

Capítulo 2

Análisis de la función de la posverdad en la campaña sobre el plebiscito por la paz: Twitter como escenario de argumentación

Mg. David Isaac Pinzón Ramírez

Docente Unidad Sociohumanística ECSAH - UNAD.

Magíster en Filosofía Contemporánea.

Universidad de San Buenaventura

Especialista en Filosofía Contemporánea.

Universidad del Norte

Filósofo. Universidad del Atlántico

<https://orcid.org/0000-0003-2398-1772>

In memoriam Nelson Efrén Barros Castillo



El siguiente escrito es un aporte a la investigación que lleva a cabo el semillero Heterotopías sobre el papel que jugó la posverdad en la campaña de referendación de los acuerdos entre el Estado Colombiano, en cabeza del gobierno de Juan Manuel Santos, y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC-EP). El mecanismo democrático utilizado para tal fin fue el plebiscito, el cual tuvo lugar el 2 de octubre de 2016. Se trata de analizar dos noticias falsas que circularon durante la campaña en la red social Twitter, escenario virtual de divulgación, diálogo e interacción ciudadana con los actores políticos y las instituciones.

El análisis se hará teniendo en cuenta los resultados de estudios realizados posteriormente y haciendo uso de algunos conceptos básicos de la teoría de la argumentación de Chaim Perelman y Lucy Obrecht-Tyteca. Esta investigación forma parte de la reflexión nacional que empezó horas y días después de los resultados negativos obtenidos en la referendación, aporte necesario de la academia para clarificar uno de los hechos políticos más importantes de las últimas décadas.

Una derrota inesperada

Aquel 2 de octubre, después de las 4:00 p. m., cerradas ya las urnas, el país y el mundo se enteraban de los resultados a la pregunta del plebiscito ¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera? Los resultados fueron los siguientes: Por el Sí, 6.377.482 (49,78%), por el No, 6.431.376, 50,21). (Registraduría, 2016). Las encuestas vaticinaban una victoria del Sí, pero sorprendentemente el No ganaba con una diferencia de 53.894 votos. Un medio internacional informó de esta manera:

En un resultado sorpresivo, los votantes colombianos rechazaron este domingo el acuerdo alcanzado por el gobierno con la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), sumiendo en la incertidumbre el proceso de paz con los insurgentes. (BBC, 2016, 2 octubre)

El país no referendaba los acuerdos de paz y abrían a la negociación un nuevo capítulo que le daba protagonismo a los mayores críticos del proceso: el expresidente Álvaro Uribe Vélez, su partido, el Centro Democrático, y un grueso de la población que no había sido encuestada, pero que definitivamente se pronunciaba en contra de lo acordado. Este nuevo capítulo hizo que la mesa de negociación entrara en diálogo con los ganadores de la contienda, hiciera una serie de ajustes y surgiera un documento nuevo firmado por las partes y los veedores el día 24 de noviembre del mismo año

(Acuerdo del Teatro Colón) y refrendado por el Congreso de la República (Senado y Cámara) el 29 y 30 de noviembre.

La derrota en la refrendación es un hecho político sin precedentes en la historia de Colombia, y ha suscitado múltiples reflexiones políticas, periodísticas y académicas. Molinares, (2016, 26 de septiembre), González (2017), Basset (2018), Cardona Zuleta & Londoño Álvarez (2018), Ruano & Muñoz (2019). La pregunta ¿por qué se perdió el plebiscito? se conserva hasta este momento sin una sola respuesta definitiva. Sin embargo, los trabajos citados nos muestran la multidimensionalidad del fenómeno político y explica la pluralidad de metodologías con las que se ha abordado; por lo menos en dichos trabajos se destaca el análisis del discurso, la minería de datos, la etnografía y la cartografía analítica, entre otros.

La posverdad como dimensión por analizar

Dentro de esta multidimensionalidad, es necesario analizar los resultados obtenidos a la luz de la posverdad. Esta una nueva herramienta argumentativa hace uso del texto, la imagen, el video, los algoritmos informáticos y de las redes sociales para provocar en el auditorio reacciones al margen de la racionalidad discursiva; apela a las emociones primarias para lograr resultados sorprendentes, a veces inverosímiles. Si bien el concepto de posverdad se encuentra en construcción, como lo puede evidenciar Ibáñez (2017), y en apartes anteriores de esta investigación partimos de una descripción básica y de sus efectos para dilucidar cómo se manifestó en la campaña del plebiscito.

Cabe resaltar que la posverdad no es un fenómeno local, pero sí es quizá, en lo que va de este siglo, una de las problemáticas contemporáneas por analizar más importantes, dadas las consecuencias que ha tenido su uso y la frecuencia con la que se está presentando, no solo en el ambiente político, sino también en el médico, económico y de orden social. Son ejemplos claros en la política: la elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos y la salida del Reino Unido de la Unión Europea, ocurridos ambos en el mismo año del plebiscito. Hechos políticos que han puesto a reflexionar a estas potencias mundiales en la estructura misma de sus sociedades.

Twitter como ágora contemporánea

La red social Twitter es, sin duda, uno de los medios no tradicionales donde más circula la información política en nuestro tiempo. No es precisa la información de cuántas cuentas existen, pero los cálculos aproximados afirman que hay cerca de cinco millones de

cuentas activas en Colombia (Londoño, 2020) y 340 millones alrededor del mundo (Kemp, 2020). Si bien estas cifras contrastan con las de otras redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp, las cuales casi triplican a Twitter en usuarios y tiempo de uso, es este el escenario donde más se interactúa en materia política, dejando otro tipo de información social, cultural y personal para las redes sociales de más uso, sin que por ello deje de circular en esta información política con su respectiva interacción.

Las cifras y la dinámica misma que vive Twitter día a día lo convierten no solo en un canal ideal de comunicación para actores políticos e instituciones, como bien lo han hecho los medios tradicionales (televisión, radio, prensa), sino también en un espacio de diálogo, interacción constante y expresión con una ciudadanía digitalizada. Twitter se ha convertido en un ágora en el sentido amplio de la palabra griega, una plaza pública donde la ciudadanía se expresa en todas las formas humanas de hacerlo.

Teoría de la argumentación como grilla de análisis

Plebiscito y posverdad necesitan de una grilla de análisis que nos permita la comprensión al detalle de un fenómeno tan complejo. Por ello, escogimos la Teoría de la Argumentación para que nos facilite el estudio de sus elementos constitutivos. Hacemos de la discusión entre el Sí y el No o la campaña por el plebiscito un escenario dialéctico en el cual los elementos de la argumentación saltan a la escena a cumplir una función, y dicha función es la que deseamos describir y comprender, sobre todo en lo referente a la posverdad.

Para Perelman (1997) ahí donde la evidencia no es coercitiva y necesaria para aceptar los hechos, es necesaria la argumentación, una combinación de estrategias retóricas, dialécticas y lógicas, que permitan lograr la adhesión de un auditorio a las tesis de un orador determinado, mediante el uso del lenguaje. Dicho orador diseña un discurso haciendo uso de argumentos, lugares, valores y verdades que lo relacionan con el auditorio objeto de persuasión o convencimiento. Estos dos últimos son los fines de la argumentación (Perelman, 1997).

En el tema que nos concierne y siguiendo los postulados perelmanianos. Encontramos dos discursos en confrontación claros: por un lado, los promotores del Sí, es decir, quienes apoyan los acuerdos de negociación que dan fin a 60 años de violencia (Gobierno, congresistas de la Unidad Nacional, partidos de oposición, sindicatos, etc.) y los promotores del No, que van en contra de lo acordado y defienden una rendición sin

condiciones y una pacificación sin ninguna clase de concesiones (Álvaro Uribe Vélez, Partido Centro Democrático, algunos gremios y empresarios). El auditorio al que se pretende convencer de las bondades o desaciertos del acuerdo o persuadir de votar Sí o No en el plebiscito es una población mayor de edad, con posibilidad de votar, a lo largo y ancho del país. Una población que vive en las ciudades y en el campo, y que ha vivido de cerca o de lejos el conflicto armado. En resumen, un auditorio variopinto, con distintas maneras de pensar sentir la realidad nacional.

La campaña y sus componentes argumentativos

Aceptamos que el escenario de confrontación argumentativa fue muy amplio, puesto que el proceso de paz inició oficialmente el 4 de septiembre de 2012, sin embargo, para los objetivos de nuestra investigación, solo nos centraremos en los meses antes de la convocatoria al plebiscito (2 de octubre), con el fin de observar los argumentos expuestos en Twitter en ese periodo. Si bien Molinares (2016) afirma que la discusión en ese periodo fue pobre en argumentación y diálogo racional –pues se caracterizó más bien en un vaivén de insultos y mentiras– para esta investigación esa discusión no es más que la puesta en marcha de estrategias argumentativas, en la que el argumento ad hominem, la falacia y la mentira juegan un papel importante y dan cuenta del uso intencionado de la posverdad.

Molinares (2016) hizo un trabajo muy interesante en el cual se hace uso de la minería de datos para analizar la discusión de los promotores del Sí y del No. A través de cuantificadores de palabras pudo establecer la función de algunos conceptos importantes dentro de los discursos respectivos con los que se buscó posicionar argumentos para persuadir y convencer al auditorio. Afirma, entre otras cosas, que mientras en el periodo estudiado el expresidente Uribe envió 57 trinos (mensajes en Twitter) sobre el plebiscito, el entonces presidente Juan Manuel Santos envió solo uno, y el líder de las FARC, ninguno. Además, líderes como Claudia López y Jorge Robledo se pronunciaron mucho más en la red social que los miembros de la mesa de negociación o las instituciones del gobierno. Molinares (2016). Con esto podemos afirmar que el gobierno subestimó la red social, y Uribe, en cambio, logró posicionar su posición entre el electorado que hace uso de esta red social. ¿Cuántos persuadió o convenció por este medio? No lo sabremos, sin embargo, sí podemos analizar los argumentos expresados.

La «traición» y el «castrochavismo» en el debate en Twitter

Los argumentos a favor y en contra sobre el plebiscito fueron variados. No obstante, dos tuvieron especial uso en Twitter y marcaron la pauta en la dialéctica entre los actores políticos. Se trata del argumento de la «traición», un argumento ad hominem o contra de la persona y el miedo al «castrochavismo», una falacia de las condiciones adversas. Los argumentos ad hominem o contra la persona tratan de demeritar al orador en alguno de sus aspectos, bien sea personales, profesionales o de cualquier índole, para quitar peso argumentativo ante el auditorio. El argumento de las condiciones adversas se caracteriza por un fuerte énfasis en lo que podría pasar si se aceptan las tesis o la posición del orador contrincante, dichas condiciones pueden ser probables, improbables o inventadas, dependiendo de la honestidad o la experticia al analizar el fenómeno en cuestión. En caso de ser improbables o inventadas se habla de falacia (Barros, 2005).

Juan Manuel Santos se caracterizó por hacer una presidencia con estilo propio durante dos periodos (2010-2014 y 2014-2018). Fue elegido con los votos del uribismo en una primera oportunidad, con un discurso de continuidad de sus tres pilares fundamentales: seguridad democrática, confianza inversionista y cohesión social. Sin embargo, después de dos años de exploración para una posible negociación con las FARC-EP, la tal seguridad democrática –centrada en la confrontación bélica a las guerrillas– se erosionó gracias a la puesta en marcha del proceso. Ahora bien, Santos ya había mostrado, en el comienzo de su mandato, que no iba a seguir la línea beligerante de su antecesor, y lo hizo mejorando sus relaciones con los países vecinos, principalmente con Hugo Chávez, presidente en ese entonces de Venezuela, quien jugó un papel importante garante del proceso.

Tanto la buena relación con Chávez como el inicio del proceso de paz hicieron que Santos se distanciara de la figura de Uribe y de sus más fieles seguidores. Por lo anterior, fue tildado de «traidor», configurando así toda una narrativa política alrededor de dicha traición. Uribe afirmó en un comunicado:

El actual presidente, que fue ministro tres años y medio en nuestro gobierno, aparecía como la voz más radical en América Latina contra la tiranía. ¿Cuál es mi frustración? Que hoy aparece como el gran amigo de la tiranía. Entonces, al ver el fracaso de la tiranía, yo siento pánico por el riesgo de Colombia de seguir ese camino. (González, 2017)

Indudablemente, la tiranía a la que Uribe hacía referencia era la de Hugo Chávez, cuyas acciones políticas eran consideradas de ese modo por Uribe. La narrativa que el uribismo instauró comenzó con idea de la traición de Santos al anterior jefe político, Uribe, le fue agregado el argumento ad hominem, de amigo de la tiranía e hizo un especial tránsito a lo que se denomina «Castrochavismo».

La palabra usada por el uribismo combina los apellidos de Fidel Castro y Hugo Chávez, líderes renombrados de la izquierda latinoamericana, socialistas y comunista de ideología y práctica de gobierno, tanto en Cuba como en Venezuela, respectivamente. Las FARC-EP efectivamente tenían una afinidad ideológica con dichos líderes, su bandera de lucha fue instaurar el régimen socialista en Colombia mediante el levantamiento armado, sin embargo, al no lograrlo, se abrieron camino a la democracia mediante el proceso de paz (hoy son partido político). El uribismo aprovechó este hecho evidente para identificar con la palabra «castrochavismo» todo aquello que tuviera que ver con la extinta guerrilla, el proceso de paz y las políticas de Juan Manuel Santos, sobre todo en lo referente a la paz. El Centro Democrático se pronunciaba al respecto en un comunicado del 2 de septiembre de 2016:

Nuestra preocupación es con la agenda del socialismo del siglo XXI de Venezuela, que es la agenda de las FARC y que infortunadamente está en cuerpo presente en los acuerdos de La Habana. Las FARC empezaron en el marxismo leninismo y terminaron en el castrochavismo. (González, 2017)

Como vemos, para el discurso del uribismo hay una identidad clara entre FARC, Venezuela y Socialismo del siglo XXI.



Influir miedo fue la estrategia en contra del proceso de paz, según Cardona Zuleta & Londoño Álvarez (2018). Y qué mejor miedo que la posibilidad de instauración de los regímenes cubano o venezolano en Colombia, el nacimiento de una nueva Venezuela en las entrañas de su vecina, producto de una negociación con una guerrilla afín a su política. El miedo al «castrochavismo» no surgió en la campaña por el plebiscito, pero jugó sin duda un papel importante, sobre todo dentro de la dinámica de Twitter.

El 7 de septiembre de 2016, Álvaro Uribe publicó en su cuenta de Twitter: «Nuestra contradicción No es con los del Sí, es con acuerdos del Gob.-FARC para imponer agenda Socialismo Siglo XXI». Según González (2017), ese trino logró 1.796 retuits y 1.576 me gusta, y se convirtió en uno de los mensajes más vistos y compartidos en el mes antes de la votación de la refrendación. Claramente, el plebiscito no era para imponer un nuevo régimen político en Colombia, ni mucho menos para satisfacer todas las demandas de las FARC. Sin embargo, este argumento falaz de condiciones adversas fue usado para persuadir y convencer al electorado de irse en contra de una refrendación política, y con ello, la puesta en marcha del uso de la posverdad como estrategia.

Si bien los hechos podrían relacionar el «castrochavismo» con la ideología del FARC, lejos de ello está el gobierno, la ideología de quien lo preside y el proceso de paz. Razón por la cual, podemos afirmar que la estrategia argumentativa diseñada por el uribismo para persuadir y convencer al electorado tuvo en su centro la posverdad. Los hechos son dejados a un lado y, por lo tanto, el sesgo ideológico se coloca por encima y se utiliza para los fines deseados. En nuestro caso analizado, la derrota en la refrendación de los acuerdos.

Conclusiones

A manera de conclusión, podemos afirmar que la estrategia en Twitter de los promotores del No, principalmente del expresidente Uribe, se caracterizó por posicionar en el electorado el argumento de la «traición», ad hominem y el «castrochavismo», falacia de las condiciones adversas. Este último como producto de una identificación claramente sesgada y falsa del proceso de paz, sus actores y el miedo a la instauración de un régimen socialista. La posverdad funciona aquí como la advertencia de unas condiciones que, aunque no son nada probables, sí producen en el auditorio una sensación de miedo, inseguridad e incertidumbre. La estrategia fue exitosa porque finalmente el plebiscito no se aprobó.

Estamos de acuerdo con Basset (2018) en que atribuirle a la estrategia de posverdad toda la responsabilidad del fracaso de la refrendación es subestimar los grandes problemas territoriales que aquejan a la nación. No obstante, nos parece que los usos y abusos de dicha estrategia sitúan la argumentación política en un escenario peligroso, puesto que los hechos siempre van a estar negados por las ideologías. De igual forma, la complejidad de ciertos procedimientos y la necesidad de implementarlos con el mandato de la voluntad popular hace que se entre en desventaja en la discusión, toda vez que la posverdad posesiona ideas vacías y es muy fácil de asimilar por parte de un auditorio muchas veces acrítico.

Ruano, L. & Muñoz, L. (2019). Plebiscito por la paz en Colombia: un análisis desde las emociones en sus resultados políticos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 110-126. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/7392/7828>

Semana (2016, 10 de octubre). Las diez falacias del sí y del no que se volvieron virales. <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/en-imagenes-las-10-falacias-del-si-y-el-no-que-volvieron-virales/496433>

