sujeto-otro” como bien apunta.

De nuevo, es plausible apuntar que una sociedad puede darse un sentido común creado, generado desde el descontento de un proceso que **no cubría** las expectativas de segmentos de la población que eran sensatos desde su postura.

El ítem nº 18

Cumple Ud. con el ejercicio del derecho del voto en las elecciones, en su mayoría hizo efectivo su ejercicio del derecho a votar.

El Ítem N° 19 verifica la imposición cierta del sentido común como criterio de juicio al emitir la concepción que se tiene acerca de lo que es la democracia para el colombiano, pues para el 86% si no hay procesos electorales ni consultas no existe

una verdadera democracia en Colombia, solo un 4% expreso que no eran necesarias como requisitos.

La firme creencia en el sistema democrático es una clave para comprender la complejidad de la dinámica política que se origina en el seno de la sociedad civil, igualmente desvanece la posibilidad de sopesar la importancia y consecuencias del MP de García y Fonseca.

Partiendo de la concepción de Nun, el sentido común es: "...una pertenencia objetivada, es una práctica común que se expresa por diferentes canales, siendo la ética concreta uno de éstos; en virtud de que el sentido de lo común es una convergencia *en sí* también." (2015, p. 69),

De hecho, con la explícita capacidad y el derecho de votar se perciben pertenencias a una realidad democrática de por sí, es una práctica común <la cual está objetivada en torno a ese 86%> de sumo interés para la investigación que será corroborado con sustentación en detalle en el próximo ítem

Ítem N° 20: ¿Voto Ud. en la consulta nacional de octubre del 2016?

Como se registró: un 59,5% asistió y ejerció su derecho al voto, cuando el 40,5% no demostró interés.

Este indicador es claro al respecto, fundamentado esta investigación puesto que casi el 60% encuestado manifestó aprobación por la Consulta por la Paz.

Este porcentaje da cuenta también de que la campaña oficial adolecía de fallas de fondo, sus falencias son inobjetables no podían menos que influir en la toma de decisiones ante una consulta de tanta trascendencia y de un sin precedente en la historia colombiana.

La cita electoral de octubre estaba desprovista de los principios básicos recogidos por los autores que no fueron considerados en ningún momento por Santos y su equipo de trabajo.

Su resultado adverso era probablemente previsible.

El Ítem N°21 fue: su elección elegida para la Consulta fue: NO: 68%, SI: 32%.

El resultado es reflejo parcial en correlación con los obtenidos en el Plebiscito de octubre, pese a no coincidir del todo, da muestras de que la investigación emprendida con la hipótesis escogida no era a tuestas ya que revela los aciertos del método y la metodología cualitativo y cuantitativo de acuerdo a la complejidad de los múltiples factores y variables implicadas en el problema planteado.

Una de dichas variables complejas lo es el sentido común en una sociedad.

En ese momento, votar por la opción del NO significaba votar, totalmente, en contra de la paz, o a favor de la guerra; el sentido de votar por una opción o por otra es una expresión entendida como "...una pertenencia objetivada, es una práctica común que se expresa por diferentes canales, siendo la ética concreta uno de éstos; en virtud de que el sentido de lo común es una convergencia *en si* también." (2015, p. 69), tal como se hace referencia en el marco teórico

Uno o más sectores sociales pueden hacer suya o parte una pertenencia objetivada en lo social, puede expresarse por diferentes canales, es objetivada distintamente por cada grupo social o individuo que haga prácticas o relaciones sociales determinadas.

Ya que el sentido común se define, en parte, como: "Una facultad cognitiva universal que es propio de cada individuo...", por lo que permite la "construcción social" de un sentido o un dominio cognitivo ligado a conocimientos o sensaciones (Nun, 2015, p. 16).

De ahí que el sentido común sea una facultad cognitiva universal capaz de expresarse de diferentes maneras y enfoques, y como es propia de cada individuo: los individuos de los estratos sociales colombianos decidieron hacer uso de dicha facultad universal *apropiándose de la realidad a su modo* y permitiéndose una

“construcción social” de un dominio cognitivo o dominio cultural coligado a la realidad a la cual pertenecer.

Ese 68% de las respuestas encuestadas sirven de base para comprender <desde una complejidad sociocultural latinoamericana> que su sentido común se impuso si se entiende como una “...suma de conocimientos y creencias compartidos” que los hacen considerar como válidos, correctos, o de convertirlos en una acción o actuación política determinada a través de una ‘construcción social’ del mundo cognitivo que le posibilita una cantidad de experiencias y relaciones políticas útiles para su desenvolvimiento.

Debe tomarse en consideración qué sentido común también es:

“La suma de conocimientos y creencias que comparten los ciudadanos que los hacen considerar como correcta, prudente o válida una opinión o una acción política, surgiendo éste de las experiencias y relaciones políticas, pero en el que también influye la formación política que tenemos durante nuestra crianza por lo que ofrece unas reglas y prevenciones que ayudan a orientar políticamente al ciudadano”. (Nun, 2015, p. 16).

De acuerdo a la suma de conocimientos, creencias, y experiencias cada grupo social elabora sus construcciones sociales propias, y el pueblo colombiano en la encrucijada de la consulta por la paz no fue la excepción, no desestimó el valor de la paz, pero su marco cognitivo, cotidiano y de experiencias le obligó a ejercer su facultad cognitiva universal, y como mecanismo de pertenencia social -como se indicó- estableció su propia práctica común de relaciones políticas convergentes con lo real (al ganar por un pequeño margen la opción del NO) y obtenerse el resultado plasmado de un 68% con esta orientación sociopolítica demostrada mediante la aplicación del instrumento.

El Ítem N° 22: Si se abstuvo Ud. de esta importante cita nacional: Idénticamente al ítem 20, el 59,5% expreso que NO.

El Ítem N° 23: ¿Por qué se decidió por la opción del NO de la presente Consulta?

La polémica de este ítem pone de manifiesto un razonamiento e interpretación diferente del proceso de paz discrepante y con una solicitud paradójica, puesto que si se desea “terminar con la guerra” la opción del SI era la lógica, proceso que no fue así, más de un 48% eligió NO por respuesta contradiciendo la esencia lógica del proceso, por consiguiente, no es difícil inducir la polémica implícita tanto en la muestra encuestada como en el resultado real de octubre; de tal manera que el sentido común –en ambos casos se retrotrae sufre un revés incierto- y se impugna el proceso sociopolítico que se produjo en tan importante coyuntura democrática “por la paz social de Colombia”. No sin bastar, se le añade un 22,3% por el grado de desconfianza e incredulidad.

El sentido común NO es una variable adecuada en este caso para medir o sopesar, lo que aconteció en esa fecha de octubre en la nación si se enfoca de un concepto tradicional-racionalista. No hubo una hegemonía de la lógica humana, el sentido de lo previsible, “de lo esperado” para salir a votar por la paz social fue incierto, no tuvo la certeza adecuada de un proceso de paz que inspirase la confiabilidad social en el seno ciudadano, validando la imprevisibilidad de la conciencia de clase social del pueblo colombiano *per se*.

Esa imprevisibilidad de la conciencia humana y social viene precedida, a menudo, por una convergencia única y distintiva como lo bosqueja Nun. De modo que el sentido común para Nun también implica “...una posible convergencia entre la ciencia y la vida cotidiana” (2015, p. 69).

En efecto, el imprevisible escenario de elegir la opción del No en contra del proceso de paz con las Farc, y cómo la conciencia social de los estratos colombianos se construyó responde a una **distinción convergente** que tiene su origen causal en factores de diferente índole (entre los que sobresalen emocionales, de pasión y voluntad política, de credibilidad y tantos otros), este escenario, codificado por muchos, como sorpresivo e inesperado obedeció a la desconfianza e incredulidad

depositada en el proceso de cómo se llevaron a cabo las negociaciones y decisiones asumidas en la mesa de conversaciones con el grupo desmovilizado de las Farc.

Si bien la ganancia del NO en octubre se contraponía a la paz social (que abogaba el gobierno) tampoco podía negar la existencia de una convergencia entre el sentido común de los estratos y la experiencia histórica de la vida cotidiana preeminente de los colombianos contextualizados en una nación violenta; esta convergencia es más que posible es realmente concreta expresada mediante la voluntad democrática del 2016.

Este escenario electoral “en contra de la paz” no está ni estuvo exento del factor pasional de la política, lo emocional en la psicología política es una de las claves analíticas en este proceso de trabajo de grado debido a las respuestas de los ítems que lo catalogaban hasta de “burla, fraude o farsa” en la descripción, lo que es perceptible en los datos del ítem siguiente número 24.

Nuevamente es cardinal entender que la naturaleza humana es compleja, lo que ciertamente enfatiza el carácter impredecible del pensar y el accionar de los sujetos sociales al estar en una sociedad sumida en la violencia frecuente, puesto que: “En este orden, existe una relación directa y convergente entre las prácticas comunes (*la ética concreta*) y el sentido expresado como *pertenencia* social que es común entre los individuos integrantes de una comunidad, etc.” (Ídem).

Nun advierte sobre el carácter urgente de la existencia de esa convergencia y la conjunción filosófica que se deriva de ésta como se indicó antes. La misma convergencia como producto de esta facultad cognitiva universal permite explicar la conveniencia de la respuesta estadística menor: Solo un 11,5% del 100% de la muestra expuso “Que por ser lo más conveniente” mostro “sentido común” para entonces.

Ítem N° 24. ¿Cómo fue su percepción acerca del proceso de paz con las Farc-ep?:

Tal como se indicó: Esta pregunta abierta se ha reunido en una sola matriz las respuestas negativas obtenidas en ese sentido: “en desacuerdo, no satisfactorias, mal manejo del proceso, y objetivos incumplidos por la gestión de Santos produjo un 49% de rechazo perceptivo.

Tampoco hubo claridad ni proximidad a la verdad en el mismo generando un 26% de las respuestas.

Sin información al respecto alcanzó un 11%.

Y quienes lo consideraron una “farsa o un negocio político” se expresó con un 10%; finalmente, quienes estuvieron de acuerdo solo se situó en un 4%.

La variable del sentido común dejó por sentado las respuestas obtenidas en su mayoría la percepción de lo errado del proceso, su insatisfacción y su no eficacia para alcanzar los objetivos permiten deducir e inducir que el rechazo se precisó en un 49% a lo cual se le suma un 26% que no lo registró con claridad; y un 10% le resultó una farsa o un negocio.

El sentido común privó al instante político de tomar una decisión y elegir la opción del NO como respuesta que se denota con fuerza en este instrumento de aplicación.

Reunidas en una matriz de carácter negativo se tiene hasta un 85% de percepción inadecuada y de retroceso para con el proceso, con este no se lograba ninguna paz social como el régimen de Santos pretendía hacer creer y daba por descontado en sus discursos oficialistas; solo que había reservas que agrietaban el sentido común hasta catalogarlo de una farsa política por parte del Presidente Santos. Así pues, los horizontes de descreimiento para este ítem rebasan cualquier duda de que la percepción política del proceso de paz con las Farc-ep fue inapropiada, inadecuada o mal manejada en tanto desde la misma realidad como del marketing político erróneo que caracterizó al santismo y su desempeño como se evidencia antes.

Puede confirmarse que no hubo una historia creada o contada, tampoco un significativo vacío que aglutinase al común de la ciudadanía; y menos aún se dibujó un adversario claro sobre el cual apoyarse –en una matriz de opinión abierta- y que le permitiese expresarse tácitamente “en contra de algo o alguien”; la guerrilla de las Farc-ep en todo caso estaba estigmatizada, **no estaba asociada** a la paz como proceso en sí; y los mensajes dados por el régimen oficial no permitían dilucidar una antítesis diáfana de que votaba por el NO (contra una postura, un marco o una idea contraria a lo que el sentido común general de los estratos **entienden** por la paz).

Ítem N^a 25: ¿Cual su percepción política acerca de la opción del NO promovida por el Partido Centro Democrático?

El 33,2% la vio negativa, el 40,8% le fue indiferente y un 25, 9% le resulto positiva.

Es manifiesto que la campaña del NO del senador Uribe Vélez colisiona y se contrapone con los objetivos propuestos por la campaña del SI, por lo que ese 33% juega a su favor, la cantidad de errores que venía cometiendo el santismo se reflejan en esta respuesta, y por supuesto quienes estaban en desacuerdo con ambas iniciativas de marketing se expresan con casi un 41% de indiferencia.

Es decir, no solo el MP de Santos equivocó las estrategias publicitarias y de persuasión, sino que – parcelada mente - la campaña del NO del partido de Uribe incurrió en desaciertos como los de “estar dirigidos a un segmento particular” e influirlos en su capacidad decisional.

El partido Centro Democrático no lo previó, pero logró su meta por un estrecho margen en octubre. Supo sacar provecho de las torpezas del marketing santista y del sentido común establecido por el pueblo en un margen mínimo, quien como sujeto político interiorizo “la acción práctica, guiada por intereses” del sentido común. (Nun, 2015, p. 173)

Medianamente <en lo efectivo> sus mensajes mediáticos lograron modificar o fortificar las matrices de opinión y comportamiento electoral de quienes votaron

enunciándose “en contra de la paz social” y en esencia presentarnos un escenario sociopolítico de gran complejidad para su examen analítico cualitativo.

Esta agrupación supo contar una historia y definirse a través de su adversario para crear y sembrar dudas en la percepción política del ciudadano común para incidir de un modo sobre las matrices públicas que se suministraron tanto en la aplicación como en la realidad del resultado. Aparte que con este resultado logró la **legitimidad necesaria** para su oportunidad política como partido de reciente fecha de creación –en el 2014- por el ahora senador Uribe Vélez.

Ítem n° 26

¿Considera Ud. que el resultado de la opción del NO fue producto del sentido común residente en el votante colombiano?

El 41% demostró que SI fue producto del SC.

A partir de esta resultante es factible comprobar cómo el sentido común del colombiano votante se impuso desde su punto de vista, su percepción subjetiva no se inclina por razonamientos claros u oscuros o mensajes vacuos manifestados en el proceso de paz y el Acuerdo Final, dando cabida a las dudas, la indiferencia o la aversión por los “fines conseguidos por el buen gobierno de Santos”.

Aunado a esto, los encuestados emiten desconocimiento y desinformación alrededor de un 18% que afectó, obviamente, restándole fuerza a la propuesta del SI del expresidente; y ratificando o infiriéndose el desuso, el caso omiso o desconocimiento de los 4 principios básicos del marketing del Método Podemos.

Ahora bien, en cuanto a la creación o construcción del sentido común, Teóricamente a juicio de Carlos Marx, el sentido “...es siempre una propiedad de la práctica colectiva y no de la conciencia individual, la diferencia con el subjetivismo mentalista de Kant es evidente.” subraya Nun (2015, p. 73).

Así pues, ambos dígitos de 25,9% y 40% contraria a la opción del SI asegura que el SC es una propiedad proveniente de la práctica colectiva, no es un evento de individualidad aislada, para que el sentido común se dé es requisito indispensable que haya consenso social en la “práctica común decidida colectivamente” a mi criterio analítico.

Anotó del marco teórico: “Ahora bien, si el sentido, en sí, es una propiedad adscrita y adjudicada a lo colectivo a modo de conciencia, con mayor mérito lo es el sentido común perteneciente a un colectivo determinado, pues cada colectividad **apropia y valida** su sentido que, al volverse común, más extendido entre los miembros de la comunidad adquiere un mayor peso, pues se transforma en una *Filosofía de la Praxis* como lo apunta José Nun.”.

Efectivamente, este planteamiento es lo que sustancia o sustantiva el sentido común como una práctica social que deviene en una **filosofía de la praxis** de acuerdo al argentino, pero puntualizado en la derrota de la campaña por el SI oficial tanto en 2016 como en la frecuencia estadística de la técnica de investigación del cuestionario.

Es de difícil comprobación –dado el caso- que la opción del NO fuera ganancia a causa u obedezca al sentido común del colombiano votante, aunque adscrito a la complejidad de la dinámica puede ajustarse que es una pertenencia objetivada como relativamente producto de una filosofía de una praxis extendida para esta coyuntura.

La postura del NO le siguió con un 34% en la aplicación comprobando el resultado obtenido en octubre del 2016

Ítem N° 27: ¿Cuál fue su opinión acerca de la campaña por el SI de Juan M. Santos?:

Este ítem abierto fue conjugado en distintas matrices: Fue falsa, una farsa, en desacuerdo o mala arrojó un 44%, hubo desinformación, desconfianza y mala

publicidad obtuvo un 21%. No llegó al público en general: un 19%, fue buena y oportuna para la paz apenas arrojó un 8%, finalmente un 2% dijo que fue manipuladora.

Una vez más el descontento y malestar político se presenta con un 44% a raíz del manejo erróneo o inadecuado por parte del régimen y equipo de Santos. Sino la desconfianza o la desinformación de la campaña publicitaria jugaron en contra de las posibilidades de un triunfo <que con sentido común debió ganar>.

Ese conjunto de decisiones sociales adscritas al sentido común según José Nun fue un arma adversa y controversial para los propósitos establecidos (quizás por exceso de confianza); no puede afirmarse con certeza esto, pero si es factible decir que ni el poder omnipresente del Estado colombiano pudo revertir o cambiar la percepción y comportamiento electoral de indiferencia, desconfianza o descreencia que se cimbró sobre el proceso de paz.

El mismo planteamiento analítico del sentido común como filosofía de una praxis – del ítem 26- es vigente para sustentar la reversión del proceso de paz acotado desde la percepción política negativa acendrada en los ciudadanos de la nación estudiada.

Ítem n° 28.: ¿A qué tipo de público cree Ud. estaban dirigidos los mensajes de la Campaña del SI?

Las respuestas fueron: Al colombiano un 32%, a la clase baja un 25%, a la clase media estratos 4 y 5 un: 21%, a todas las víctimas y afectados por el conflicto un 11%, No sabe un 11% y ninguno fue de un 11%.

Si los mensajes estaban dirigidos al colombiano habitual Santos equivocó sus estrategias y sus directrices del marketing político por cuanto –con factores a su favor como el poder institucional del Estado- aun así, no pudo concretar sus metas.

Los mensajes y los “eslogan” de la propaganda política del proceso de paz no calaron tampoco en la clase baja (1 y 2) si se compara con los resultados de los ítems números. 24, 26 y 27 anteriores, si se consideran los análisis de dichos ítems los mensajes del marketing de Santos no permearon ni consiguieron convencer o persuadir al ciudadano elector con disposición a votar en la consulta.

Es decir, el proceso político complejo del marketing emprendido por el régimen estuvo plagado de errores que lo llevaron al fracaso de la consulta, pero no solo a eso, sino a socavar aún más la confianza y el interés por todo lo que podía significar “este proceso de paz”, socavando también las bases perceptivas de lo que implicó el esforzado acuerdo con las Farc-ep.

Otra vez la facultad cognitiva universal del SC se evidencia cuando los encuestados infieren a qué tipo de público estaban dirigidos los mensajes de la campaña del expresidente, es osada tal afirmación aun cuando la complejidad subjetiva del ítem redimensiona **cualitativamente** el espectro de las respuestas obtenidas en el instrumento.

Por otra parte, la comparación de los ítems nombrados sumándoselo indica que no solo consistía en las políticas del gobierno de Santos, sino que el Estado colombiano perdía terreno, fiabilidad, credibilidad y hasta capacidad de gobernanza en la medida que se aproximaba la consulta. El Estado estaba provisto de una ideología política, entendida como una *relación imaginaria o una representación imaginaria* que se concretó en esa oportunidad política con un resultado contrario en octubre.

Este planteamiento ideológico está condicionado a la tesis marxista de Louis Althusser, porque los mensajes de la campaña mediática no tenían un target idóneo y daban por descontado el final con la firma del Acuerdo Final, colocándolo en una situación incierta y de escasa certeza (debido las disidencias claras que se dieron y la presencia aun del ELN en el territorio).

Si bien la fructuosa negociación de la paz con las Farc-ep contribuyó a disminuir el marco de conflictividad y la confrontación armada en Colombia tampoco significó la obtención de la paz nacional o la entrada a la era del posconflicto como vaticinó y difundió Santos a vox populi.

En su madurez Althusser indicó en su capítulo *La ideología es una representación de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia*: su tesis nro. 1 axiomatiza: “La ideología representa la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia” (1970, p. 54), él se apoyó en el teólogo Bart y de L. Feuerbach para arribar a este axioma.

El discurso oficialista y del Estado refleja una postura de la relación imaginaria entablada con los estratos sociales de la nación, haber conseguido la paz social para el país conformó una representación social y política parcial de la eventual realidad (*condiciones reales de existencia*), las cuales influyeron en la percepción de la ciudadanía votante provocándole descontento a muchos y el reconocimiento –a tantos otros- de los logros gubernamentales como “dejar el movimiento armado a partir del 01 de noviembre 2016”. Pero, las condiciones reales de existencia del conflicto armado <**aún persistente**> dispuso de la voluntad de los ascéticos, de los incrédulos, de los uribistas que percibían al Estado como un aparato ideológico que fundamentó falsas expectativas y representaciones de una realidad que distaba de los acontecimientos.

Esta carga ideológica imprimida por el aparato estatal del santismo se tradujo en una representación imaginaria de lo real que se forjó amparado en base a un discurso oficial que sería cuestionado por el sentido común de los individuos y el discernimiento que no toleraba una falsa representación de la realidad colombiana agobiada –en menor medida- por las disidencias de las Farc-ep y el Ejército de Liberación Nacional (ELN).

El posconflicto como discurso no permeó del todo en la percepción ni encontró asociación a una identidad positiva acerca del proceso de paz y el Acuerdo Final de

paz que era dado a conocer como el final definitivo para concretar la tranquilidad del país.

La dirección del marketing asumido por el equipo estatal de Santos ofreció una representación imaginaria con fines sociales, pero que dialécticamente tenía fines marcadamente ideológicos siendo percibidos en contraste con las condiciones reales de existencia que no eran plenamente ciertas o concordaban con la convulsa realidad.

Definitivamente Louis Althusser con su tesis doctrinaria marxista permite explicar cómo ***la ideología tiene una existencia material*** 'representada' concretamente en la percepción tanto positiva como negativa que se produjo en el ciudadano de a pie. El posconflicto y el proceso de paz paso a ser una representación ideológica frente a las condiciones reales de existencia, el proceso de alcanzar la paz definitiva no era del todo cierto o era parcialmente una certeza.

El Estado liderado por Santos tuvo en sus directrices del marketing político asumidas en ese momento como una parcialidad de la realidad nacional sustantivada en la existencia material y representativa de una postura determinada, postura compleja de un proceso de paz llevado adelante.

El Estado bajo el mandato del Presidente Santos intentaba persuadir, convencer o al menos establecer certezas discursivas o de una realidad que derivaron en una representación imaginaria contrapuesta al marco de guerra que aun perseveraba en el territorio.

Por ende, las condiciones reales del conflicto armado tenían ideológicamente una existencia material inexorable que repercutía en las matrices de opinión y en la vida política cotidiana de los colombianos.

Ítem N° 29: ¿Los mensajes de la Campaña por el NO tenían sentido común con respecto a las decisiones tomadas durante el proceso de paz y el Acuerdo Final con las Farc-ep?

El 45% depositó su respuesta negativamente, el 24% dijo no haber claridad ni transparencia, y el si tenían sentido común este obtuvo un 17%, el 14% NO sabe.

Reiteradamente se certifica con las respuestas de estos ítems y los anteriores la carencia de un significativo vacío o de una historia creada o contada que sustente significados y directrices que permitan agrupar al segmento poblacional de interés: el electorado ciudadano y motivado a votar en la consulta, eso sin descartar los márgenes estadísticos de quienes no fueron a votar.

Entre quienes respondieron negativamente un 45% y se le adiciona un 24% que declara no haber percibido claridad ni transparencia en el proceso de paz ni en la paz social pregonada por el gobierno, hace la sumatoria de un 69% que pone en tela de juicio la planeación adecuada de un marketing idóneo para conseguir las metas trazadas durante esa coyuntura crucial.

Con este porcentaje en contra (de un 69%) aunado a las respuestas anteriores se infiere y comprueba la hipótesis N° 1 seleccionada en este Trabajo estaba acertado en su planteo.

La múltiple cantidad de errores incurridos por el santismo condujeron al ciudadano a sospechar de cómo se llevaron las negociaciones, más aun si los miembros de las Farc-ep no eran judicializados “en su momento”; por el contrario algunos cuestionaban que “se les premiaba con curules en el Congreso de la República”, percibido con significado negativo causando aversión o una apatía generalizada sobre un proceso “viciado” (por ejemplo de quienes decidieron no asistir a las urnas; y de quienes eligieron NO por respuesta en el año 2016).

La *matriz pública indiciaria* negativa alrededor del proceso de paz con la Farc-ep fue entendida por separado y divorciada de la percepción política que estableció la sociedad civil. Ésta última no asimiló ni asumió la correlación entre el proceso de paz y la paz social ex pectada por el régimen de turno.

Una vez más la carente aplicación de los 4 principios del marketing del método español de García y Fonseca socava las bases racionales o lógicas que demuestran las disonancias entre el marco cognitivo del proceso de paz (posconflicto) pregonado oficialmente y la percepción sociopolítica de la civilidad de la sociedad “*sin sentido común*”.

Por tanto, no se produjo una asociación estructural y cognitiva inmediata entre el sentido común generalizado de la sociedad colombiana y el concepto de paz social esgrimido por la campaña oficial del SI de J.M. Santos. Las mesas de conversaciones y la firma de un Acuerdo Final no acapararon el consenso social necesario ni despertó la confianza o credibilidad esperada, pues las negociaciones hechas en La Habana no sentaron las bases reales y esenciales de un consenso sustancial a la propuesta del SI santista.

La apremiante construcción identitaria y de un marco cognitivo apropiado entre ambas (sentido común-percepción política) no se originó, por el contrario, el juicio que se emite con las respuestas evidencian un desconcierto, desconocimiento, apatía o peor aún un rechazo del proceso al tildarlo de farsa o de negocio con fines políticos.

Es enfático preguntarse: ¿Cómo no votar a favor de la opción de la paz social o del cese del conflicto para Colombia en una Consulta con respecto a una situación de más de siete décadas de extrema violencia social y política generalizada?

Sería una falta de sentido común no hacerlo y fue tal como aconteció, lo que supone diferencias y aristas sustanciales de un proceso social, ya que supone niveles de complejidad de una problemática desequilibrada digna de ser estudiada.

Ciertamente la opción del NO gana por un margen mínimo constatándose así la tesis argumentativa de la hipótesis escogida, y con ella la sustantiva cantidad de equívocos cometidos durante la breve campaña del SI.

Razones por las cuales no podía haber una relación simbiótica entre el significado discursivo de un posconflicto difundido por éstos y los logros “reales” obtenidos durante las negociaciones.

Uno de los objetivos específicos formulados encuentra justificación metódica y fáctica en la descripción de la data, se indujo el análisis deductivo e inductivo de la data que le confiere sustancia capital a 2 de los objetivos trazados en la investigación.

Por otro lado, se minimizó el fenómeno social de un *rebaño desconcertado en dicha sociedad* <como lo reflexiona Walter Lipmann> durante la percepción no asertiva acerca de la paz social “conseguida” con los ex miembros de las Farc-ep.

Se impuso el carácter de un sentido común distinto e inusual, por cuanto para muchos hubo vicios en los procesos de negociación y de las decisiones acordadas en el Acuerdo Final, las mismas develan incredulidad, desconfianza y rechazo social por la propuesta del SI, podemos inducir que el sentido común transmitido o difundido sufrió distinciones particulares en su contexto.

Ítem N° 30.: ¿El Discurso de Juan Manuel Santos y las decisiones tomadas en el Proceso de paz con las Farc-ep fueron tenaces o firmes?

Un contundente 64% expresó que no fue así. Fue una *farsa*, promovía la impunidad y la burla, fue algo diplomático un 18%. No hubo claridad ni mayor explicación del proceso alcanzó un 7%, No sabe un 8%, el SI obtuvo el resto de una respuesta tímida y mínima de un 3%...

Este ítem corrobora todas las respuestas anteriores asociadas a estas variables de estudio por cuanto el régimen de Santos y su marketing político diseñado no transmitieron seguridad, ni la certeza adecuada del proceso de negociación y decisional en relación con los desmovilizados de las Farc-ep.

Asimismo, el factor confiabilidad llevado pocas veces o casi nunca fue percibido con esta propiedad fundamental de su esencia, dado que todo principio que procure generar un elemento estructurante necesita agrupar las voluntades políticas legitimadora de los fines de la *propuesta intrínsecamente pacífica del santismo*.

Es factible evidenciar sin miramientos el desuso o el desconocimiento de los cuatro principios básicos del Método Podemos. La no utilización de éstos trajo las consecuencias de no transparencia, dubitación, titubeo, desconfianza e incredulidad con respecto a la capacidad de discernimiento y sentido común recogido por los votantes en el referéndum como puede observarse en la mayoría de las unidades encuestadas que respondieron a este último ítem.

El diseño de la campaña demostró que NO estaba dirigida a ningún segmento en especial, el target de muestra poblacional no cumplió función alguna puesto que carecía de un significativo vacío que los aglutinara como segmento que pudiera direccionarse a voluntad; tampoco lo sostenía una (storytelling) que le sustentase los pasos previos de poder agrupar las matrices de opinión, porque se necesitaban suficientes voluntades políticas para legitimarse más adelante como un partido político de peso en el juego democrático colombiano.

Lo que deja entrever las falencias y profundos desatinos que socavaron los cimientos de un momento coyuntural -entendido como una oportunidad política dorada- con el fin de mantenerse o hasta encumbrarse firmemente en tanto finalizaba su último período de mandato en agosto del 2018.

4. CONCLUSIONES

Sin duda, Colombia ha sido el escenario de una coyuntura social y política de una trascendencia histórica innegable. El gobierno de Juan Manuel Santos emprendió esfuerzos concretos por un proceso de paz con las Farc-ep sin precedentes en su historia de violencia que rebasa los 70 años, a la fecha.

El equipo de Santos materializó un proceso de paz con el inicio de una mesa de conversaciones, desarme y la firma de un Acuerdo Final para el proceso de paz, con apoyo de otros países y organizaciones se concretó su firma en el año 2016, pero para darle termino a este Acuerdo Final era necesario un plebiscito general a manera de referéndum para octubre de ese año 2016, para lo cual Santos y su equipo diseñaron una campaña de marketing por el SI (a favor de conseguir la paz definitiva con las guerrillas de las Farc-ep), la cual de acuerdo al análisis planteado en la hipótesis #1 formulada no cumplió sus cometidos ni propósitos planteados durante su planeación, gestación y desarrollo; fueron varias las razones que sirven de argumentación científica para explicar el resultado registrado.

Por un lado, se produjo una alta desinformación de los razonamientos del por qué votar por la opción publicitada del SI, también hubo **falta de estrategias de comunicación política básicas para el desarrollo planificado de una apropiada campaña** por parte de la opción oficial de Santos. Es crucial tener en cuenta que la derrota del SI en octubre del 2016 obedeció, en gran medida, al desconocimiento y la impericia de no considerar ni utilizar los CUATRO principios básicos del marketing político diseñados y establecidos por García y Fonseca en el referido texto guía del método Podemos.

Estos principios básicos de comprobada utilización en otras campañas fueron desatendidos: no se contó una historia o un relato que deslindara “a los buenos de los malos”, una historia que le concediera coherencia apropiada a lo que se gencontrase detrás de la campaña del SI de Santos, ésta no produjo una historia creíble ni factible que validara sus objetivos.

Tampoco hubo un manejo adecuado publicitario puesto que la opción del Si no representaba ni significaba una apuesta real por la paz como se pretendía. El desuso del principio n° 2 como táctica de marketing afectó, ya que “no había ni hubo un adversario realmente definido” para el equipo de Santos frente al público, la ausencia de un enemigo claro desvirtuó las bases de su campaña por el SI. Más aún si se considera que el “manejo del conflicto con las Farc-ep” despertó e indujo sospechas con altos grados de desconfianza en los matices de opinión pública general como puede observarse en las respuestas del instrumento aplicado. Por supuesto, su campaña de publicidad desencajaba y no engranaba con la maltrecha credibilidad del ciudadano colombiano, quien era poseedor de un descontento político acendrado.

Aunado a ello, la carencia del 3er principio: “No propuso con claridad la solución a un problema específico” (Garcia & Fonseca, 2015, p 91), así como no establecían “soluciones concretas al problema” de la obtención de la paz social para el país, representa otro de los errores o erráticas decisiones del santismo ante la población votante o interesada en ejercer su derecho democrático. De hecho, Al no haber soluciones encaminadas o creíbles no se le brindaban certezas ni la confiabilidad al electorado.

De modo que la tendencia a la percepción negativa del proceso de paz con las Farc-ep era inobjetable, no bastando con ello. Santos desatendió por completo el 4to principio del marketing político de Garcia y Fonseca (2015, p. 63), puesto que la propuesta por la opción del SI no estuvo “dirigida a un público en concreto”, por lo que no se *estableció un segmento* seleccionado específico a fin de explicar los contenidos, mensajes, los marcos de referencia (cognitivos) o las relaciones de todos estos factores al simultáneo. Lo que conllevó, a su vez, a **la ausencia de lo que -Garcia y Fonseca categorizan- como significativo vacío; dado que no se elaboró un marco aglutinador que incidiera o permearà con certeza en las matrices de opinión del pueblo.**

En cuanto a la percepción que se extendió en algunos estratos de Colombia la misma se encuentra asociada a la afectación de la otra variable de análisis de fondo de este trabajo como lo fue el sentido común, elemento que priva cuando el sujeto social toma decisiones acerca de situaciones centrales como las del de proceso de paz con las Farc-ep emprendido.

En todo caso, si la población votante estaba en casi total o total desacuerdo con las decisiones o logros dados y firmados entre ambos, es decir, vale acotar que **la facultad cognitiva universal del sentido común fue una variable utilizada por el pueblo colombiano para manifestar su malestar, incredulidad, desconfianza o indiferencia en relación con el “proceso de trascendencia social” del periodo seleccionado.**

El sentido común del colombiano fue ejercido, pese al esfuerzo contentivo en la Campaña por el SI, la campaña por la paz de Colombia daba a entender que “una era del posconflicto” como la catalogaba el expresidente Santos en sus discursos oficialistas justificantes.

La variable de análisis del sentido común considerado le permitió discriminar, distinguir y decidirse por la opción del NO promovida por la oposición del Centro Democrático (uribismo), o, en su defecto, bien decidirse por la opción abstencionista debido por la desconfianza despertada o de la indiferencia del proceso de paz con las Farc-ep que se transmitió durante la dinámica del posconflicto abordada.

La derrota de la opción del SI <a favor de la paz social> en octubre del año 2016 se debió y se produjo no solo por una variable o fenómeno de investigación como los desglosados o descritos en este estudio, sino a la combinación o conjugación cualitativa y dialéctica de las diferentes variables de análisis de fondo engranadas a un contexto de vasta complejidad que caracterizó su dinámica nacional.

Por supuesto, estos resultados y planteamientos analíticos conducen a afirmar que el Gobierno Nacional de Colombia de Santos no desarrolló ni implementó los medios

ni los métodos principales del marketing político del Método Podemos con el propósito de fomentar el uso de la facultad del sentido común dirigido a la población en cuanto al referido proceso de paz con las Farc-ep.

El pretendido respaldo social al Acuerdo Final de Paz no se obtuvo, puesto que se determinó que el Gobierno de Colombia cometió graves desaciertos y desatinos en relación con la promoción del sentido común en la comunidad política, por tanto, este fue el resultado contentivo acerca del objetivo específico N° 1.

También como puede observarse durante el desarrollo del presente trabajo el objetivo N° 2 se cumplió cabalmente.

En lo relativo al objetivo n° 3 se precisaron, en gran medida, los errores del régimen santista en relación con los resultados obtenidos y mediante el análisis se refleja como el proceso de paz con las Farc no cumplió ni cubrió las expectativas generales de la población votante colombiana.

El objetivo específico N° 4 fue cumplido, en gran medida, porque a partir del desarrollo conclusivo del trabajo de grado se delinean –posteriormente– enfáticamente una serie de recomendaciones útiles para el fortalecimiento del sentido común <en relación con el proceso de paz acotado> de la ciudadanía nacional, tales recomendaciones se desprenden del contexto que no pueden descartarse debido a la utilidad metodológica de los principios establecidos por los españoles García y Fonseca.

El Gobierno de Colombia apostó por una propuesta de paz y un proceso de reflexión ciudadana que se produjo a medias, a raíz de la construcción de un sentido común ciudadano que fue socavado por la desconfianza y la incredulidad de un proceso mal conducido desde el punto de vista del márketing político. Por ende, la comunicación política del santismo tuvo afectaciones negativas que le redujeron las posibilidades de serle favorable un resultado en el referéndum del 2016

permitiéndole avalar un proceso de paz que lo enarbolo como bandera de lucha al obtener la desmovilización y desarme de este grupo guerrillero.

No hubo una construcción adecuada de esa facultad universal que se anidará en el ciudadano de a pie colombiano, más aún si sus bases conceptuales se encontraban resquebrajadas de una fracturada percepción política acerca de la paz, puesto que hubo más puntos de desencuentros que de consenso positivo proclives de respaldar al gobierno de turno.

Fueron inapropiadas las decisiones políticas y los procedimientos llevados a cabo tanto en el proceso de paz cómo del marketing aplicado <que pudo haber sacado un mayor provecho a una propuesta que nació en el 2012, aunque ahora era percibida con suma sospecha y desconfianza al termino de 4 años después. Lo cual se refleja en el margen estrecho por el cual el NO obtuvo ganancia a favor del uribismo, esto sin desestimar el nivel de abstención que se presentó en esa convocatoria crucial.

Santos y su equipo de gobierno obstaculizaron sus niveles de gobernanza al subestimar la capacidad humana de discernir del pueblo colombiano, éste no termino de asimilar la propuesta de paz de JM. Santos, colocándole en contra de la propuesta de una *paz definitiva* para la nación.

El papel de los medios de comunicación fue clave en este proceso sui generis, el gobierno nacional de Santos valida y comprueba la hipótesis seleccionada de acuerdo a los planteamientos explicados y analizados anteriormente. Por cuanto la cantidad de errores y desaciertos con contenido relacional y dialectico repercutió en la consonancia entre el gobierno nacional y el proceso de paz con las Farc entablado desde el año 2012. Este planteamiento critico eclosionó y fracturó los cimientos de la credibilidad y confiabilidad política que el Gobierno presupuso como seguro –por ser la paz social la que estaba en juego o en una encrucijada- que marcaría el destino del país <hasta la fecha actual> considerando las

“controversiales observaciones” del Gobierno Iván Duque sobre las JEP cuando se escriben estas líneas.

La hipótesis del trabajo avala el posterior proceso dado acerca de que si realmente el proceso de paz con las Farc obtuvo los resultados proyectados y esperados si se tiene en cuenta el asesinato y la extorsión acentuada de líderes sociales en Colombia, lo cual, en parte, se debe a la no utilización o no consideración de los cuatro principios del marketing político (porque a la final el santismo no definió un significativo vacío ni un adversario claro en contra de la paz social como se certifica en base a los resultados del instrumento aplicado).

A partir de la metodología cualitativa se pudieron precisar y analizar en profundidad los errores y desaciertos cometidos durante la bandera del *posconflicto* y del *pos acuerdo* de resonante propaganda política proveniente del santismo. Además de que se establecieron ciertas relaciones dialécticas entre los errores oficiales y la construcción disonante de un sentido común necesario estando desprovisto de una percepción de seguridad y posible credibilidad direccionada al público ciudadano que estuviese interesado en -votar o no- por la paz en Colombia.

Ciertamente, en el análisis elaborado de los resultados del instrumento aplicado pueden ***inferirse*** varias relaciones dialécticas que posibilitan esbozar mediante la investigación cualitativa los axiomas y constructos teóricos explicativos acerca del sentido común y la percepción política “negativa o positiva” que se generó para el período y la oportunidad política asimilada por el pueblo colombiano durante los 4 años investigados del santismo.

Recomendaciones.

Tanto el Estado como el sistema político y social de Colombia han sido objeto de una dinámica interna nacional, que no puede ser tratada bajo la lupa de variables de análisis tradicionales-rationales o de simple lógica social positivista.

Por ello, cuando se trata de contextos de alta densidad de carácter complejo en lo relativo a prácticas subjetivas sociales como el sentido común o la aplicación de reglas o principios de un marketing político enrevesado dentro de una nación con laberintos como lo es Colombia.

En un escenario político de alta complejidad, seguramente es factible y eficaz utilizar variables de análisis crítico como los cuatro principios de Marketing Político del Método Podemos de D. García y E. Fonseca, así como la facultad cognitiva universal del sentido común de acuerdo al criterio analítico-filosófico de J. Nun.

De manera que las prácticas sociopolíticas de esta naturaleza por su dinámica necesitan de herramientas, categorías y métodos de una utilidad que se ajusten o se adecuen argumentativamente a la dinámica en estudio, y no la reduzcan a escuetas fórmulas deductivas, lógico-racionalistas que no permitan enfocar apropiadamente la totalidad del escenario político que se aborda.

Por tanto, se recomienda el uso de métodos y herramientas contenidas en la literatura de las ciencias políticas como las mencionadas. Éstas pueden ser efectivas y eficaces por poseer las propiedades explicativas que generen un análisis político adecuado al tratarse de temas políticos de fondo como el problema planteado en Colombia, pero con posibilidades aplicativas en otros sistemas políticos con características similares.

Bibliografías.

ACTO LEGISLATIVO de 01 de 2006 (Senado de la República de Colombia, 07 de 07 de 2016).

A, G. (2001). El proyecto político de Michel Foucault. Valparaiso: Siglo XXI.

ALBORNOZ, N. S. (1977). La población de América Latina. Desde los tiempos precolombianos hasta el año 2000. Madrid: Alianza.

ALCANTARA, M. e IBEAS, J. (2001). Colombia ante los retos del siglo XXI Ediciones de la Universidad de Salamanca. España.

ALTHUSSER, L. (1970). Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado. El Pentágono Editores. Colombia.

ANDER EGG, E. (1995) Metodología de la Investigación. Editorial TRILLAS.

AUTY, R. M. (1995). Resource Abundance and Economic Development. Berlin : Logos.

ARNOLETTO, J. (2014) Glosario de Conceptos políticos usuales, Córdoba, Argentina.

BASSOLS, M. y MENDOZA, C. (2011). Gobernanza. Teoría y Prácticas Colectivas. Edit. Anthropos, Nro. 198. Barcelona. España.

BUSHNELL, D. (1993). "Colombia: una nación a pesar de sí misma". Bogotá D.C. : Planeta .

ARTÍCULO DE CNN EL 26 DE AGOSTO DE 2016 (CNN, 2016).

CÓDIGO PENAL. (Ley 1326 , 2009) Ley 1326 de 15 de julio 2009, Por la cual se modifica el artículo 110 del

COLOMBIA, C. N. (2010 de 03 de 17). Modalidades actuales de la Televisión en Colombia. Boletín Comisión Nacional de Televisión.

COLOMBIA, R. d. (1991). Constitución Política de Colombia. Bogotá D.C.: República de Colombia.

(CONGRESO DE COLOMBIA 8 de 11 de 2006). Ley 1098 de 2006, Por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia

CORTE INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS 14 de 11 de 2014). Sentencia Caso Rodríguez Vera y otros VS Colombia, Palacio de Justicia

(CORTE CONSTITUCIONAL DE COLOMBIA 14 de 10 de 2015). Sentencia SU- 221 de 2015, Expediente T-4314422.

(CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA 15 de 03 de 2013). Sistema Nacional de Convivencia Escolar y formación para el Ejercicio de los DD.HH. Ley 1620 de 2013

(CONGRESO REPÚBLICA DE COLOMBIA 15 de 07 de 2009). Modifica artículo 110 Código penal colombiano, Ley 1326 de 2009

(CONGRESO DE COLOMBIA 22 DE 1 DE 1991). Ley 22 de 1991, aprueba la Convención sobre los Derechos del Niño de la ONU

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 1448 de 2011, Ley de Víctimas y restitución de tierras,

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN DE COLOMBIA, E. (. (17 de 03 de 2010). Modalidades actuales de la Televisión en Colombia.

CONSTITUCION NACIONAL DE COLOMBIA, 01 (República de Colombia 07 de 20 de 1991).

(CORTE CONSTITUCIONAL DE COLOMBIA 21 de 10 de 2014). Sentencia C - 789 de 2014, Expediente PE-042

CHOMSKY N. y RAMONET, I. (2002). **Cómo nos venden la moto**. Información, poder y concentración de Medios. Icaria masa madera. Editorial, Barcelona España. 15ta edición.

ENTREVISTA a Clara Isabel Ahumada Valderrama el 14 de abril de 2018.

ESCALONA, J. (2017). Geopolítica del Caos Planetario. En el libro Hacia la Universidad del Pueblo. Compiladora: Mulino Alexandra. Universidad Nacional Experimental de Artes Caracas.

GARCIA, D, y FONSECA, R (2015). El Método Podemos. Madrid: aaa. ESPAÑA

GALTUNG, J. (1985). Sobre la Paz. Barcelona: Fontamara. España.

GARZA, R. (2018 18 de Marzo de 2016 -). ¿La Paz es posible? ¿La Paz es posible?. Baranquilla: Universidad del Norte.

GONZALEZ, d. L (2004). Filosofía del sentido común. México D.F.: Universidad Autónoma de México.

GUADARRAMA, P. (2017). Dirección y Asesoría de la Investigación Científica, Colección Magisterio Editorial, Bogotá, Colombia.

FEINMANN, J. (2013). Filosofía Política del poder Mediático. Pdf. Edit. Planeta. Buenos Aires.

FISAS, V. (2006).

FISAS, V. (2010). Introducción a los procesos Paz. Cuaderno de Paz Nº 12, Febrero de la Agencia Catalana de Cooperación y Desarrollo. España.

FOUCAULT, M. (2001). Historia de la sexualidad. La voluntad del saber. México DF: Siglo XXI.

FLÓREZ, G. R. (30 de 11 de 2017). Obtenido de twitter.: <https://twitter.com/riveraguillermo?lang=es&lang=es>

GRAJALES, J. (2017). *Gobernar en medio de la violencia. Estado y Paramilitarismo en Colombia*. Universidad del Rosario Bogotá.

GUERRA, Y. (2009). *Formación en Investigación. Introducción a los métodos de Investigación*. Ediciones Ciencia y Derecho. Bogotá. Colombia.

HEIDDEGER, M. (2005). *¿Qué significa pensar?*. Madrid : Espasa Edit.

KOTTOW, M., & Medina, S. (2015). *Vinculación entre bioética y salud pública. Bioética y Salus pública en y para América Latina*.

LIPPMANN, W. (1925). *the Phantom Public*. New York: Transaction Publishers.

MAXTELL, John (1999) *Yo, tu lado emocional*.

MARTINEZ, M. M. (2012). *Metodología cualitativa*, Madrid, España.

MIRES, F. (1996). *La revolución que nadie soñó*. En F. Mires, *La Revolución Paradigmática* (págs. 151 - 177). Caracas: Nueva Sociedad.

MORIN, E. (1994). *Los mandamientos de la complejidad*. En E. Morin, *Ciencia con conciencia*. Barcelona: Anthropos .

MORIN, E. (1994). *Por una razón abierta*. En E. Morin, *Ciencia con conciencia*. Barcelona: Anthropos. España.

LARA, E. (2000) *Fundamentos de Investigación*. Edit. Centroamérica. Junta. Bogotá. LEVINE, D. y MOLINA, J. (2008). *La Calidad de la Democracia en América Latina*. Foundation America Latina. Washington DC.

LIPPMANN, W. (1925). *The Phantom Public*. New York: Transaction Publishers.

ONU en su página portal. Ley 12 del 22 enero 1991, Por medio de la cual se aprueba la Convención sobre los Derechos del Niño adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1989. (Ley 12 de 1991, 1989)

ONU (21 de 12 de 2010). Resolución aprobada por la Asamblea General el 21 de diciembre de 2010. Resolución ONU 21 de diciembre 2010. Nueva York, Estados Unidos, Estados Unidos: ONU.

MACKENZIE, E. (2007) Las FARC: fracaso de un terrorismo. Colección Actualidad Debate. Bogotá DC-

MATTELART, A. (1995). La invención de la comunicación. Madrid: Siglo XXI. España.

MORA, E. (2014). Lo secreto y lo sagrado. Hechos y vivencias sobre religiones y sectas. Buenos Aires: Dunken.

NUN, J. (1986). Gramsci y el Sentido Común en la Revista digital Punto de Vista N° 27 Buenos Aires. Argentina

NUN, J. (2015). El sentido común y la política. Fondo de Cultura Económica. Nueva Ciudad Buenos Aires. Argentina.

NUN, J. (2018). El Sentido Común y la Política. Escritos teóricos y prácticos. Fondo de Cultura Económica. BA. Argentina.

www.tematika.com/.../sentido_comun_y_la_politica__escritos_teori...

ONU. (6 de 10 de 1999). Resolución 53/243 Declaración y Programa de Acción sobre una cultura de Paz . Resolución 53/243 Declaración y Programa de Acción sobre una cultura de Paz 19. New York, New York , EE.UU. : ONU.

ONU. (s.f.). Resolución 53 Declaración y Programa de Acción sobre una Cultura de Paz.

ONU (21 de 12 de 2010). Resolución aprobada por la Asamblea General el 21 de diciembre de 2010. Resolución ONU 21 de diciembre 2010. Nueva York, Estados Unidos, Estados Unidos: ONU.

RANGEL, A. (2001). Democracia y Conflictos profundamente arraigados para la negociación. IDEA. Suecia.

RODERO, E. (2000). Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación. Actas del III Congreso Internacional de Cultura y Medios de Comunicación (pág. 14). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

RODRIGUEZ, G. H. (1949). De los chibchas a la colonia y a la República; del clan a la encomienda y al latifundio en Colombia. Bogota : Universidad Nacional de Colombia.

ROLLS, D. (1991) Un Siglo de Ambigüedad. Editorial Cerec. Colombia.

SALCEDO, M. (2008) Historia de las Ideas Políticas. Editorial Doctrina 2da edición Bogotá.

Twitter Juan Manuel santos 9 abril 2017, <https://twitter.com/juanmansantos>

SARTORI, G. (2011). Cómo hacer ciencia política: Lógica, método y lenguaje en las ciencias sociales. Madrid: Taurus. España.

VALDERRAMA, C. A. (14 de 04 de 2018). Recuerdos de la violencia y del bogotazo. (C. V. Machado, Entrevistador).

VALLEJO, F. (1994). La virgen de los sicarios. Bogotá D.C.: Alfaguara.

VITTORIO, G. (2002). El modelo cognitivo postracionalista: hacia una reconceptualización teórica y crítica. Barcelona: Espasa S.A. .

VOLTAIRE. (1763). Tratado sobre la tolerancia. Paris.

WEBER, M. (2001). Economía y sociedad. Los Angeles: University of California Press. EE UU.

WEBGRAFÍAS

KLUWER, Wolters, 2018:
guiasjuridicas.wolterskluwer.es/home/EX0000011384/.../Abstencionismo-electoral.

EL TIEMPO, (03 de 05 de 2018). www.eltiempo.com. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/colombianos-son-pesimistas-frente-al-futuro-de-la-paz-212702>.

Oficina Presidencia de la República de Colombia. (11 de 30 de 2017). Presidencia de la República. Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/actos-legislativos>

Vidas y Biografías (12 de 04 de 2018). Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea. Obtenido de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/d/dirichlet.htm>

DUVERGER, M. (2018) Los Partidos Políticos.

<ftp://ftp.icesi.edu.co/jpmlanese/.../DUVERGER,MAURICE.pdf>

Valenzuela, www.elcolombiano.com/colombia/en-2014-se-reportaron-cada-mes-1-052-homicidio...

PORTAL UNASUR

CIVIL, R. N. (10 de 09 de 2016). «Censo Electoral Agosto 2016». Consultado el 10 de septiembre de 2016. Obtenido de http://plebiscito.registraduria.gov.co/99PL/DPLZ_L1.htm

https://www.unincca.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=717

CNN. (26 de agosto de 2016). Obtenido de CNN en Español: <http://cnnespanol.cnn.com/2016/08/29/ha-servido-el-proceso-de-paz-para-reducir-la-violencia-en-colombia/>

ARIAS M, Giraldo CV. (2011). El rigor científico en la investigación cualitativa. Invest Educ Enferm. 2011; 29(3): 500-514:

AriasMaria_2011_RigorCientificoInvestigacionCualitativa.pdfme-
todos.blogspot.com/2012/02/investigacion-cualitativa-segun_15.html

Reportaje Portal de RTVC, sobre la firma del Acuerdo Final. recuperado el 18 noviembre 2018, <https://www.senalmemoria.co/articulos/acuerdo-final-de-paz-un-documento-para-la-memoria>

escolapau.uab.es/img/qcp/procesos_paz_colombia.pdf 1998

Cifras dadas por el Instituto de Estudios para el Desarrollo (INDEPAZ), el 14 de septiembre de 2016. Publicado por Camilo González Posso. Recuperado el 20 enero 2018, <http://www.indepaz.org.co/las-cifras-la-guerra-la-transicion/>
: <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/acuerdo-general/Paginas/inicio.aspx>

Coleman y Rosberg 2000. Tomando de <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=411>
WIKIPEDIA. (21 de 07 de 2018). <https://es.wikipedia.org>. Obtenido de [https://es.wikipedia.org: https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_la_paz](https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_la_paz)

PAZ, A. p. (24 de 11 de 2016). www.altocomisionadoparalapaz.gov.co . Obtenido de <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/Documentos%20compartidos/24-11-2016NuevoAcuerdoFinal.pdf>

IBORRA, I y J. SANMARTIN (2011). ¿Cómo clasificar la violencia? La taxonomía según Sanmartín disponible y consultado en: cj-worldnews.com/spain/index.php/es/.../k2/.../1686-¿cómo-clasificar-la-violencia

LISTA DE GRÁFICAS.

Gráfica 1: 1er principio Crear una historia.....	46
Gráfica 2: 2do principio: Definición a través de adversarios.....	47
Gráfica 3: 3er principio: Proponer solución a un problema.....	51
Gráfica 4: 4to principio: Dirigirse a un segmento específico.....	54

LISTA DE TABLAS

Tablas 1: Los Efectos sobre la Violencia de Erika Moreno, www.codhes.org....100

ANEXO

MODELO DEL INSTRUMENTO DE APLICACIÓN.

INSTRUMENTO N°1

EDAD: ____ SEXO: F ____ M ____ POSEE UD. CEDULA DE CIUDADANÍA? SI ____ NO ____

ESTÁ INSCRITO UD. EN LA REGISTRADURIA NACIONAL DE COLOMBIA? SI ____ NO ____

SELECCIONE SU UBICACIÓN DE ESTRATO: I ____ II ____ III ____ IV ____ V ____ VI ____

INSTRUCCIONES:

- Lee cuidadosamente cada uno de los ítems y responde con la mayor sinceridad posible.
- Seleccione su respuesta
- Favor no olvides responder todas las preguntas.

Nº de ÍTEMS	Siempre	Casi Siempre	Con Frecuencia	Pocas Veces	Casi Nunca	Rehúsa Contestar	No Sabo
1.- ¿Ha ejercido Ud. el derecho al voto o sufragio directo universal y secreto en las últimas convocatorias electorales?							
2.- Es Ud. afecto al Partido Conservador							
3.- Es Ud. afecto al Partido Cambio Radical							
4.- Es Ud. afecto al Partido Alianza Verde							

5.- Es Ud. afecto al Partido Lista de la Decencia							
6.-Es Ud. afecto al Partido Polo Democrático Alternativo							
7.- Es Ud. afecto al Partido Centro Democrático							
8.- Es Ud. afecto a Gustavo Petro							
9.- Es Ud. Afecto a Iván Duque							
10.- Es Ud. afecto a Álvaro Uribe Vélez							
11.- Es Ud. afecto a Sergio Fajardo							
12.- Es Ud. afecto a German Vargas							
13.- ¿Considera que hubo una publicidad adecuada en cuanto a la opción del SI promovida por la gestión de Juan M. Santos?							
14.- ¿Considera Ud. que hubo un adecuado manejo de información acerca del proceso de paz con la FARC promovido por el Gobierno de Juan M. Santos?.							
15.- ¿Estaba Usted en conocimiento acerca de los personajes o actores visibles tanto del gobierno como de las							

proceso de paz con las Farc fue producto de una decisión, reacción o reflejo del sentido común del votante o del ciudadano colombiano?

27.- ¿Qué piensa acerca de la campaña publicitaria de la opción del SI impulsada por el régimen de J. M. Santos?

28.- ¿A qué tipo de público o sector social piensa usted que estaban dirigidos los mensajes de la campaña publicitaria del NO emanada ya cargo del presidente Santos?

¿Los mensajes por la campaña del NO considera Ud. contenían o poseían sentido común con respecto a la propuesta o las decisiones acordadas por el Gobierno de Santos con el ex grupo armado de las FARC?

29.- ¿Cree Ud. que los discursos del presidente Santos cuando se trataba de las decisiones en el proceso de paz eran tenaces o al menos demostraban firmeza en ese tema?
