

PLEBISCITO POR LA PAZ EN COLOMBIA, UNA DISPUTA POLÍTICA MÁS ALLÁ DEL CONTENIDO DE LOS ACUERDOS

JULIÁN JOSÉ VERJEL TORRADO
Periodista (Colombia)
julian9011@hotmail.com

Resumen. El presente trabajo investigativo es una aproximación a un modelo explicativo de los factores que influyeron en la decisión de voto de los colombianos en el Plebiscito de Refrendación de los acuerdos de paz entre gobierno y FARC. Gracias al uso de la estadística aplicada a las ciencias sociales se establece la correlación existente entre la opción de voto de los ciudadanos con la identificación Partidaria y el liderazgo político, generando así una aproximación científica que ayuda a explicar el comportamiento de voto de los colombianos en dicha elección. El estudio aborda planteamientos de tipo psicológico y sociológico de la escuela de Michigan acerca del comportamiento político, así como también un análisis del uso del discurso negativo como elemento desmovilizador y el manejo de temas en la contienda electoral.

Palabras Claves: Identificación Partidaria, Liderazgo, ideología, comportamiento de voto, campaña electoral.

Abstract. The present research is an approximation to an explanatory model of the factors that influenced the decision of vote of Colombians in the peace agreement endorsement plebiscite between government and FARC. Thanks to the use of statistics applied to the social sciences, the correlation between the voting option of the citizens with the partisan identification and the political leadership is established, generating this way a scientific approximation that helps to explain the voting behavior of the Colombians in that election. The study addresses psychological and sociological approaches of the Michigan school about political behavior as well as an analysis of the use of negative speech as a demobilizing element and the handling of issues in the electoral contest.

Key Words: Party Identification, Leadership, ideology, voting behavior, electoral campaign.

Recibido: 28/07/2017. Aceptado: 11/08/2017. <http://dx.doi.org/10.15304/marco.3.4224>

Introducción

El objetivo del presente trabajo, es establecer un modelo que permita identificar las variables de naturaleza cualitativa y cuantitativa que pudieron incidir en el comportamiento de voto de los ciudadanos colombianos en la refrendación mediante Plebiscito de los acuerdos de Paz entre el Gobierno Nacional y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo (FARC-EP) llevadas a cabo en el año 2016.

Se tienen en cuenta como componentes principales la influencia y posicionamiento de los partidos políticos, el peso del liderazgo y el poder desmovilizador de las campañas negativas. Para conocer estos fenómenos, se decidió usar una investigación mixta, partiendo de variables de tipo cualitativo, opiniones y percepciones, para ser contrastadas con datos cuantitativos a través de factores numéricos y dos barómetros de opinión que permitan validar o descartar los distintos planteamientos e hipótesis propuestas sobre los factores que pudieron incidir en la decisión de voto de los colombianos en el Plebiscito por la Paz y los distintos factores que motivan su comportamiento, de esta manera, obtendremos una medición de datos enfocada en resultados exactos, sólidos y repetibles aproximándonos al perfil de los votantes de las dos opciones establecidas.

Así mismo se usará como instrumento el Software de tratamiento de datos y análisis estadísticos SPSS, el cual se utiliza como apoyo a investigaciones en ciencias sociales, permitiéndonos hacer análisis de tipo descriptivo hasta análisis de tipo multivariante, (Gil, 2006). éste nos permitirá examinar las distintas variables surgida y evidenciar los comportamientos de estos en distintos métodos estadísticos como la Regresión Logística para conocer las variables que se hacen significativas para el votante del SI y del NO en el Plebiscito por la Paz, es necesario aclarar que dicho modelo es utilizado en los dos barómetros manejados en la presente investigación, toda vez que en el primero se pretende conocer la incidencia de los partidos políticos y en el otro la incidencia de los líderes más representativos tanto del SI y del NO.

Así las cosas, con la aplicación de esta herramienta, podemos establecer un posible perfil del votante y trataremos de crear un modelo que nos permita comprender un poco más como se fundamenta la decisión de voto en dicho proceso democrático. Por su parte, las variables de naturaleza cualitativa permitirán recopilar los datos de estudio dentro de un proceso de vida cotidiana, como aseveran Taylor y Bogdan (1986) “la investigación cualitativa es considerada como aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas habladas o escritas, y la conducta observable.”¹

Bases Teóricas

Identificación Partidaria

Se tendrán en cuenta bases teóricas de la Escuela de Michigan sobre la identificación partidaria que vincula psicológicamente al individuo con el partido, trascendiendo más allá de la existencia o no de una afiliación de tipo formal. (Campbell *et al.* 1960: 120-121). La escuela sociológica del comportamiento electoral nos habla de los partidos políticos como una respuesta a los conflictos de una sociedad, es decir, estos representan hechos históricos de un país convirtiéndose en una radiografía del mismo. De ahí la importancia del catálogo

¹ Gómez, G. R., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1996). Metodología de la investigación cualitativa.

de partidos que representan distintos ideales y épocas puntuales en una nación, el contexto colombiano no es ajeno a este fenómeno.

Así las cosas, teniendo en cuenta que el modelo de Michigan plantea que en la democracia de Estados Unidos identificarse con un partido está estrechamente relacionado con la decisión de voto, así mismo, asevera que entre más cercanía identifiquen las personas hacia determinado partido, mayor fidelización de voto existe. Anduiza y Bosch (2004) explican el anterior modelo partiendo de dos axiomas, el primero es que el electorado se sabe ubicar en la escala de identificación hacia un partido, el segundo es que la gente votará al partido con el cual se siente identificado.

Si bien en la votación del plebiscito no estaba definida por partidos políticos, la revisión racional del voto en cuanto al comportamiento espacial, define que el partido representa ciertos valores políticos y el elector vota para obtener alguna utilidad e identidad. El ciudadano vota a los partidos políticos que más cerca se encuentren de la ideología y de sus valores, es aquí donde la identificación partidaria juega un papel aún más importante en el Plebiscito.

El liderazgo y el discurso negativo

Otros conceptos teóricos trabajados son acerca del liderazgo, reconociendo que este puede ser garante de protagonismo político, las cualidades de líder de una persona generan atracción en los ciudadanos logrando destacarse entre sus adversarios. Una discusión común acerca de este tema, es conocer si se nace siendo líder o se hace líder, como lo indica Garrido (2011) citando a (Miller, Wattenberg y Malanchuk, 1986) los liderazgos abarcan cinco dimensiones; La competencia, haciendo referencia a la inteligencia y la experiencia. La Integridad, con valores como la confianza y la honestidad. La Fiabilidad, en la que se destacan ser responsable, la dedicación y la agresividad. El carisma para poder llegar a las personas y la apariencia. Por su parte Kinder (1986) destaca la competencia, capacidades míticas y carismáticas, la integridad y la empatía. Así las cosas podemos evidenciar que los líderes deben poseer características innatas, que junto a valores adquiridos a través de la experiencia conforman liderazgos más sólidos con mayores capacidades para ser seguidos. Parafraseando a Garrido, et al. (2011) el liderazgo se determina por el accionar de un actor individual que se convierte en líder y factores colectivos, los seguidores que despliegan sus acciones en un contexto determinado. En el caso colombiano podemos ejemplificar este concepto con el liderazgo de Uribe Vélez y sus seguidores conocidos popularmente como “uribistas”.

Un líder debe tener inteligencia emotiva, describiendo esta como autocontrol, conocimiento de sus emociones, empatía y atracción para llegar a los públicos. La elocuencia, como la capacidad de comunicación para persuadir y transmitir eficazmente el mensaje, logrando sintonizar al elector, no usando tecnicismos ni argumentaciones confusas, siempre brindando credibilidad. Capacidad de visión para realizar diagnósticos, formular soluciones y orientar a los seguidores para poder concebir escenarios futuros. Habilidad organizativa para poder gestionar su estructura, habilidad política maquiavélica para poder negociar alianzas, generar redes de apoyo y manipular, además de la inteligencia contextual, como esa capacidad para poder analizar contextos, comprender cambios y diagnosticar posibles soluciones.

Los líderes deben hacer uso de los recursos comunicativos para posicionar su figura, transmitir los temas, fijar la agenda, buscar apoyo, construir un branding emocional, pero sobre todo para motivar y mantener a sus seguidores.

Pero todo liderazgo va acompañado de un discurso, en este sentido teniendo en cuenta las características que marcaron la campaña, lo indicado en las entrevistas y lo publicado por los medios de comunicación, hablaremos de la incidencia del discurso negativo en el plebiscito por la Paz y como este hace parte activa de la campaña del No. Así las cosas es bien indicar que el marketing y la publicidad han cambiado la forma de hacer política, las campañas electorales se han profesionalizado y el impacto de las estrategias publicitarias sobre el votante son objeto de estudio. Hay publicidad positiva y negativa, esta última es poseedora de características como la desmovilización del votante y la polarización de la contienda electoral, particularidades que producen desafección política en el ciudadano dado el grado de inconformidad generada por el poder persuasivo de estas estrategias. Los anuncios publicitarios negativos ayudan a reforzar las intenciones de voto de los ciudadanos y también a desmovilizar al contrincante. Si bien, no tienen el poder para hacer cambiar la tendencia de voto, sí ayudan a declinar al indeciso tomando una fuerza política que puede ser fundamental para alcanzar los objetivos propuestos. Estas campañas impactan de manera diferente a los públicos, las personas menos implicadas en cuestiones políticas son más afectadas. Mientras los más implicados son capaces de generar una visión más crítica restándole credibilidad a este tipo de publicidad.

Citando a Razgado (2007), las campañas negativas tienen efectos que no solo afectan al candidato o partido político atacado, sino, a toda la contienda electoral, toda vez que en muchos casos se brinda información incompleta, distorsionada o falsa, convirtiendo la contienda en un enfrentamiento que erosiona la participación política y genera apatía.

Si bien es cierto este tipo de campaña tiene efectos perjudiciales con respecto a la movilización política, a su vez, esta resulta más atractiva para los ciudadanos y sobre todo para los votantes independientes. Estas campañas permiten a los ciudadanos aprender más de los problemas reales de una nación poniendo sobre la mesa temas que con el discurso positivo nunca estarían presentes en la contienda política, generando un mayor abanico de ISSUES y mayor información para el elector.

No obstante, como indica Canel (1998), la publicidad negativa puede generar tres efectos en contra de quien lanza los ataques, estos han sido denominados como; *boomerang*, que puede ser explicado como un efecto rebote, donde lo dicho por el candidato le afecta de manera negativa. *Síndrome de víctima*, cuando el votante puede desarrollar empatía hacia el candidato atacado. *Doble deterioro*, cuando el uso de este tipo de publicidad provoca un efecto perjudicial para ambos candidatos.

Camino hacia el plebiscito

Con el fin de la segunda guerra mundial, cuando el mundo entró en el periodo de la Guerra Fría, Colombia inicia una de las épocas más sangrientas de su historia, la confrontación bipartidista. En 1947 superaba las 13.968 muertes y un año más tarde el magnicidio del caudillo liberal Jorge Eliecer Gaitán genera el periodo histórico conocido como *La Violencia*. (Alcántara e Ibeas, 2001). La lucha en un sistema político Bipartidista enfrenta a Liberales y Conservadores en unas batallas que dejarían cerca de doscientos mil muertos, un golpe de estado y una democracia fragmentada. En 1958, surge el llamado Frente Nacional, un acuerdo entre liberales y conservadores para alternar y distribuir de forma equitativa el poder. (Dunque, 2006). El Frente Nacional fue renuente a la participación de alternativas sociales campesinas nacientes, la represión por parte de los gobiernos hacia los nuevos grupos generó el

desplazamiento y la concentración de estos en zonas rurales que fueron llamados Repúblicas Independientes. (Nieto, 2004), territorios que desconocían la soberanía del estado y en donde los movimientos sociales campesinos con ideales marxistas se asentaron.

El éxito de la Revolución Cubana generó temor en el presidente conservador Guillermo León Valencia y el gobierno americano quienes vieron un contagio y un crecimiento del comunismo en América Latina. Con la idea de finalizar de una vez por toda con los aires revolucionarios y la violencia política, el gobierno liderado por el partido conservador decidió bombardear la República (independiente) de Marquetalia.² Esta acción daría origen a la conformación oficial de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC)³, que durante más de cinco décadas participó en el conflicto armado colombiano, lo que en un principio fue una disputa sociopolítica que buscaba la igualdad y la participación de distintos sectores de la sociedad (Aguilera, 2013), se convirtió en una lucha armada que vulneró los derechos humanos de cientos de personas. (Gallego, 2008) La crueldad de la guerra en Colombia, enmarcó las políticas de estado en un fin común. La finalización del conflicto bélico entre gobierno y FARC, fueron el estandarte y el “Slogan” de muchos mandatarios que llegaron al poder llevando como bandera la búsqueda de la Paz. Los fracasos presidenciales de finalizar el mandato con una Colombia sin guerra fueron muchos. (Nieto, 2004).

En el 2012, tras dos años en el poder, Juan Manuel Santos anunció que se iniciarían los diálogos de Paz con el grupo insurgente Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo (FARC-EP) dando así un giro total a las políticas que lo habían llevado a ocupar la presidencia de Colombia en 2010 respaldado por el entonces presidente Álvaro Uribe Vélez. Tras 48 años de conflicto armado y haber recibido en el último tiempo los golpes más duros a su estructura por parte del gobierno de Uribe Vélez y el entonces ministro de defensa Juan Manuel Santos, las FARC decidieron atender el llamado del Gobierno del nuevo mandatario e iniciar los diálogos de Paz para la finalización del conflicto y la construcción de una Paz estable y duradera.

El día 04 de septiembre de 2012 se inician oficialmente las conversaciones en la Habana con la Mediación de los Gobiernos de Cuba y Noruega y la veeduría de Chile y Venezuela. Los máximos líderes de la que hasta la fecha era considerada una organización terrorista, se sentaron en una mesa de negociaciones con miembros del gobierno Nacional de Colombia.⁴ Tras cuatro años de intensos diálogos el día 24 de agosto de 2016 se dan por finalizadas las conversaciones y se estipula el día 02 de octubre del mismo año como fecha para refrendar los acuerdos a través de un Plebiscito vinculante, figura de participación adoptada mediante la constitución política de 1991.⁵

El texto de 297 páginas incluía temas de Política de desarrollo agrario integral; Participación política; Fin del Conflicto; Solución al problema de las drogas ilícitas; Víctimas; e Implementación, verificación y refrendación. La decisión de avalar o no los acuerdos de Paz de la Habana estaba en las manos del pueblo colombiano quien debería responder SI o NO

² En su política de contención del comunismo, los Estados Unidos se mostraron dispuestos al apoyo a las alternativas políticas más derechistas y autoritarias de cada país. (Alcántara & Ibeas, 2001 p30).

³ Aguilera, M. (2013). *Guerrilla y Población Civil. Trayectoria de las FARC 1949-2013*. Bogotá: IEPRI/CNMH. (P. 31)

⁴ El Mundo. (2017). Juan Manuel Santos confirma el inicio del proceso de paz con las FARC | Colombia | elmundo.es. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/america/2012/09/04/colombia/1346781312.html>

⁵ (Const., 1991, art. 103) Son mecanismos de participación del pueblo en ejercicio de su soberanía el voto, el plebiscito, el referendo, la consulta popular, el cabildo abierto, la iniciativa legislativa y la revocatoria del mandato. La ley los reglamentará.

a la pregunta; “¿Apoya el acuerdo final para la terminación del conflicto y construcción de una paz estable y duradera?”. Para que dichos acuerdos fuesen refrendados, la opción del SI debía contar con el 13% (4.396.626 votos) del umbral electoral Nacional y superar en número de votos a la opción del NO. (Sentencia C-379/16)⁶

El escenario electoral se tornó tenso y se crearon dos grandes fuerzas políticas, una que apoyaba el SI, encabezada por el gobierno, los partidos de la Unidad Nacional y los grupos políticos de izquierda y centro izquierda. Mientras la fuerza política que apoyaba el NO, estaba liderada por el ex presidente Álvaro Uribe Vélez, el ex Procurador General de la Nación Alejandro Ordoñez Maldonado, el ex presidente Andrés Pastrana Arango y dirigentes políticos de derecha. Con respecto a los partidos tradicionales, el Partido Liberal quien integra la Unidad Nacional apoyó mayoritariamente el SI, esto, toda vez que grandes líderes de esta fuerza democrática participaron directamente de las negociaciones en la Habana, por el lado opuesto, el partido conservador dio libertad a sus electores, sin embargo las figuras más representativas del partido en la actualidad marcaron una tendencia hacia el No.

En el mes que duró la campaña, las encuestas marcaban una tendencia ganadora del SI, las fuerzas políticas defendían sus posturas y temas como la crisis de Venezuela, la ideología de género, la creación de un partido político de las FARC, las denuncias de impunidad por parte de la oposición y las acusaciones de campaña desinformativa por parte del gobierno hacia los defensores del No marcaban el camino hacia una jornada electoral histórica. El día 02 de Octubre de 2016 se llevó a cabo el proceso electoral, en una jornada marcada por el abstencionismo donde la opción del NO salió victoriosa. Este resultado dejó un estado de incertidumbre en el cual millones de personas en el mundo se preguntaban cuáles fueron los posibles factores desencadenaron la derrota del SI.

La victoria del NO, para muchos, fue ilógica, teniendo en cuenta los más de 50 años de guerra en Colombia, las firmas encuestadoras y los medios de comunicación que vaticinaron durante el mes de campaña la victoria del SI, quedaron con muchos interrogantes acerca de las causas que desencadenaron el resultado final. Es por eso, que a continuación se tratará de elaborar un análisis que permitirá inducir la influencia de los partidos políticos y los liderazgos, así como también las distintas variables que fueron determinantes en la decisión de voto de colombianos en el plebiscito de refrendación de los acuerdos de Paz entre el Gobierno Nacional y las FARC.

Liderazgos que influyen: El fenómeno Uribe

Tras los ataques terroristas del 11-S y cuando el mundo endurecía su discurso hacia el terrorismo, en Colombia los diálogos de Paz del gobierno del entonces presidente Andrés Pastrana y las FARC presentaban un deterioro que se convertiría en el fin de los mismos.

Las FARC intensificaron su accionar armado y empezaban a ser consideradas como grupo terrorista por distintas organizaciones y países del mundo. En vísperas de elecciones presidenciales, surgía en Colombia el liderazgo de un candidato con un discurso fuerte en contra del terrorismo y una propuesta política llamada “seguridad democrática”, Álvaro Uribe Vélez un político popular en el departamento de Antioquia, pero no tan conocido en el ámbito nacional, empezaba a subir puntos porcentuales en las encuestas presidenciales.

Tras meses de campaña, Colombia vislumbra el nacimiento de una acérrima figura

⁶ Corte constitucional, Sala Plena (18 Jul. 2016). Sentencia C-379/16. [LE Vargas Silva] Recuperado de: <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2016/c-379-16.htm>

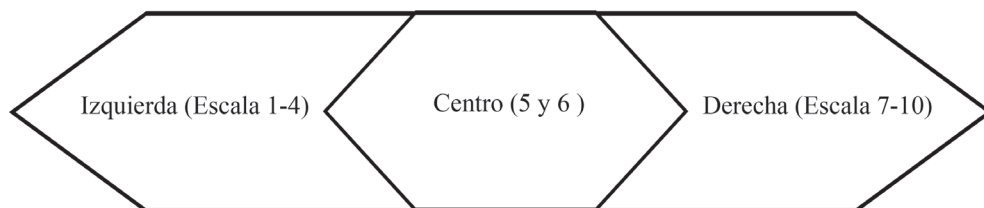
política que se convierte en el presidente del país, marcando un antes y un después en la historia democrática de la nación, Uribe Vélez intensificaría el accionar del Estado en contra del terrorismo y propinaría golpes contundentes a la estructura guerrillera de las FARC, haciéndose acreedor de un gran apoyo nacional conocido como Uribismo.⁷

Los seguidores de Uribe, promueven una reforma constitucional (Acto Legislativo 2, 2004) para permitir la reelección inmediata del mandatario.⁸ En el año 2006, gana ampliamente las elecciones y comienza su segundo periodo presidencial afianzando su accionar en contra de los grupos alzados en armas y consiguiendo la liberación de secuestrados. Estos hechos fueron bien valorados por muchos colombianos quienes le dieron altos índices de favorabilidad a pesar de los procesos y las acusaciones en su contra por delitos cometidos por miembros de su gobierno. La retribución a la favorabilidad de Uribe Vélez se ve en la elección de Juan Manuel Santos como su sucesor quien en campaña electoral se mostró como un defensor de las políticas impulsadas por su antecesor.

Tras los inicios de los acuerdos de Paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las FARC, el presidente Uribe se mostró como el más fuerte crítico de su sucesor y se convirtió en cara visible de la oposición, relegando a fuerzas de izquierda que históricamente habían ostentado este rol. Uribe Vélez conforma junto con algunos de sus seguidores el partido político Centro Democrático, movimiento al cual lidera en una lista al senado la cual fue la segunda más votada en el año 2014⁹.

Desde el congreso, Uribe Vélez muestra un discurso firme en contra del gobierno, las FARC y la Izquierda, discurso que parece funcionarle en un país con tendencia marcada hacia la derecha, donde según el último informe del Latinobarómetro 2016, del 84% de colombianos que saben ubicarse en la escala ideológica, el 30% indica ser de derecha y solo el 16% se considera de izquierda.

Ubicación colombianos en la escala ideológica



Fuente: Elaboración propia con base en el Latinobarómetro 2016¹⁰

El discurso de Álvaro Uribe es uno de los atributos más fuertes para mantener su liderazgo, el ex mandatario posee características propias de un líder innato, teniendo como definición de liderazgo el concepto de (Garrido, 2011) donde indica que un líder es capaz de sintonizar con los seguidores captando sus expectativas e inquietudes convirtiéndolas en un éxito electoral.

Estos fenómenos han logrado convertir en los últimos años a la política colombiana

⁷ El movimiento de seguidores del ex presidente Álvaro Uribe, es conocido en la cultura popular como Uribismo, respaldando los ideales del líder político y promoviendo su reelección.

⁸ Congreso de la República, (2004) Acto Legislativo 2, Recuperado de <http://www.constitucioncolombia.com/reforma/19>

⁹ Redacción Política (10 de marzo de 2014) Uribe sigue siendo un gran elector en el país. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/elecciones-2014/congreso/uribe-sigue-siendo-un-gran-elector-en-el-pas/13624556>

¹⁰ Latinobarómetro (2016), Informe 1995-2016, Latinobarómetro, Santiago de Chile, Recuperado de <http://gobernanza.udg.mx/sites/default/files/Latinobar%C3%B3metro.pdf>.

en una dicotomía representada de la siguiente manera; los seguidores del ex presidente Álvaro Uribe Vélez versus los contradictores del mismo, estos últimos han tenido que confluír sin importar su ideología o partido político para poder competir con el ex mandatario, un ejemplo claro de esto se ve en la segunda vuelta presidencial de 2014 donde algunas fuerzas de partidos políticos de oposición e izquierda se unieron al candidato Juan Manuel Santos.¹¹

Del contenido de los acuerdos a la confrontación política

En el proceso electoral del Plebiscito el fenómeno mencionado anteriormente se repite¹², aunque en este proceso electoral no existía un tarjetón que representara individuos, si existieron dos posturas visiblemente respaldadas, mostrando con claridad la influencia de los liderazgos, un ejemplo de ello es el modelo de Regresión Logística aplicado a la presente investigación, el cual nos muestra como la valoración del ex presidente influye de manera significativa en la decisión de voto de los colombianos.

Regresión logística Voto No		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1ª	Percepción Estigmatización Ideas Políticas	-,695	,180	14,864	1	,000	,499
	Percepción sobre Seguridad	-,672	,206	10,609	1	,001	,511
	Percepción confianza Institucional	-,594	,207	8,268	1	,004	,552
	Imagen Favorable de Juan Manuel Santos	-2,402	,188	162,705	1	,000	,091
	Imagen Favorable de Álvaro Uribe	1,413	,169	70,129	1	,000	4,107
	Ocupación Trabajando	,915	,180	25,831	1	,000	2,496
	Búsqueda de Trabajo	1,404	,412	11,630	1	,001	4,073
	Aceptación de un vecino ex guerrillero	-,842	,172	23,862	1	,000	,431
	Aumento de Impuestos para subvenciones a ex guerrilleros	-,868	,236	13,543	1	,000	,420
Constante	,704	,214	10,799	1	,001	2,022	

Chi-cuadrado / 823,752 Sig/,000 | Logaritmo de la verosimilitud -2 967,291ª | R cuadrado de Cox y Snell/,464 | R cuadrado de Nagelkerke/,625 | Porcentaje global / 84,2

Fuente: Elaboración propia con base en datos de cifras y conceptos

Si bien, la desfavorabilidad del presidente Juan Manuel Santos es la variable más significativa en la votación de la opción del NO al Plebiscito, nos enfocamos en la favorabilidad de Álvaro Uribe, segunda variable con mayor influencia hacia el voto negativo, teniendo en cuenta que entre las variables resultantes de la regresión, se hacen significa-

¹¹ Política El Tiempo (30 de mayo de 2014) Por la paz, apoyos de la izquierda se suman a Santos. El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14054242>

¹² EFE (09 de julio de 2016) El oficialismo y la izquierda en Colombia se unen por el “sí” en el plebiscito de paz Agencia EFE. Recuperado de <http://www.efe.com/efe/america/politica/el-oficialismo-y-la-izquierda-en-colombia-se-unen-por-si-plebiscito-de-paz/20000035-2989878>

tivas percepciones de los ciudadanos acerca de la situación del país, estas apreciaciones están directamente relacionadas con el discurso de Uribe Vélez en contra del gobierno nacional. Así las cosas, se genera una correlación entre lo que piensan los ciudadanos que indicaron votarían NO en el Plebiscito por la Paz, la favorabilidad de Uribe Vélez y apartes del discurso empleado por el ex presidente sobre el posible panorama de Colombia tras la aprobación de los acuerdos, es aquí, donde el aumento de impuestos para brindar subvenciones hacia los miembros desmovilizados de las FARC, el aumento del desempleo, una percepción de una Colombia más insegura, la desconfianza institucional, persecución a los grupos de oposición entre otros, toman un papel importante en una disputa que pasa más allá del contenido de los mencionados acuerdos.

Los ataques verbales de Uribe hacia las políticas del presidente Juan Manuel Santos, se han intensificado con el pasar de los años, no solo en el congreso de la república también en los distintos mítines, medios de comunicación y plataformas virtuales. Estas ofensivas tienen incidencia en la imagen del mandatario de turno y no tanto en la de Uribe Vélez, para explicar esto, haremos uso de una tabla cruzada que expondremos a continuación, donde analizaremos cómo se relacionan las variables de favorabilidad y desfavorabilidad de Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe.

Valoraciones: Álvaro Uribe Vélez - Juan Manuel Santos				
Favorable		Juan Manuel Santos		Total
		Desfavorable		
Álvaro Uribe Vélez	Favorable	14,8%	36,6%	51,3%
	Desfavorable	22,4%	26,3%	48,7%
Total		37,2%	62,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Cifras y Conceptos

El resultado obtenido es que independientemente de la valoración favorable o desfavorable de Uribe, las personas tienen mayoritariamente una imagen negativa de Santos. Este fenómeno no se repite en el caso contrario, es decir, una imagen mala del presidente, afecta positivamente la valoración de ex presidente que tras siete años de haber dejado el poder aún cuenta con altos índices de notoriedad, mientras la imagen del presidente Juan Manuel Santos presenta índices históricos de desaprobación^{13 14}.

Las redes sociales y las nuevas formas de comunicación se han hecho impor-

¹³ El Tiempo (04 de abril de 2017) Presidente Santos tiene una imagen negativa del 67 por ciento. El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/politica/gobierno/encuesta-pulso-pais-3-de-abril-sobre-la-percepcion-del-presidente-juan-manuel-santos-74684>

¹⁴ Redacción Política (03 de mayo de 2017) Encuesta Gallup: retrato de un país pesimista. El Espectador. Recuperado de <http://www.elspectador.com/noticias/politica/encuesta-gallup-retrato-de-un-pais-pesimista-articulo-692182>

tantes en la nueva vida política de Álvaro Uribe, usando plataformas como el Twitter para expresar sus opiniones. El uso de internet crece en un país donde según el informe de Nielsen de fecha 3 de noviembre de 2016, “*siete de cada diez ciudadanos disfrutaban de la libertad de estar conectados desde cualquier lugar y en cualquier momento*”¹⁵. Analizados distintas variables del liderazgo de Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos, podemos evidenciar que el resultado del Plebiscito está directamente relacionado con una confrontación política, donde la disputa electoral de estos líderes logra anteponerse incluso al mismo contenido de los acuerdos de Paz, el manejo de temas y la creación de percepciones llevan la campaña a un territorio donde la influencia del ex presidente motiva mayoritariamente el voto del NO.

Colofón de lo anterior, podemos indicar que Uribe Vélez posee atributos innatos y características adquiridas, como la inteligencia contextual y habilidad organizativa, que junto con la elocuencia y el manejo de medios lo muestran como un líder fuerte consolidando así un grupo de seguidores fieles a sus intereses, con un liderazgo de tipo objetivo capaz de alcanzar metas propuestas.

Poder desmovilizador del discurso negativo

Limitarse a defenderse de los ataques puede generar la derrota de las campañas políticas, en el plebiscito por la Paz vemos claramente dos posturas, una defensiva la del SI y una ofensiva la del NO, que basó su campaña en la difusión de mensajes en los nuevos medios de comunicación, movilizándolo a su electorado a apoyar sus ideas. El manejo de temas polémicos por parte del NO, llevó a la campaña del SI a una postura defensiva en la cual en múltiples oportunidades tuvieron que salir a aclarar las posturas, el NO hizo uso de las nuevas tecnologías teniendo claro que con estas nuevas formas de comunicar se pasó de ser consumidores de información a creadores de contenidos, viendo en cada seguidor un potencial difusor de sus “ideas” políticas.

Como lo indica Fages (2008) “*La Web 2.0 permite crear una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y conocimientos, mediante herramientas de comunicación por Internet de uso sencillo que facilitan la creación y edición de textos, imágenes multimedia o redes de contactos*”

La importancia de los nuevos medios de comunicación fue fundamental en la campaña, la difusión de contenidos a favor o en contra de los acuerdos de paz, hizo de redes sociales como Twitter un lugar de debate permanente, las cadenas en WhatsApp o los vídeos en Facebook, también lograron recalar en muchos colombianos.¹⁶ En las redes sociales se vio todo tipo de información, real y no real, la campaña negativa se trasladó a plataformas sociales y en muchos casos la desinformación logró masificarse afectando de manera significativa la transparencia democrática, para Razgado (2007) la publicidad negativa tiene un agravante y es que “*esta contiene regularmente información falsa, distorsionada, incompleta la cual desinforma y manipula*”.

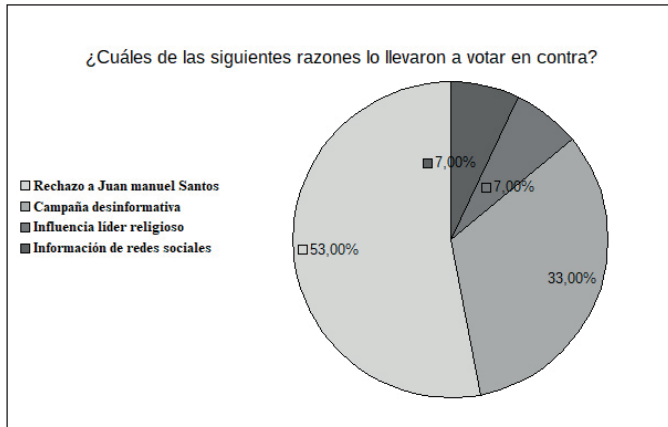
Una evidencia de esto, se puede apreciar en el re contacto que hizo la encuestadora

¹⁵ Nielsen. (3 de noviembre de 2016) 7 de cada 10 colombianos disfrutaban de la libertad de estar conectados desde cualquier lugar y en cualquier momento. Nielsen. Recuperado de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/7-de-cada-10-colombianos-disfrutaban-de-la-libertad-de-estar-conectados-desde-cualquier-lugar-y-en-cualquier-momento.html>

¹⁶ Ramos, F. (30 de septiembre de 2016) El ‘bombardeo’ en redes sociales por el plebiscito en Colombia. CNN en Español. Recuperado de <http://cnnespanol.cnn.com/2016/09/30/el-bombardeo-en-redes-sociales-por-el-plebiscito-en-colombia/>

Cifras y Conceptos, con la población que había indicado; “*saldrían a votar, habían manifestado su intención de votar por el Sí, tienen una imagen favorable de Álvaro Uribe y tienen una imagen desfavorable de Juan Manuel Santos y al final decidieron votar por el NO*”, La campaña desinformativa logró que un 33% de personas cambiara su decisión de voto.

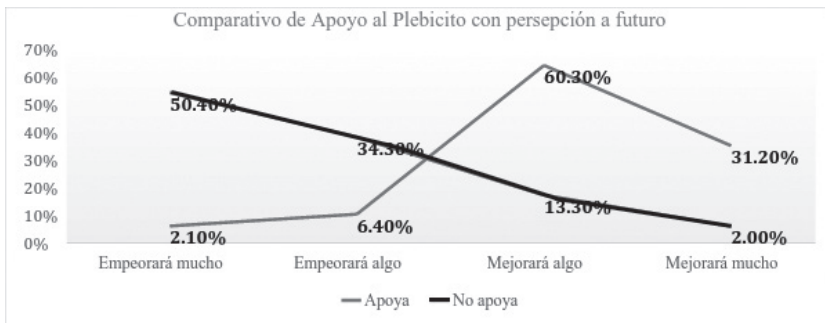
Motivaciones para votar NO en el Plebiscito



Fuente: Elaboración propia con base en el re contacto a los encuestados en el barómetro de Cifras y conceptos de fecha 26 de septiembre de 2016

Aunado a lo anterior, es necesario indicar que en el modelo de regresión logística aplicado para estudiar la influencia del liderazgo, se encontraron variables que se hacían significativas a la hora de votar la opción del NO, estas variables como se explicaba inicialmente hacen parte del discurso de los promotores de la mencionada opción, quienes usaron una estrategia de campaña basada en la indignación, como lo manifestó Juan Carlos Vélez Uribe en una entrevista al periódico La República¹⁷.

Grafico comparativo sobre percepciones y opciones de voto en el plebiscito



Fuente: Elaboración propia con base en el barómetro de Cifras y conceptos de fecha 26 de Septiembre de 2016.

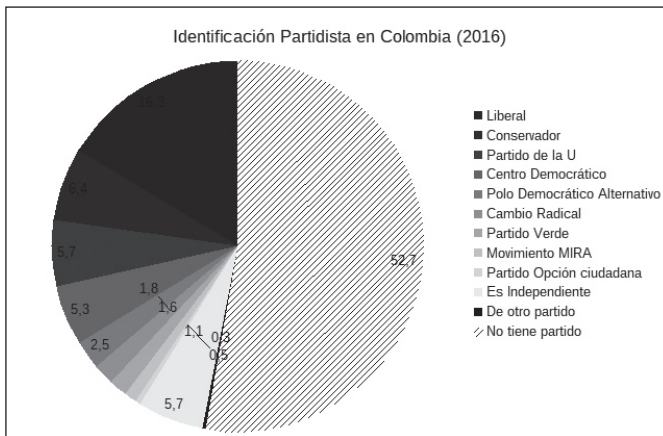
¹⁷La república (06 de octubre de 2016) “Estábamos buscando que la gente saliera a votar verraca”: Juan C. Vélez. El Colombiano. Recuperado de: <http://www.elcolombiano.com/colombia/acuerdos-de-gobierno-y-farc/entrevista-a-juan-carlos-velez-sobre-la-estrategia-de-la-campana-del-no-en-el-plebiscito-CE5116400>

Los rumores en redes sociales, el manejo de temas que en ocasiones se hacían ajenos al contenido de los acuerdos de Paz, lograron crear percepciones negativas en muchos de los ciudadanos quienes ante las dudas generadas optaron por no salir a votar. Es necesario indicar que las emociones transmitidas en el discurso de los promotores del NO, recalcaron en su electorado, un ejemplo claro es la percepción generada de un futuro negativo para Colombia tras la aprobación de los acuerdos de Paz, este argumento se puede sostener teniendo en cuenta los resultados del barómetro de opinión de Cifras y Conceptos previo a la votación del plebiscito.

El sentimiento liberal en el voto al Plebiscito

Colombia ha sido un país históricamente identificado por una simpatía mayoritaria hacia el partido liberal, aunque en los últimos años esta ha ido en decadencia, las disidencias del mencionado grupo político se han refundado en nuevas fuerzas que así como aparecen, pronto desaparecen tras no lograr alcanzar los resultados en elecciones futuras¹⁸.

Identificación Partidista en Colombia (2016)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta de IPSOS (Septiembre 26 de 2016)

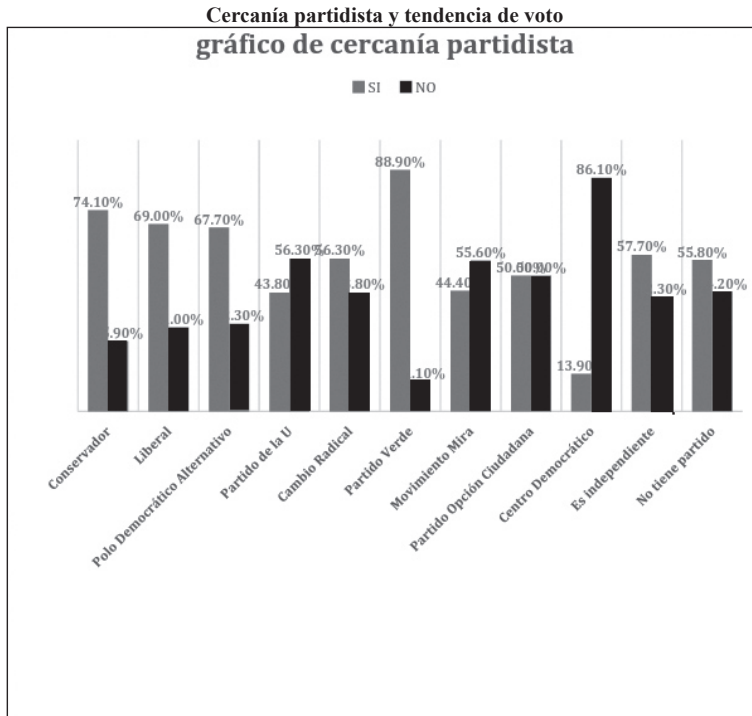
La alta volatilidad caracteriza el comportamiento electoral en Colombia, la conformación de partidos políticos que no logran afianzarse en el elector, ni logran generar una simpatía es una muestra de que algunas de las nuevas fuerzas políticas responden más a aspectos coyunturales o intereses individuales.¹⁹ Tanto así, que gran parte de la población indica no sentirse identificado con ningún grupo político.

No obstante, en la presente investigación hemos evidenciado que la incidencia de la identificación partidaria en el porcentaje de personas que expresa sentir afinidad hacia un partido, puede ser un factor significativo en la explicación del comportamiento de voto de los colombianos.

¹⁸ Duque Daz, J. (2014). Partidos y partidismo. Los partidos políticos colombianos y su enraizamiento en la sociedad. Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, 44(120), 311-347.

¹⁹ Duque Daz, J. (2014). Partidos y partidismo. Los partidos políticos colombianos y su enraizamiento en la sociedad. Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, 44(120), 311-347.

Es así, como en el análisis de la presente investigación, quisimos demostrar si la identificación hacia los partidos que hacen parte del escenario político colombiano, ayudan a explicar el comportamiento electoral en el Plebiscito por la Paz. En este orden de ideas, pretendemos conocer cómo se ubicaron las personas que a pesar de no sentirse identificadas con ningún partido, sienten simpatía hacia una organización política determinada.²⁰



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de IPSOS Napoleón Franco.

Con esta tabla cruzada, vemos que las personas que sienten cercanía con el Centro Democrático, El Movimiento Independiente de Renovación Absoluta “MIRA” y el partido de la U, indicaron mayoritariamente apoyar la opción del NO en el Plebiscito. El dato sorprende con el partido de la U, principal fuerza política del congreso y partido del presidente Juan Manuel Santos. La razón puede estar asociada a que en el imaginario colectivo de los colombianos todavía están presentes los inicios del partido y la identificación de este con el entonces presidente Álvaro Uribe.²¹

Continuando con la investigación hemos establecido que aunque la identificación con el partido liberal ha decaído, el sentimiento o la afinidad del colombiano hacia el mencionado partido

²⁰ Gráfico en base a las preguntas P6 “¿Aunque no se sienta de ninguno de estos partidos, ¿con cuál de ellos simpatiza más?” y P2. “Si la votación por el plebiscito fuera hoy, ¿Ud. respondería sí, o no a la siguiente pregunta? “¿Apoya usted el acuerdo final para terminar el conflicto y construir una paz estable y duradera?”

²¹ Paredes, C. (26 de febrero de 2009) Una historia en U. Semana. Recuperado de <http://www.semana.com/politica/articulo/una-historia/100515-3>

sigue siendo un predictor de voto, dicha acusación se hace usando el mecanismo de regresión logística en el Barómetro de Opinión de IPSOS Napoleón Franco de fecha 26 de septiembre de 2016.

Modelo de Regresión Logística Voto Si y Partidos Políticos							
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	Nivel De Enterado	,174	,059	8,875	1	,003	1,191
	Nivel Educativo	-,116	,031	13,708	1	,000	,891
	Identificación P. Liberal	1,121	,227	24,274	1	,000	3,067
	Constante	,380	,231	2,699	1	,100	1,462
Chi-cuadrado / 61,132 Logaritmo de la verosimilitud -2 / 1144,756 ^a R cuadrado de Cox y Snell / ,064 R cuadrado de Nagelkerke / ,088 Porcentaje correcto / 64,1							

Fuente: Elaboración propia en base al Barómetro de Opinión de IPSOS Napoleón Franco de fecha 26 de septiembre de 2016.

La constante muestra que a medida que las personas identificaban su afinidad hacia el partido Liberal, estaban más informados sobre el contenido de los acuerdos y presentaban niveles educativos básicos, tenían una mayor intención de votar la opción del SI en el Plebiscito. Es por eso que se puede afirmar que cumplir con este perfil, constituía uno de los mayores predictores de voto a favor, este fenómeno puede explicarse por el apoyo unificado que mostró el partido liberal hacia la opción del SI, las capacitaciones sobre las ventajas de apoyar los acuerdos de la Habana, la representatividad de los dirigentes liberales que participaron en las conversaciones y la dirección de campaña a manos del ex presidente liberal Cesar Gaviria.²²

Si bien es cierto, Álvaro Uribe Vélez surge del movimiento político Liberal, el distanciamiento de este hacia el partido socialdemócrata²³ ha sido notable en los últimos años, esta afirmación se respalda con la percepción de los colombianos, que ubican al líder de la campaña del No en la zona derecha de la escala ideológica²⁴, muy lejos de sus inicios y del partido de cuna. Así las cosas, queda demostrado que aunque las personas en Colombia en los últimos años hayan trasladado su apoyo a otras fuerzas políticas, el sentimiento liberal que durante años dominó un contexto político bipartidista, sigue siendo importante en la toma de decisiones, es acá donde entra a consideración los planteamientos de la escuela de Michigan donde explican que más allá de la filiación formal con un partido político, hay un factor psicológico que une al elector hacia este.

²² Redacción Política (22 de julio de 2016) Los retos de César Gaviria para coordinar el 'Sí' del plebiscito. Semana. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/plebiscito-por-la-paz-los-retos-de-cesar-gaviria-para-coordinar-el-si/482874>

²³ Congreso Visible (2017) Perfil Partido Liberal Colombiano. Recuperado de <http://www.congresovisible.org/partidos/perfil/liberal-colombiano/2/>

²⁴ Trak, J. M. (2011). Partidos de Gobierno, partidarios y presidentes en 13 países de América Latina. N.º: *Boletín PNUD Instituto de Iberoamérica*; 07/2011.

Conclusiones

A manera de conclusión se puede inferir, que la victoria del No en el Plebiscito es el resultado de una confrontación política entre Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos, en el cual el manejo de temas llevó dicha contienda a un escenario donde el protagónico de estos es mayor que incluso el mismo contenido de los acuerdos de paz. El comportamiento electoral estuvo altamente influenciado por los liderazgos, los cuales incidieron de manera positiva como negativa en la decisión de los colombianos, el manejo de un discurso acorde a sus intereses por parte de los promotores del no, pudo generar no solo la movilización de sus seguidores, sino también la desmovilización de quienes apoyaban el SI.

Si bien es cierto, la identificación partidaria ha ido en decadencia, algunos votantes respetan la ideología y la disciplina partidista a la hora de tomar sus decisiones, viendo claramente cómo su decisión de voto es directamente proporcional a la opción apoyada por sus partidos. Adicionalmente se puede indicar que en los promotores del NO se ve un trabajo de las estructuras partidarias que aprovecharon las redes sociales y nuevos canales de difusión de mensaje, los cuales llevaron a un contexto beneficioso las situaciones negativas que se viven en el país y en la región, haciendo partícipe del debate nacional temas que aunque no tenían que ver directamente con el Plebiscito, si hacen parte de los intereses del pueblo. Es ahí, donde temas como la religión toman un papel significativo, en un país con cifras altas de cristianismo²⁵, este tema influyó de gran manera en la decisión de voto de los colombianos quienes se pudieron ver motivados por líderes religiosos y por campañas desinformativas para apoyar mayoritariamente el NO o abstenerse de participar en la contienda electoral.

El abstencionismo es una problemática en Colombia que incide directamente en el debilitamiento de la democracia, esto teniendo en cuenta que las cifras de participación manejan tendencias realmente muy bajas, fenómeno que sorprende en un proceso electoral importante. Pero como dice Merino, (1997) “*Aunque el entorno político sea el más estimulante posible, y aunque haya un propósito compartido por la gran mayoría de la sociedad en un momento preciso, habrá siempre quienes encuentren razones más poderosas para abstenerse que para participar*”²⁶.

²⁵Ministerio del Interior (2017) En Colombia existen más de 6000 congregaciones religiosas no católicas. Mininterior Recuperado de http://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/registro_publico_de_entidades_religiosas_2017_1.xls

²⁶Merino, M. (1995). *La participación ciudadana en la democracia*. Ife.

Referencias bibliográficas

- AGUILERA, M. (2013). *Guerrilla y Población Civil. Trayectoria de las FARC 1949-2013*. Bogotá: IEPRI/CNMH.
- ALCÁNTARA SÁEZ, M. y IBEAS DELGADO, J. (2001). *Colombia ante los retos del siglo XXI*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- ÁLVAREZ, F. B. (2014). *Demoscopia: la construcción de la agenda*. En: *Comunicación en campaña: dirección de campañas electorales y marketing político* (pp. 29-44). Madrid: Pearson Educación.
- ANDUIZA PEREA, E. y BOSCH, A. (2004). *Posición social y voto*. En: *Comportamiento Político y electoral*, (pp.145-186), Barcelona: Ariel.
- ANDUIZA PEREA, E. y BOSCH, A. (2004). *Valores políticos y voto*. En: *Comportamiento Político y electoral*, (pp. 187-229), Barcelona: Ariel.
- ATKINSON, J. M., y HERITAGE, J. (1984). *Structures of social action*. Cambridge University Press.
- BARACALDO, A. R. (2016). *Colombia 2014: nuevos actores político-partidistas y tendencias de continuidad. Elecciones y cambio de élites en América Latina, 2014 y 2015*, 217, 95.
- BARTOLINI, S. y MAIR, P. (2007). *Identity, competition and electoral availability: the stabilisation of European electorates 1885-1985*. Colchester: ECPR Press.
- BARTOLINI, S.; BATES, R.; COMISSO, E.; LANGE, P. y MIGDAL, J. (2011). *Political Mobilization of the European Left, 1860-1980*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511521560>
- CAMPANA, F. C. (2017). *Una aproximación teórica al liderazgo político de los alcaldes en el sistema local de España*. GIGAPP Estudios Working Papers, (60-65), 179-195.
- CAMPBELL, A.; CONVERSE, P.; MILLER, W. y STOKES, D. (1960) *The American voter*, Nueva York: Wiley.
- CANEL, M. J. (1998). *Los efectos de las campañas electorales*. *Comunicación y sociedad*, 11(1), 47-67.
- CHERESKY, I. (2006). *Elecciones en América Latina: poder presidencial y liderazgo político bajo la presión de la movilización de la opinión pública y la ciudadanía*. *Nueva Sociedad*, 206, 14-27.
- CORDERO, R. (2009). *La sociedad de la opinión*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.
- CRESPO, I.; GARRIDO, A.; CARLETTA, I. y RIORDA, M. (2011). *Liderazgos que triunfan* (pp. 89-112). En: *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*, Buenos Aires: Biblos.
- CRESPO, I.; GARRIDO, A.; CARLETTA, I. y RIORDA, M. (2011). *¿Hay una estrategia de campaña electoral que sea más efectiva?* (pp. 17-33). En: *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*, Buenos Aires: Biblos.
- CRESPO, I.; GARRIDO, A.; CARLETTA, I. y RIORDA, M. (2011). *Contextos electorales y tendencias de voto* (pp. 35-66). En: *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*, Buenos Aires: Biblos.
- DE LA TORRE, C. (2005). *Álvaro Uribe o el neopopulismo en Colombia*. *La Carreta*.
- DUQUE DAZA, J. (2014). *Partidos y partidismo. Los partidos políticos colombianos y su*

- enraizamiento en la sociedad. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 44(120), 311-347.
- DUQUE DAZA, J. (2006). Partidos divididos, dirigencia fragmentada. Los partidos Liberal y Conservador colombianos 1974-2006. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, Mayo-Agosto, 173-209.
- EIJK, C. y FRANKLIN, M. (2009). *Elections and voters*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- ESCOBAR, J. C. E. y OSORNO, E. Z. (2015). Acerca de los estudios sobre partidos políticos en Colombia. *Reflexión Política*, 17(34): 36-49.
- FAGES, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. IDP: revista de Internet, derecho y política. *Revista d'Internet, dret i política*, (7) 7. <http://doi.org/10.7238/idp.v0i7.494>
- FLÓREZ, G. (1995). *Matrimonio y familia*. Biblioteca de Autores Cristianos.
- FLÓREZ, J. A. (2011). *Democracia y abstencionismo electoral. Retos de la Democracia y de la Participación Ciudadana*. Bogotá D.C: Editorial Universidad del Rosario.
- FOUCAULT, M. (1970). *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI.
- FRAGOSO, J. T. (2011). Posibilidades, logros y desafíos en la implementación de modelos de calidad en los gobiernos latinoamericanos. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 33-57.
- GALLEGO, C. M. (2008). *FARC-EP: Notas para una historia política 1958-2006* (Doctoral dissertation, Tese de Doutorado) Universidad Nacional de Colombia Bogotá.
- GIL PASCUAL, J. A. (2006). *Estadística e informática (SPSS) en la investigación descriptiva e inferencial*.
- GIRALDO, F., y MUÑOZ, P. (2014). *Partidos Politicos en Colombia: Evolución y Prospec-tiva*. Bogotá: Fundación Konrad Adenauer - KAS.
- HERNÁNDEZ, C. G. (2013). Neopopulismo en Colombia: el caso del gobierno de Álvaro Uribe Vélez. *Íconos-Revista de Ciencias Sociales*, (27), 147-162. DOI: <http://dx.doi.org/10.17141/iconos.27.2007.205>
- HERRERA, A. M. A. (2013). El contexto del proceso de paz con las FARC. *Analecta Política*, 4 (5), 219-223.
- HOOGHE, L. y MARKS, G. (2017). Cleavage theory meets Europe's crises: Lipset, Rokkan, and the transnational cleavage. *Journal of European Public Policy*, 1-27. <http://dx.doi.org/10.1080/13501763.2017.1310279>
- LEWIS-BECK, M. y CONVERSE, P. (2009). *The American voter revisited*. Ann Arbor: The University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.92266>
- LIPSET, S.; ROKKAN, S. y Alford, R. (1967). *Party systems and voter alignments*. New York: Free Press.
- LOSADA, R. y VÉLEZ, E. (1982). *Identificación y participación política en Colombia*. Bogotá: Fedesarrollo.
- MARTÍNEZ, V. (2009). Partidos políticos: un ejercicio de clasificación teórica. *Perfiles latinoamericanos*, 17 (33), 49-63.
- MATAS, J. (2005). *Manual de Ciencia Política*. En: MATAS, J. y CAMINAL, M. (ed.). *Manual de Ciencia Política* (pp. 317 - 342). Madrid: Tecnos.
- MENDOZA, C. E. G., y RAMÍREZ, A. M. (2015). El elector colombiano. Una aproximación al perfil del votante de los principales partidos en las elecciones presidenciales 2002-2010. *Investigación & Desarrollo*, 23(1): 165-198. DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/indes.23.1.6448>

- MERINO, M. (1995). La participación ciudadana en la democracia. Ife.
- MILLER, A. H.; WATTENBERG, M. P. y MALANCHUK, O. (1986). Schematic assessments of presidential candidates. *American Political Science Review*, 80(2), 521-540. DOI: 10.2307/1958272
- MORALES QUIROGA, M. J. (2015). Identificación Partidaria en América Latina. Instituciones, historia y votantes.
- NIETO, J. Z. (2004). La guerra interna y el desplazamiento forzado. *Desplazamiento Forzado. Dinámicas de Guerra, Exclusión y Desarraigo*, Bogotá, 31-48.
- NOHLEN, D. (1993). Elecciones y sistemas de partidos en América Latina. San José: IIDH, Instituto Interamericano de Derechos Humanos.
- (1998). *Sistemas electorales y partidos políticos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- (2004). La participación electoral como objeto de estudio. *Revista Elecciones*, 3, 137-157.
- PHILIP N. H.; GUNTHER, R.; MONTERO, J. R.; y PUHLE, H-J. Democracy, Intermediation, and Voting on Four Continents. *Public Opinion* 2007; 71 (4), 696-699. DOI: 10.1093/poq/nfm037
- PIZA, J. R. (ed.) (2017). *Los Tributos Territoriales en el Ordenamiento Jurídico Colombiano. Un análisis crítico*. Universidad Externado de Colombia.
- PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR LE DÉVELOPPEMENT (2004). *La democracia en América Latina: Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*. PNUD.
- PUHLE, H. (2007). Crisis y cambio de los partidos catch-all. En MONTERO, J., GUNTHER, R. y LINZ, J. (eds.). *Partidos Políticos. Viejos Conceptos y Nuevos Retos*. Madrid: Editorial Trotta.
- RAMOS, M. Á. S. (2016). Uso metodológico de las tablas de contingencia en la ciencia política.
- RAMPF, D. y CHAVARRO, D. (2013). La Asamblea Nacional Constituyente de Colombia de 1991—De la exclusión a la inclusión o ¿un esfuerzo en vano? *Inclusive Political Settlements*. Artículo, 1.
- RAZGADO, L. (2007). Dimensiones Éticas de la Comunicación Política. *Razón y Palabra*, 12(59).
- RODRÍGUEZ, R. y UREÑA, D. (2016): Marketing político 2.0: estrategias digitales aplicadas a las campañas electorales, (pp. 365-395). En: SÁNCHEZ MEDERO, J. (dir.). *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos.
- ROIG, X. (2008). Dirigir una campaña, (pp. 71-139). En: Costa, A. (comp.). *Cómo ganar unas elecciones: Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona: Paidós.
- RUBIO, R. y JOVE, M. (2006). Una nueva revolución electoral. *Cuadernos de pensamiento político*, 211-225.
- SALAMANCA, M. (2008). *Las prácticas de la resolución de conflicto en América Latina*. Bilbao, España.
- SARTORI, G. (1976). *Partidos y sistemas de partidos*, Madrid: Alianza.
- TAYLOR, S. J. y BOGDAN, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (1). Barcelona: Paidós.

TRAK, J. M. (2011). Partidos de Gobierno, partidarios y presidentes en 13 países de América Latina. Boletín PNUD Instituto de Iberoamérica; 07/2011.

Fuentes web

Acuerdo de Paz en Colombia. (2016). Acuerdo de Paz en Colombia. Recuperado de: <http://www.acuerdodepaz.gov.co/>

Congreso Visible (2017) Perfil Partido Liberal Colombiano. Congreso Visible. Recuperado de <http://www.congresovisible.org/partidos/perfil/liberal-colombiano/2/>

EFE. (19 DE julio de 2016). El oficialismo y la izquierda en Colombia se unen por el “si” en el plebiscito de paz. EFE. Recuperado de <http://www.efe.com/efe/america/politica/el-oficialismo-y-la-izquierda-en-colombia-se-unen-por-si-plebiscito-de-paz/20000035-2989878>

El Tiempo (04 de abril de 2017) Presidente Santos tiene una imagen negativa del 67 por ciento. El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/politica/gobierno/encuesta-pulso-pais-3-de-abril-sobre-la-percepcion-del-presidente-juan-manuel-santos-74684>

Latinobarómetro (2015), Informe 1995-2015, Latinobarómetro, Santiago de Chile, Recuperado de: http://gobernanza.udg.mx/sites/default/files/INFORME_LB_2015.pdf

Latinobarómetro (2016), Informe 1995-2016, Latinobarómetro, Santiago de Chile, Recuperado de: <http://gobernanza.udg.mx/sites/default/files/Latinobar%C3%B3metro.pdf>

Latinobarometro.org. (2017). Latinobarómetro Database. Recuperado de: <http://www.latinobarometro.org/latOnline.jsp>

Paredes, C. (26 de febrero de 2009). Una historia en U. Revista Semana. Recuperado de <http://www.semana.com/politica/articulo/una-historia/100515-3>

Política El Tiempo (30 de mayo de 2014) Por la paz, apoyos de la izquierda se suman a Santos. El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14054242>

Ramos, F. (30 de septiembre de 2016) El ‘bombardeo’ en redes sociales por el plebiscito en Colombia. CNN en Español. Recuperado de <http://cnnespanol.cnn.com/2016/09/30/el-bombardeo-en-redes-sociales-por-el-plebiscito-en-colombia/>

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

Redacción El Tiempo. (24 de agosto de 2016). Las claves para entender el plebiscito por la paz. El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/que-es-el-plebiscito-por-la-paz-51196>

Redacción Política (03 de mayo de 2017) Encuesta Gallup: retrato de un país pesimista. El Espectador. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/politica/encuesta-gallup-retrato-de-un-pais-pesimista-articulo-692182>

Redacción Política (10 de marzo de 2014) Uribe sigue siendo un gran elector en el país. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/elecciones-2014/congreso/uribe-sigue-siendo-un-gran-electo-en-el-pas/13624556>

Redacción Política (22 de julio de 2016) Los retos de César Gaviria para coordinar el ‘Sí’ del plebiscito. Semana. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/plebiscito-por-la-paz-los-retos-de-cesar-gaviria-para-coordinar-el-si/482874>

Redacción política. (30 de mayo del 2014). Por la paz, apoyos de la izquierda se suman a Santos. El tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14054242>

Registraduría Nacional (2017) Plebiscito 2 octubre 2016 - Plebiscito - Recuperado de http://plebiscito.registraduria.gov.co/99PL/DPLZZZZZZZZZZZZZZZZZZZZ_L1.htm

Fuentes jurídicas

Constitución política de Colombia [Const.] (1991) Artículo 103 [Titulo IV]. Edición especial preparada por la Corte Constitucional. Recuperado de: <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>

Congreso de la República, (2004) Acto Legislativo 2. Recuperado de: <http://www.constitucioncolombia.com/reforma/19>

Consejo Nacional Electoral (31 de agosto de 2016) Resolución 1733 de 2016, Recuperado de: <http://www.cne.gov.co/cne/media/file/RES%201733%20DE%202016.PDF>

Corte constitucional, Sala Plena (18 Jul. 2016). Sentencia C-379/16 [LE Vargas Silva] Recuperado de: <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2016/c-379-16.htm>

Corte Constitucional, Sala Plena (6 de noviembre de 2001). Sentencia C-1168/01. [MP E Montealegre Lynett] Recuperado de: <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2001/C-1168-01.htm>