MITOS UTILIZADOS EN LA CAMPAÑA DEL NO EN EL PLEBISCITO POR LA PAZ EN REDES SOCIALES: FACEBOOK Y TWITTER

VERONICA HURTADO

JEISSON ALEXANDER BALLESTEROS MORENO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ D.C. 2016

MITOS UTILIZADOS EN LA CAMPAÑA DEL NO EN EL PLEBISCITO POR LA PAZ EN REDES SOCIALES: FACEBOOK Y TWITTER

VERONICA HURTADO

JEISSON ALEXANDER BALLESTEROS MORENO

Trabajo de grado para obtener el título de profesional en publicidad y mercadeo

Asesor: LUIS ALFREDO AVENDAÑO RODRIGUEZ

Docente, Artista Plástico, Fotógrafo y Magíster en Estética e Historia del Arte

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ D.C. 2016

AGRADECIMIENTOS

A nuestra familia.

Por su apoyo incondicional, palabras de aliento y paciencia.

A nuestro tutor Luis Avendaño, por su guía y apoyo en todo el proceso.

RESUMEN

El 4 de septiembre de 2012 se inicia formalmente los diálogos de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las FARC-EP, finalizando con la firma del acuerdo el 26 de septiembre de 2016 sentando un precedente de paz, comunicación y perdón. Solo quedaba la refrendación de los acuerdos con un plebiscito por la paz citado para el 02 de octubre de 2016 en donde los colombianos apoyaban o rechazaban el acuerdo entre el Gobierno y las Farc E-P.

Todo estaba preparado para la victoria del SÍ, las encuestas realizadas daban un resultado positivo y se veía argumentado en los artículos de diferentes periódicos de Colombia aceptando de esta manera los puntos propuestos en el acuerdo de paz, pero la sorpresa llegó y el NO al plebiscito fue el ganador.

¿Cómo fue posible que ganara el NO si todas las encuestas y las proyecciones hechas apuntaban a que el ganador iba a ser el SI?, ¿Qué mecanismo o estrategias fueron utilizadas en la campaña del NO para que tuviera ese efecto tan poderoso sobre las personas? .Fue acaso manipulación de votos o en verdad hubo una fuerte idea que divulgaron con diferentes mensajes y en diversos medios lo que llevó al país a tomar esta decisión que para muchos fue una de las más reprimidas y vergonzosas, teniendo en cuenta que el país ha estado sumergido por más de 50 años en esta guerra.

Para los profesionales en comunicación es un reto constante entender comportamientos y estilos de vida de las personas, para la creación de campañas publicitarias y de marketing con contenido que genere persuasión en la audiencia indicada y de resultados estratégicos efectivos. Para lograr ello los expertos en comunicación se basan por ejemplo en historias, figuras públicas, personajes

animados, narraciones, mitos, entre otros. Este proyecto se enfoca en el análisis de la estructura mítica de la campaña ganadora del plebiscito, el No, donde el uso de las redes sociales, las verdades a medias, las mentiras verdaderas y sus líderes políticos fueron de gran trascendencia para los resultados a favor del No.

Palabras Clave: Paz, mensajes, comunicación, manipulación, percepción, mitos, signo, significado, publicidad, semiología. Mito, persuasion.

ABSTRACT

The 4th of November of 2012 the peace dialogues formally started between Juan Manuel Santos Government and the guerrilla group FARC EP, finishing the agreement on the 26th of November 2016, setting a precedent of peace, communication and pardon. The only issue left was the endorsement of the agreement with a plebiscite for peace dated October the second 2016 in which the Colombian people would support or reject the agreement between the Government and Farc EP.

Everything was prepared for the victory of the "YES", the surveys done showed a positive result and supported in the different articles of newspapers of Colombia accepting, in this way the proposed points in the peace agreement, but the surprise came with the "NO" to the plebiscite was the winner.

¿How was possible that the "NO" could won if all surveys and projections done targeted the "YES" as the winner?; What mechanism or strategies were used in the "NO" campaign in order to have such a powerful effect over the people? ¿ Perhaps manipulation when voting or was there really a strong idea which was spread through different and diverse media what lead the country to take the decision, that for many, was one of the most repressed and shameful, taking into account that the country has been submerged for more than 50 years in a deep war.

For professionals in communication area it is a constant challenge to understand people behaviors and life styles, in order to create publicity and marketing strategies with the content

that generates persuasion in the indicated audience and the effective strategic results. To achieve this, the experts in communication base their studies, for example on; histories, public figures, animated characters, narrations, myths, among others. This project focuses in the analysis of the mythic structure of the winning campaign during the plebiscite, the “NO”, in which the use of social networks, half told truths and its political leaders were of great importance for the results in favor of the “NO”.

Key Words: Peace, messages, communication, manipulation, perception, myths, sign, meaning, publicity, semiology, myth, persuasion.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Categorías de análisis 51
Tabla 2. Matriz de análisis 4
Tabla 3. Categorías de análisis 55

LISTA MATRIZ DE ANÁLISIS

Análisis 1 Caricatura	6
Análisis 2. Fotomontaje	58
Análisis 3. Meme	60
Análisis 4. Tweet	61
Análisis 5. Ilustración	4

INTRODUCCIÓN

La publicidad con su necesidad de obtener mayor afinidad y persuasión con cada uno de los segmentos o grupos de una sociedad, busca entender e identificar creencias, historias, ídolos, iconos, mitos entre otros, que de una u otra manera las sociedades los adopta como propios, es decir ya son parte de su vida y cultura dentro de una colectividad.

En el presente trabajo se muestra cómo por medio de un "mito" se puede llegar a dicha persuasión que constantemente se busca en la publicidad, directa o indirectamente, primero se hace un recorrido de lo que se está viendo en redes sociales con respecto al plebiscito (Facebook y Twitter), artículos, entrevistas y opiniones. Seguido a esto se busca esclarecer que es un mito desde diferentes estudios planteados por teóricos como: Roland Barthes y Claude Levi Strauss, donde analizan el mito desde su estructura a partir de una o varias historias, además de Eliade Mircea quien trata el mito desde lo religioso, ya que afirma que el mito "es una historia sagrada y verdadera".

En la metodología se explica por medio de un análisis de caso, las piezas gráficas más relevantes en la campaña del NO al plebiscito, los diferentes tipos de mitos hallado en grupos y perfiles del hastag #YoNoMeTragoEsteSapo en Facebook y Twitter.

A partir de este análisis se encontró que más allá de la manipulación mediática, las personas se rigen por sus creencias y por lo que creen una verdad absoluta, sin siquiera tomarse el tiempo de validar y confrontar la información recibida.

Esto supone uno de los mayores errores de cualquier pueblo o colectividad, ya que deja en manos de inescrupulosos el poder de la información.

Finalmente se desvela el plan de comunicación estratégico que se utilizó en la campaña del NO y que para muchos expertos fue una de las más exitosas en mucho tiempo, ya que alcanzo su principal objetivo con un mínimo de aporte, así como lo dijo Juan Carlos Vélez, Gerente de la campaña del NO: “ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia” (La República, 2016)

Muchos se indignaron con esta entrevista, pero lo que sí hay que admirar, es que fue una gran campaña, hablando desde el punto de vista de la comunicación y de su estructura.

Este proyecto de investigación trata de encontrar las estructuras míticas utilizadas en la campaña por el NO al plebiscito, desde un análisis semiótico propuesto por Roland Barthes.

MITOS UTILIZADOS EN LA CAMPAÑA DEL NO EN EL PLEBISCITO POR LA PAZ EN REDES SOCIALES

1. PLANTEAMIENTO PROBLEMA

La publicidad con sus diferentes maneras para persuadir, constantemente se vale de figuras e historias ya sean falsas o verdaderas, personajes influyentes de la vida política , social o cultural, cuentos, libros, películas, mitos, situaciones reales y actuales entre otras.

Colombia está viviendo un momento fundamental para la historia no solo del país sino del mundo entero, ya que por primera vez se llegó a un acuerdo de Paz con la guerrilla más antigua del mundo las FARC-EP, para refrendar dichos acuerdos se utilizó la figura del Plebiscito, donde los Colombianos fueron llamados a las urnas a votar el 02 de octubre del presente año, para responder SÍ o NO a la siguiente pregunta; *"¿Apoya usted el acuerdo final para terminar el conflicto y construir una paz estable y duradera?"*.

Según encuestas digitales en varias páginas de internet como: Ipsos napoleón franco, (Tele Medellín, 2016) y Milenium Group (El Espectador, 2016), daban como ganador al SÍ del plebiscito, cosa que aterró a el Presidente Juan Manuel Santos y al máximo comandante de las Farc-EP Timoleón Jiménez, pero que "alegro" al expresidente Álvaro Uribe al ver los resultados de la votación que daban como ganador al NO del plebiscito.

Pero ¿Qué fue lo que sucedió exactamente en estas votaciones?, si todos daban como ganador al SÍ.

Para entender mejor los resultados de ese plebiscito es necesario hacer un análisis detallado sobre la campaña promotora del NO, que impactó fuertemente en redes sociales como Facebook y Twitter, ya que estos espacios digitales fueron los protagonistas para persuadir a los colombianos y obtener así una victoria tajante sobre el SI.

Para esta investigación se analizará la campaña del NO desde el discurso de sus estructuras míticas a partir de argumentos e investigaciones de grandes figuras como lo son: Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss y Eliade Mircea.

El mito en la publicidad es utilizado constantemente en las campañas de comunicación ya que muchas de las historias, hazañas y personajes que son mencionados en esas narraciones se han convertido en un imaginario cultural o social que hacen parte de nuestras vidas, porque identifica y diferencia a una colectividad, donde la comunicación toma algunos de estos elementos para persuadir y acercarse más a su segmento.

En cada lugar del mundo se pueden encontrar diferentes mitos; existen desde universales (Dios) a particulares (cada una de las historias que contaban los abuelos).

En la antigüedad encontramos figuras mitológicas de héroes como: Menelao, Aquiles, Micenas, Tìndaro, Teseo, Héctor, Odiseo, Perseo. Solo por nombrar algunos, ya que existen muchos más héroes mitológicos.

En la mitología griega hay doce dioses principales, llamados Olímpicos; Zeus, Hera, Hefesto, Atenea, Apolo, Artemisa, Ares, Afrodita, Hestia, Hermes, Deméter y Poseidón.

En la actualidad también hay héroes y son llamados por Christian Bronstein como “súper Héroes de la mitología moderna” en su artículo, (Superhéroes: Mitología moderna, 2012), que desde hace aproximadamente 60 años se han popularizado y sigue en aumento su impacto global gracias a las series, cómics, películas y un sinfín de productos que abarrotan las estanterías

alusivas a estos superhéroes. Vemos en estos ejemplos mencionados como se exalta la fuerza superior, la habilidad y súper poderes que dichos personajes poseen para salvar el planeta tierra. Como ejemplo podemos nombrar a: Superman, El hombre araña, Batman, Gatubela, la Mujer Maravilla, Hulk, los X-men, Iron Man, entre otros.

Haciendo un pequeño análisis de los antiguos héroes míticos frente a los héroes naturales y reales que existen en la actualidad, se podría decir que hay héroes icónicos en deportes, cultura, música, religión y hasta en política, pero antes de abordar los ejemplos, definimos héroe como: "persona ilustre y famosa por sus hazañas o virtudes" termino tomado del diccionario de la Real Academia (RAE).

Teniendo en cuenta esta definición se hace un recorrido en las diferentes categorías sociales donde encontramos algunos "héroes", descritos de la siguiente manera:

1. **Deporte:** James Rodríguez, Futbolista Colombiano, quien después del mundial del 2014, se convirtió en un héroe nacional que inspira desde niños hasta personas mayores, por ganar el botín de oro del mundial Brasil 2014, por ser jugador del Real Madrid y por ser la imagen de muchas campañas y fundaciones.
2. **Cultura:** Gabriel García Márquez. Por ser el primer Colombiano en ganar un Nobel de literatura en 1982.
3. **Música:** Shakira. ganadora de dos Grammy`s y poseedora de un reconocimiento internacional, que inspira a muchos colombianos.
4. **Política:** Álvaro Uribe Vélez. Presidente de Colombia durante los periodos 2002-2006 y reelegido hasta 2010. Fue el promotor de diversos rescates a militares, acusado de nexos

con paramilitares, creador y defensor de las convivir y célebre por ser distinguido por el canal History Channel como el Gran Colombiano del siglo XX.

5. **Política:** Manuel Marulanda Vélez, alias Tirofijo. Fundador de las Farc-EP, líder de la guerrilla hasta el día de su muerte. Fallece por causas naturales, después de sobrevivir a varios atentados.
6. **Periodismo y política:** Jaime Garzón. Por mostrar la política desde una perspectiva diferente. Fue uno de los principales personajes en hacer frente a un sin número de temas sucios que cobijaban la política y el narcotráfico. Mártir por su muerte con impunidad.
7. **Política:** Juan Manuel Santos, actual presidente de Colombia, reelegido en el 2014 hasta el 2018, único presidente en llegar a un acuerdo de paz con la guerrilla. Es el primer colombiano en obtener un Nobel de Paz.

Estos personajes anteriormente nombrados son los héroes "míticos" actuales, reales y naturales, en donde su único poder es el conocimiento e inspiración a las personas.
La publicidad se apoya en estos actores para influir en las decisiones de los individuos, mostrando y recalcando a estos iconos como grandes "héroes" que marcan la historia.

En Colombia los mitos son importantes en las costumbres del pueblo, en especial de los campesinos e indígenas, en donde se han encargado de relacionar la fantasía con las creencias colectivas populares, el resultado de ello es que dichos "cuentos e historias" han evolucionado con el tiempo, creando un imaginario colectivo donde no se fundamentan en estudios científicos, sino, en creencias y relatos tradicionales que se construyen de generación en generación; dentro de los mitos Colombianos se muestran los siguientes:}

- **Mitos Nacionales:** La patasola, El Mohán, La Llorona, El hombre Caimán.
- **Mitos campesinos por regiones**: La Madremonte, figura representativa de los montes y las selvas antioqueñas, el Sombrerón relacionado con el Huila, el Patetarro, se dice que aparece en Antioquia pero también en Chocó.

- **Mitos Indígenas:** Nacimiento de la Luna y el Sol mito Arhuaco, Bochica y Bachué mitos de creación del mundo para los Muiscas.

En los párrafos anteriores se ha expuesto cómo la publicidad, puede llegar a persuadirnos mostrando en su discursos, piezas gráficas y audiovisuales donde se resaltan historias, hazañas o personajes míticos basados en un imaginario colectivo que está arraigado en nosotros. Podemos asegurar que esto hace parte de nuestro folclor Colombiano y en muchas ocasiones se adopta indirectamente porque de una u otra manera nos identifican.

Todo esto nos ha llevado a plantear la siguiente pregunta de investigación.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué tipo de estructuras míticas se utilizaron en la campaña del plebiscito por el NO en el lenguaje de las redes sociales para persuadir el voto de los colombianos?

3. JUSTIFICACIÓN

Uno de los casos de éxito en redes sociales en el mundo es sin duda la campaña política para la presidencia de estados Unidos en 2008 de Barack Obama.

Rishad Tobaccowala, experto en publicidad digital, señala que "Obama ganó la nominación demócrata por las siguientes razones. Primero, por la maestría en que supo llevar su campaña en internet. Segundo, por el uso del correo electrónico para mantener a sus apoyadores y activistas siempre informados y para captar los fondos económicos necesarios. Tercero, por el uso de atractivos videos musicales y finalmente, porque a través de las nuevas tecnologías de la información Obama supo estar por todos lados y sus mensajes se difundieron hasta llegar a diversas comunidades de la red". (Tobaccowala, 2008).

Figura 1. Ilustración. Barack Obama. (2008). Campaña presidencial. Obtenido de Zunin. http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-triunfo-de-obama-en-internet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii/

Los resultados de la campaña política a la presidencia de Estados Unidos, no solo llevó a Obama a ser presidente, también recaudó "setecientos cincuenta millones de dólares en poco menos de dos años" (Martínez, 2012) a ello le sumamos que logró captar "correos electrónicos

de trece millones de personas interesadas en recibir comunicaciones directamente del equipo de Obama" (Martínez, 2012) y consiguió "captar cinco millones de "amigos" en redes sociales como Facebook, MySpace, etc." (Martínez, 2012).

De igual manera cabe destacar que la campaña de Barack Obama no solo fue por el uso de las "nuevas tecnologías", sino que fue un "todo" integrado de personalidad, discurso, branding y publicidad tradicional, además del ferviente interés de buscar y encontrar la manera más adecuada de llegar a la población joven de Estados Unidos, ya que en dicha campaña participaron personalidades como, Will i am integrante de los Black eyes peace, Leonardo Di Caprio y Jennifer Anniston, entre otros.

En Colombia el uso del marketing político en redes sociales se ha manifestado de tal manera que el 55% de los candidatos de los comicios de 2010 han utilizado las redes sociales como instrumento de socialización de sus ideas, proyección de su imagen, socialización de las actividades y posicionamiento de sus programas. (Sierra, W. Ortiz, A. Alvarado, M. Rangel, M, 2012)

Con lo anterior se pretende evidenciar la importancia de las redes sociales en la actualidad, ya que este caso marcó un cambio significativo en la manera de hacer política en Estados Unidos y en el mundo. Probablemente hoy en Colombia el uso de las redes sociales como Facebook y Twitter por políticos como Álvaro Uribe Vélez y Paloma Valencia, de cuenta de que estos espacios digitales son muy relevantes para las personas, ya que las opiniones de estos líderes crearon un imaginario social el cual llevo a tomar la decisión de no aceptar los acuerdos de la habana por el pueblo colombiano. Se comprueba con ello el exceso de confianza de los promotores por el SÍ, dado de que las encuestas realizadas por las páginas web ya mencionadas

daban como rotundo ganador al SÍ.

La figura del plebiscito no ha sido muy utilizada en América Latina, en Colombia por ejemplo es la segunda vez que se utiliza; el primero fue en 1957, durante el gobierno de Gustavo Rojas Pinilla, donde se obtuvo una votación a favor del 95% a la aprobación del frente nacional que consistió en turnar el poder entre conservadores y liberales por un periodo de cuatro años para cada partido, además de proveer el derecho de la participación activa de las mujeres en las votaciones.

"Convocase para el primer domingo del mes de diciembre de 1957 a los varones y mujeres colombianos mayores de 21 años, que no estén privados del voto por sentencia judicial, para que expresen su aprobación o desaprobación al siguiente texto" (Morales, 2016). Esto decía el inicio del decreto, en donde también se explicaba que "Las mujeres tendrían los mismos derechos políticos de los varones" (Morales, 2016). Llegando con ello a uno de los momentos más importantes para las mujeres en la historia de Colombia.

Mencionando otro ejemplo de plebiscitos en América Latina, podemos hablar de Chile en el año 1988, donde se llevó a cabo un plebiscito nacional para acabar con la dictadura de Augusto Pinochet presidente en ese momento, en donde la opción del SÍ, significaba la continuidad y la alternativa del NO representaba dar plazos para el fin de la dictadura. "El 5 de octubre de 1988 se impuso en un plebiscito nacional el "No", la opción que marcaba el fin del régimen militar y en su eslogan le prometía al país **la alegría ya viene**" (Aquevedos, 1988)

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Reconocer los tipos de estructuras míticas que se utilizaron en la campaña del plebiscito por el NO, en el lenguaje de las redes sociales para persuadir el voto de los colombianos.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir los tipos de estructuras míticas que se utilizaron en el discurso político de la campaña por el NO al plebiscito.

- Identificar y analizar las piezas visuales que circularon en redes sociales (Facebook/Twitter) para persuadir a los colombianos por el voto del NO al plebiscito.

- Reconocer el lenguaje utilizado por la campaña del NO para persuadir.

5. ESTADO DEL ARTE

5.1 Trabajos de Investigación

Existen varios análisis abordados por diversos expertos en temas de marketing político y de comunicación en redes sociales, explicando que "La internet y las redes sociales sostienen un crecimiento potencial a nivel mundial, incluyendo países con menor desarrollo" (Sierra, W. et al. p.126).

Se habla que "En México por ejemplo (AMIPCI) pública que 35.6 millones de mexicanos tienen acceso a internet, el 70% está en alguna red social y el 87.7% son consumidores de información en blog. El 85% de los internautas navegan 10 horas diarias en promedio y solo se exponen 2 horas diarias a los medios tradicionales como radio y televisión, mientras dedican 4 horas en Facebook, Twitter y el resto del tiempo navegan en otras redes". (Sierra, W. et al. p.126).

Con esta idea y argumentación se corroboro que este nuevo modelo de comunicación basado en el desarrollo digital, contribuye día tras día a moldear los mensajes que se comparten en las diferentes plataformas digitales, los cuales atraen la atención de manera más precisa y masificada. Beneficio que ha sido explotado por diferentes entidades, empresas y personas del común. Así como lo explica Ducoté (2009):

> La s redes sociales aportan expansión del mensaje electoral de forma virtual llegando a nuevos públicos a bajo costo y alta velocidad. Además ofrecen permanente actualización de bases de datos, evaluación y mediciones de incidencias en tiempo real, ahorro de tiempo y dinero, contactos directos con destinatarios de proyectos, oportunidad de conocer opiniones de los actores con los que se interactúan, personalización y especificación del

trabajo a realizar, conocer de forma permanente temas de interés, eventos y aspectos coyunturales.

Este modelo de comunicación es susceptible a ser utilizado de diversas maneras para llevar consigo el mensaje que se desea transmitir y así obtener la reacción esperada. Debe ser eficaz y rápido. Teniendo en cuenta que "uno de los retos en comunicación política es el de consolidar un discurso unificado que proyecte en el largo plazo la gestión de gobierno. Ese mensaje debe contar con cualidades como motivación, recordación, persuasión y otros componentes que faciliten su permanencia". Caroline (2012).

El mito y su estructura

Se encontró así una de las principales razones para que la figura del mito apareciera como protagonista en el discurso político montando y articulando su mensaje, según afirma Barthes, R. (2008[1970]):

> Entendemos por mito un sistema dinámico de símbolos, arquetipos y esquemas; sistema dinámico que, bajo el impulso de un esquema, tiende a constituirse en relato. El mito es ya un bosquejo de racionalización, porque utiliza el hilo del discurso, en el cual los símbolos se resuelven en palabras y los arquetipos en ideas. El mito explicita un esquema o un grupo de esquemas (p.64).

"El mito, desde esta propuesta, trasciende a los conceptos puramente lingüísticos y se mueve en el campo de la semiología. Al considerarlo un habla, y toda habla profiere un mensaje, el mito no necesariamente es siempre oral". (Barthes, 2008[1970], p. 200). Ya que posee cualidades que son ideales para simbolizar pensamientos, ideas o mensajes de manera clara y concisa.

Así que, “puede estar formado por escritura o representaciones” de tal manera que un discurso escrito, una fotografía, un filme, todo puede ser material de soporte para el “habla mítica” que se enfrenta con el día a día de una sociedad en permanente necesidad de comunicarse (Barthes, 2008[1970], p. 200).

Estas particularidades han sido utilizadas desde hace mucho tiempo atrás, ya que “el uso del mito como elemento de comunicación política tiene una vasta trayectoria. Las historias griegas de Prometeo, Proteo, el mito de la antigua Roma, el Fausto de fines de la edad Media, etc., dan lugar a varias aplicaciones dentro de la sociedad, en cierto modo porque se convierten en mito no por la cantidad de *verdad* que contienen, sino porque son hechos para ser *creídos* como verdad. Son los valores y las motivaciones inmersas en estos relatos que hacen que un colectivo se los apropie, claro ejemplo del concepto aristotélico de la verosimilitud” (Tudor, 1972).

Es importante analizar la comunicación política desde figuras retóricas como la metáfora, las sinécdoques y la metonimia. “La manipulación como comparación abreviada, se utiliza por su poder creador y expansivo. Permite, desde lo político, Hablar de temas sensibles al tiempo que se obtiene cierta inmunidad comunicativa. La sinécdoque expresa la parte por el todo, una aplicación del mito Levistraussiano en el que la representación puede ser sustituida por otra, guardando la coexistencia. Finalmente, la metonimia, que expresa la causa por el efecto, una forma de reducción de la idea del todo” (Elizalde, D.et. 2006, p.82)

5.2 Referentes y antecedentes de tipo periodístico

Con el fin de analizar los mensajes y noticias expuestas durante el tiempo en que el plebiscito estuvo en furor, se presentan a continuación diversos artículos y noticias que fueron de relevancia para comunicar el proceso del mismo.

Cabe resaltar que esta información no hace parte del estado del arte como base científica para sustentar las ideas expuestas, pero si es un referente importante que permitió examinar los diferentes mensajes que impactaron al pueblo colombiano, quienes expusieron con su voto la posición que tenían frente a este proceso.

5.2.1 Artículos de revista y periódicos

Se abre este espacio de análisis con uno de los artículos que habla que en las redes sociales se estaba preparando toda una carrera de comunicación para promover cada una de las campañas.

Redes Sociales: La clave del plebiscito

Revista Semana, 08 de septiembre de 2016.

Este texto de la revista Semana comienza con la siguiente consiga:

> "Reza el ya viejo adagio: "para los usuarios todo lo que pasa en internet es verdad". Y si alguien ha tenido que combatir este extraño paradigma es el gobierno de Juan Manuel Santos. La explosión de las redes sociales y su impacto en la agenda diaria de los colombianos es cada vez más notorio y relevante; ahora con la pugna electoral en el plebiscito estas plataformas serán claves" (Revista Semana, 2016).

No ha sido un secreto que estos espacios digitales poseen beneficios muy propios y que deben ser explotados de la mejor manera, según sea la necesidad. Así lo explica, (Revista semana, 2016):

> "El plebiscito, en el escenario de las redes sociales, tiene varias particularidades. En primer término, está el apasionamiento que despierta el tema del proceso de paz y de fondo el conflicto armado en Colombia. Las posiciones son extremas y dejan poco resquicio a los argumentos o la conversación. Los interlocutores no buscan generar una conversación, usualmente buscan espetar su razonamiento a la espera de dos cosas: apoyo o discusión cerrada y agresiva" (p.1).

Figura 2 Revista semana (2016). Ilustración de Jorge Restrepo. Redes Sociales: La clave del plebiscito. Recuperado de http://www.semana.com/tecnologia/articulo/redes-sociales-la-clave-del-plebiscito/485102.

De esta manera se dejó entre dicho el grado de persuasión que deben tener los mensajes que se vayan a utilizar para elevar la balanza de una u otro lado, pero "La siguiente particularidad que se puede desprender del plebiscito en las redes sociales es la hipérbole y las mentiras verdaderas" (Revista semana, 2016). Así se da comienzo a una ola de mensajes que no poseen una veracidad ni sustento argumentativo para ser analizadas de manera concienzuda, sino que por el contrario la masificación de imágenes, memes y todo tipo de información errónea se toma estos espacios digitales para ser virilizadas.

Así pues, se dio inicio a las campañas de comunicación de ambos bandos quienes se juegan su futuro en las redes sociales, como lo explica el siguiente artículo.

El SÍ y el NO se la juegan también en redes sociales, así van las campañas.

El País, viernes 23 de septiembre, 2016.

"Tendencias en Twitter, grupos de Facebook, páginas web y videos en Youtube hacen parte de las estrategias que los líderes del Sí y el No han emprendido en la web para enviar su mensaje de campaña para el plebiscito" (El País, 2016).

Este era el esceneario que se presentaba en las redes sociales, así como se había hablado en el anterior artículo los dos bandos ya habían comenzado a desplegar su "armamento" de comunicación, pero no solo los promotores oficiales de ambas campañas estaban resonando en redes sociales, "desde líderes cívicos a movimientos políticos, han hecho uso del lenguaje digital

para invitar a los colombianos a tomar una decisión, sea por el Sí o por el No, el próximo 2 de octubre (…)" (El País, 2016).

Dentro de todo este despliegue de comunicación "(…) hay algunos que sólo gestionan una cultura de paz, sin inferir directamente en una posición" (El País, 2016).

Revisando más a fondo algunas de estas campañas gestionadas por personas del común enumeramos las siguientes:

- **Paz mi pez: "**Ángela Mastrodoménico es una diseñadora gráfica de Bogotá que creó la iniciativa Paz mi pez, una Fan Page de Facebook en la que comparte diferentes imágenes con mensajes alusivos a la paz en situaciones cotidianas" (El País, 2016).

Figura 3 Facebook (11 de 08 de 2016). Fotografía de portada en Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/pazmipez/photos/a.1159285914113764.1073741827.112754414395460 8/1272491082793246/?type=1&theater

- **#FirmePorLaPaz:** “El colectivo cívico de jóvenes caleños 'Ganando la Paz' diseñó la estrategia "*#FirmePorLaPaz*, la cual busca que a través de una página web se sumen más apoyos al Sí en el plebiscito” (El País, 2016).

Figura 4 El País (2016). El Comité Cívico Ganando la Paz. Recuperado de http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/proceso-paz/noticias/iniciativas-redes-sociales-para-votar-plebiscito.

- **Chiva pa`la Paz**: “Con el mensaje de 'Móntese al Sí', un grupo de profesionales lidera esta iniciativa en Bogotá, que se difunde a través de Facebook, y que busca lograr el Sí en el plebiscito” (El País, 2016).

Figura 5 El País (2016). Imagen de la campaña Chiva pa' la Paz. Recuperado de http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/proceso-paz/noticias/iniciativas-redes-sociales-para-votar-plebiscito.

- **#SinjuventudNo**: "El líder universitario Josías Fiesco es uno de los ciudadanos más visibles del No al plebiscito en el país, con su campaña #SinJuventudNo, que emprendió por su cuenta sin estar ligado a ningún partido político" (El País, 2016).

Figura 6 El País (2016). El líder universitario Josías Fiesco. Foto: Especial para El País. Recuperado de http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/proceso-paz/noticias/iniciativas-redes-sociales-para-votar-plebiscito.

Arrancaron las campañas de comunicación del plebiscito

El Tiempo, 26 de Agosto de 2016.

Para abrir el contexto de este artículo, Carlos A (2016) afirma: "Quizá el fenómeno comunicativo más importante de la historia del país se desarrolla desde la construcción del mensaje persuasivo, las estrategias mediáticas y el análisis del discurso" (p.1).

Bajo esta premisa el autor infiere claramente en que la articulación del mensaje con el que se pretende llegar a las masas debe ser claro y conciso, ya que "lo más significativo es la estrategia que en comunicación política y construcción de un mensaje persuasivo o manipulador consiga incidir en los líderes de opinión y los votantes" (Carlos, 2016).

"Los que impulsan el NO buscan asociar el plebiscito con: los detalles negociados en los acuerdos, el temor de la implantación del Castro-Chavismo en Colombia, la aparente impunidad que beneficiará a los miembros de las FARC–EP, la des-institucionalización de las fuerzas armadas y la imagen del presidente Santos (…)" (Carlos, 2016).

Es de entender que ambos bandos estuvieron en busca del mismo objetivo. (Carlos, 2016) comenta:

"Los promotores del SÍ están buscando asociarlo con un sentimiento de esperanza, de reconciliación, de perdón y de cambio histórico en el sentido de que Colombia con PAZ estará mucho mejor en todos los frentes. Considerando que el presupuesto invertido para la guerra se verá reflejado en inversión y el cese de hostilidades disminuirá la violencia creando un nuevo aire y cultura política" (p.1).

Con el transcurso de los días se evidencio que ambas facciones (el SÍ y el NO) habían comenzado a montar su discurso político en redes sociales acrecentando más las divisiones del pueblo colombiano, además de mostrar un claro líder que se apuntaba a ganar, así como lo muestra el siguiente artículo de prensa

El plebiscito en las redes sociales: el Si dobla al No.

El Espectador, 31 de agosto de 2016.

"(…) Cada minuto se registran en los espacios digitales en el país alrededor de siete conversaciones que incluyen la palabra "paz", que ha sido tendencia de conversación en Twitter y Facebook durante la última semana, sobre todo después de la firma de un Acuerdo Final con las Farc en La Habana (…)" (Redacción política, 2016).

Esto fue una clara muestra de que las redes sociales se convirtieron en el espacio para debatir con furor cualquier idea u opinión sobre el plebiscito.

> "Claro, como se ha constatado en pasadas elecciones en el país, lo que marcan esas redes sociales no siempre se traslada a los resultados finales en las urnas. Pero también es cierto que a través de ellas se pueden conocer tendencia. Y un análisis hecho por la Unidad de Periodismo de Datos de la agencia de comunicaciones MileniumGroup, que toma como base las conversaciones de los colombianos en redes sociales, da cuenta de la ventaja alcanzada por el Sí de cara al plebiscito"(Redacción política, 2016, p.1).

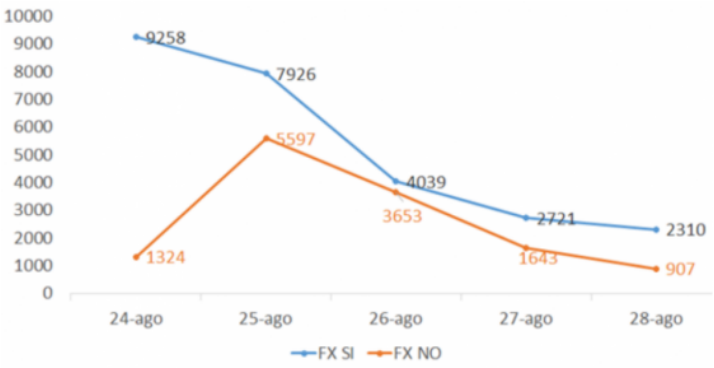


Figura 7 Redacción política (2016). El plebiscito en las redes sociales: el Si dobla al No. Recuperado de http://www.elespectador.com/noticias/politica/el-plebiscito-redes-sociales-el-si-dobla-al-no-articulo-652300

No solo se evidenció una interacción más poderosa e influyente por los promotores del SÍ, sino que también generan *Trending* con la palabra "Paz" en las diferentes redes sociales como se evidencio en el siguiente análisis.

"Resultados muy diferentes fueron los obtenidos en los últimos días tras el anuncio del acuerdo alcanzado por las partes en Cuba. Desde el 24, día del anuncio, hasta el 28 de agosto, se registraron casi 26 mil menciones con el Sí frente a algo más de 13 mil por el No (para una relación de 2 a 1, que es con la que arranca el pulso con miras al plebiscito decisorio de octubre próximo) (Redacción política, 2016, p.1).

Figura 8 Redacción política (2016). El plebiscito en las redes sociales: el Si dobla al No. Recuperado de http://www.elespectador.com/noticias/politica/el-plebiscito-redes-sociales-el-si-dobla-al-no-articulo-652300

Así mismo las frases que más utilizaron los internautas para hablar sobre estos temas, según afirma Redacción política (2016):

> "En cuanto a las frases que más se destacan en las conversaciones por el Sí se destaca la de "Sí a la Paz" y palabras como "Esperanza", "País", "Merecen", "Niños", "Vivirla" y "Adiosalaguerra". Mientras que por el No, lo que más impacta es la frase "Pormipaísvotono" y palabras como "Farc", "Acuerdos", "Mentira", "Víctimas", "Curules" y "Seremos" (…)". (p.1)

SI	NO
#Sialapaz	#ResistenciaCivil
#Síalapaz	#FirmexColombia
#Francoconlapaz	#Pazesvotarno
#adiosalaguerra	#Votonoalplebiscito
#ColombiaOroypaz	#Alplebiscitono
#Descanseenpazlaguerra	#Cartadesantoseraengaño
#elultimodiadelaguerra	#PlebiSantosesderroche
#elúltimodíadelaguerra	#Saberdecirno

Figura 9 Redacción política (2016). El plebiscito en las redes sociales: el Si dobla al No. Recuperado de http://www.elespectador.com/noticias/politica/el-plebiscito-redes-sociales-el-si-dobla-al-no-articulo-652300

De esta manera los principales portales de información seguían paso a paso el proceso del plebiscito, los mensajes que se estaban utilizando y el impacto que estaban generando entre la comunidad. El 02 de octubre de 2016 llega finalmente el día de las votaciones y la sorpresa se hace presente. El NO al plebiscito fue el rotundo ganador y bajo esta luz de información los medios de comunicación comienzan a diseminar sus opiniones, entre ellas la de Cristian Valencia con el siguiente artículo.

Tranquilos la ignorancia aún circula.

El Tiempo, 3 de octubre del 2016.

"La gran mayoría de quienes votaron por el No lo hicieron movidos por esa cantidad de información basura que circuló en redes sociales" (Cristian, 2016). Así comienza este escritor criticando tajantemente la decisión de los colombianos.

De manera peculiar se destacan varias entrevistas que el escritor pudo apreciar por los canales regionales y dio cuenta de algunos casos. "Una señora en Medellín, dueña de esa seguridad de los paisas, dijo que no quería entregar el Congreso a los guerrilleros" (Cristian, 2016), "un ciudadano de Armenia, de bigote cerrado y ojos juntos, dijo que ni de fundas quería entregarles el país a los castrochavistas, que cómo se nos ocurría una cosa de esas" (Cristian, 2016); "un

ancianito de Bucaramanga se fajó un discurso sobre la familia tradicional y luego dijo que no quería que los colegios impartieran ideología de género, es decir, que les enseñaran a los niños a ser homosexuales." (Cristian, 2016).

Intervenciones como estas dan fe de la comunicación y los mensajes que se utilizaron en las diferentes regiones para inclinar la balanza a favor del NO pero "el verdadero triunfador de ese plebiscito fue la ignorancia" (Cristian, 2016).

En conclusión, hemos evidenciado que al utilizar mensajes adecuados con elementos lingüísticos claros y precisos, se puede manipular decisiones tan trascendentales para un país, pero si aún no es claro, en este último artículo se deja en evidencia la estrategia utilizada por los promotores del NO, además se retrata la posición que tuvo el gerente de esta campaña quien fue entrevistado por La República.

El NO ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia.

La República, 5 de Octubre 2016.

Este artículo es una entrevista realizada por la República al gerente de la Campaña por el NO, en donde habla de las estrategias que utilizaron para diseminar el mensaje que para ellos era "inofensivo" e "informativo".

"Logró recaudar $1.300 millones de 30 empresas y 30 personas naturales entre las cuales se destacan: La Organización Ardila Lule, Grupo Bolívar, Grupo Uribe, Colombiana de Comercio (dueños de Alkosto) y Codiscos" (La República, 2016)

. En esta entrevista, Vélez comenta "el país ha caído en un error que le ha quitado credibilidad a la política y es creer en encuestas" (La República, 2016), esto hizo referencia a las numerosas

encuestas y proyecciones realizadas por diferentes entes que seguían paso a paso el desarrollo de las campañas.

La palabra utilizada por Vélez para vender el NO es la “indignación” porque “estábamos buscando que la gente saliera a votar berraca” (La República, 2016).

La estrategia utilizada fue la siguiente, La República (2016):

“En una visita a Apartadó, Antioquia, un concejal me pasó una imagen de Santos y Timochenko con un mensaje de porque se le iba a dar dinero a los guerrilleros si el país estaba en la olla. Yo la publique en mi Facebook y al sábado pasado tenía 130.000 compartidos con un alcance de seis millones de personas” estas afirmaciones, indignaron por completo a muchos, que vieron con ojos de decepción la cruda realidad en la cual nos hemos visto inmersos.

6. MARCO TEÓRICO

"El mito es un habla" con este concepto concreto y corto se comienza una gran definición del mito según Barthes que se verá a lo largo de esta investigación para llegar a cumplir los objetivos de la misma.

Roland Barthes en su libro Mitologías habla del mito desde la semiología, "puesto que el mito es un acto de habla, en donde el habla debe estar insertado en la comunicación y sus procesos, por ende se puede hacer semiótica de él". (Barthes, 1957, p. 108)

Si el mito es un habla, entonces todo lo que justifique un discurso puede ser un mito. El mito no se define por el objeto de su mensaje sino por la forma en que se muestre. Según Barthes todo puede ser un mito y lo justifica diciendo; Cada objeto del mundo puede pasar de una existencia cerrada, muda, a un estado oral, abierto a la apropiación de la sociedad, pues ninguna ley natural o no, impide hablar de las cosas.es decir que cualquier objeto, concepto o idea es susceptible de convertirse en mito, siempre y cuando cumplan con unas condiciones que se contemplan más adelante.

El mito no surge de la naturaleza de las cosas, sino que los crean las personas a lo largo de los años, esto solo tiene un fundamento histórico para transmitir un mensaje que no necesariamente es oral, puede ser también escrito y representado. La fotografía, el cine, el reportaje, los espectáculos, los deportes, la publicidad toda puede servir como soporte para el habla mítica.

Características del mito Según Barthes

- El mito es un habla
- Es de carácter abierto, es decir que pueden ser válidas diferentes interpretaciones

- El significado puede tener varios significantes en cualquiera de los dos sistemas ya sea el lingüístico o el mítico
- Casi cualquier cosa puede convertirse en mito. (Barthes, 1957)

El mito como sistema semiológico

La semiología es una ciencia de las formas, estudia las significaciones independientes de su contenido. "estudia las ideas como forma". (Barthes, 1957, p. 109) La mitología entonces se podría tomar como un fragmento de la ciencia de los signos (semiología). La combinación de significado y significante componen el signo lingüístico, a esto se le llama Sistema semiológico del primer orden, ya que se sostiene por sí solo, es decir no procede de ningún sistema anterior; cuando se habla de sistema semiológico del segundo orden se refiere a un sistema que procede de otro anterior; El mito es como historia que se nutre de otra para sacarle contenido y llenarse de él, para tener una identidad y crear una forma a partir es este.

El siguiente esquema muestra como a partir del lenguaje se puede llegar a construir un mito

Sistema semiológico según Barthes.

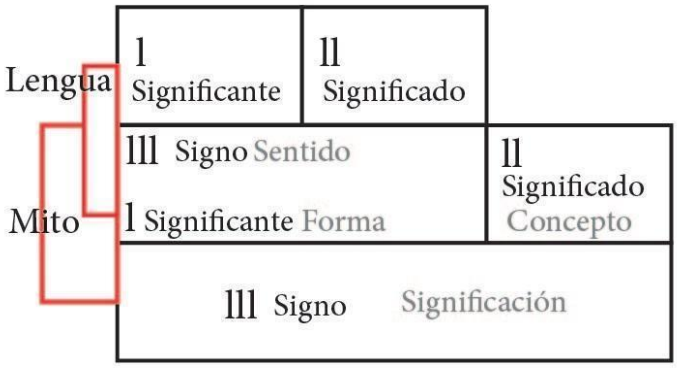


Figura 10. Esquema Sistema Semiológico de Roland Barthes, Mitologías l, El mito hoy. P. Recuperado de: http://www.ddooss.org/libros/mitologias_Roland_Barthes.pdf

En el mito, ese primer sistema pierde su base y se convierte en un significante de un segundo sistema, este significante posee connotaciones diferentes del primer significante, ya que se aumenta el sentido que trae al segundo sistema. Este sentido es capturado por el sistema mítico, pierde calidad de historia y se convierte en forma. El significado en el sistema mítico es totalmente absorbido por el concepto.

"Supongamos entonces la portada de una revista, en este caso el Paris-Match. En ella aparece un joven negro vestido con uniforme francés con los ojos fijos en un punto fuera de la fotografía, haciendo el saludo militar a la bandera francesa. Éste es el sentido de la imagen (la relación entre el significante, la fisicidad de la imagen con todos sus elementos, y el significado, su explicación literal). "El significante en este caso sería un soldado negro que hace la venia, el significado es un patriotismo de militares franceses que se respetan sin distinción de raza, que respetan y quieren su bandera fielmente. Ellos reverencian la bandera francesa. El concepto en este caso es: **La imperialidad francesa**." (Sánchez, 2011)

El significado y significante en el sistema mítico es explicada por Barthes de la siguiente manera: "Un significado puede tener varios significantes; este es precisamente el caso del significado lingüístico y del significado psicoanalítico. Es también el caso del concepto mítico, que tiene a su disposición una masa ilimitada de significantes (…) esa repetición del concepto a

través de formas diferentes, es preciosa para el mitólogo ya que permite descifrar el mito: la inasistencia de una conducta es la que muestra su intención" (Barthes, 1957)

Figura 11. Portada de Revista Paris-Match. Que son las mitologías para Roland Barthes; El método semiológico en el análisis de los mitos (2011). Recuperado de: http://www.victordelrio.es/blog_docente/?p=174

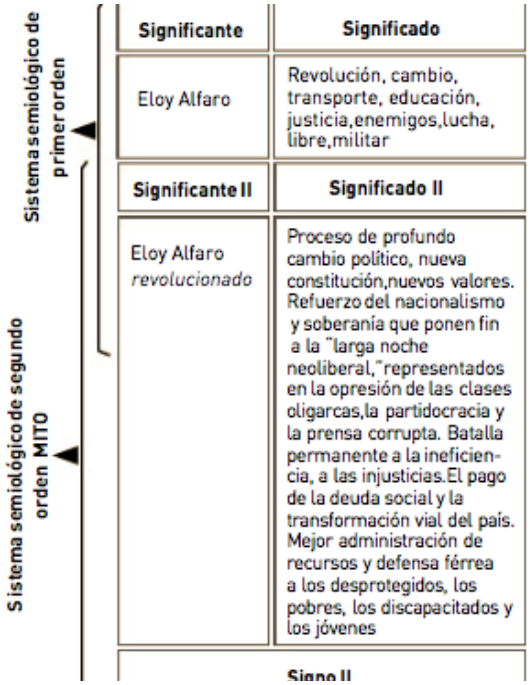
Un ejemplo de mito del modelo de Barthes en política es siguiente.

Figura 12. Sistema Semiológico de primer orden, El mito como elemento estratégico de comunicación política: aplicación del modelo de Barthes al caso ecuatoriano. (2012) Recuperado de http://www.redalyc.org/html/971/97124883012/

En este gráfico se puede ver como significante a el líder revolucionario ecuatoriano Eloy Alfaro, que tiene un significado de hito como, revolución, cambió, transporte, educación, justicia, enemigos, libre, militar, que da como resultado el signo o símbolo Eloy Alfaro revolucionario.

Ya en el la aplicación del sistema semiológico de segundo orden, se puede observar que el significado y significante es igual al del sistema semiológico del primer orden, ya en el significante del segundo orden que ya es la parte del mito, es el mismo signo (sentido) el significante del segundo orden (forma) empieza del signo, que es Eloy Alfaro Revolucionario, El significado (concepto) del segundo orden es en este caso; proceso de profundo cambio político, nueva constitución del nacionalismo y soberanía que ponen fin a la "larga noche neoliberal… ver gráfico siguiente (cabe resaltar que según Barthes que hay varios significantes), y el signo (significación) es revolución.

Aplicación del sistema semiológico de segundo orden:



ıra 13. Sistema Semiológico de segundo orden, El ɔ como elemento estratégico de comunicación tica: aplicación del modelo de Barthes al caso ıtoriano. (2012) Recuperado de: ɔ://www.redalyc.org/html/971/97124883012/

Claude Levi Strauss por su parte propone el siguiente esquema y lo ejemplifica con el análisis estructural del mito de Edipo de la siguiente manera:

Primero lo reduce en frases cortas (mitemas), cada una con similitudes, así.

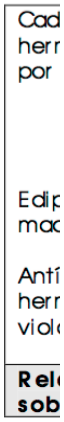


Figura 14. Análisis estructural del mito de Edipo, (1993). La antropología estructural de Levi Strauss. Pablo Cazaou Recuperado de: https://asodea.files.wordpress.com/2009/09/cazau-p-la-antropologia-estructural-de-levi-strauss.pdf

El esquema anterior muestra varios mitemas de un mito con sus diferentes significaciones, ya que para Levi Strauss un mito es un conjunto de todas sus versiones, no se debe interpretar como una única historia.

Cada uno de los mitemas encontrados en las diferentes historias, los combina para encontrar una significación, así:

La primera, «lazos de parentesco sobreestimados». Se refieren a las relaciones entre parientes consanguíneos, relaciones que son exageradas o sobreestimadas en el sentido en que son relaciones íntimas prohibidas por la sociedad, por ejemplo no se admiten relaciones de

incesto La segunda, es la inversa «lazos de parentesco subestimados» estos mitemas hablan de matarse entre hermanos o entre padres e hijos. La tercera «negación de la autoctonía del hombre» o destrucción de monstruos, que intentan oponerse al hombre pero que resultan vencidos por el mismo hombre. Y la cuarta, «persistencia de la autoctonía humana» o dificultad para caminar erguido de los personajes. Los signos de interrogación aluden a lo que se trata de significados hipotéticos derivados del contexto del relato mítico. A continuación, las interrelaciona: la columna primera se relaciona con la segunda lo mismo que la cuarta con la tercera; «la sobrevaloración del parentesco de sangre es a la subvaloración del mismo como el esfuerzo por escapar a la autoctonía es a la imposibilidad de lograrlo» (García, 1981).

Esta correlación constituye la estructura del mito, y todas las distintas versiones, pueden ser resumidas a esta única estructura capaz de explicarlas todas.

Por ejemplo, hay versiones en que Yocasta se suicida y Edipo le arranca los ojos; el primer mitema encaja en la comuna 3 ya que es un ejemplo de destrucción.

Partiendo que el mito tiene diferentes interpretaciones para Lévi Strauss, expone y rechaza las siguientes teorías del mito.

Partiendo que el mito para Levi Srauss es ante todo una historia relatada, este mito es interesante porque relata la historia de Edipo y todo lo que vivió. Como se comentó anteriormente hay que descomponer el relato en mitemas, seguidamente se reagrupan los mitemas en cuatro grupos de acuerdo con algunas características en común y se reorganizan verticalmente como en el siguiente esquema.

Clasificación del mito para Levi Strauss

- Los mitos son vehículo expresivo de sentimientos fundamentales de la humanidad (amor, odio, venganza, etc)

- Los mitos intentan dar una explicación de los fenómenos naturales incomprensibles
- Los mitos constituyen un reflejo de las relaciones sociales y de la estructura social
- Los mitos proporcionan un cauce indirecto a los sentimientos reprimidos (García, 1981)

Explica que ellas se "sintetizan" en dos escuelas; la primera, la Simbolista "que analiza el mito en busca de símbolos o arquetipos universales, prescindiendo del contexto social concreto. Y segundo, la *funcionalista*, que considera el mito en conexión con el contexto social donde aparece pero desconsiderando su estructura interna." (García, 1981). Aclara Lévi Strauss que la escuela apropiada es la estructuralista, ya que su análisis se basa en la estructura mítica y que es allí donde se descifra y da sentido al mito.

Claude Lévi Strauss, este antropólogo y etnólogo le dedicó más de veinte años al análisis e interpretación de los mitos, para este autor el mito no solo tiene lógica sino que también tiene un sentido y lo define como un sistema temporal que va más allá del habla, ya que los acontecimientos narrados poseen una existencia duradera a lo largo del tiempo,

Levi Strauss define cada mito por "el conjunto de todas sus versiones", de tal manera que al analizar la estructura deja de lado la versión original o verdadera para tratar por igual todas las versiones, partiendo de que el mito sigue siendo el mismo. Los mitos no tienen un autor, una de sus características es que es anónimo, claro está que su origen se dio por una persona quien la creó y narró, pero para que dicha historia se convierta en mito esa individualidad ha de esfumarse, dando como resultado "un mito como patrimonio común de una cultura o sociedad" (García, 1981) o un imaginario colectivo.

“EL objeto del mito es proporcionar un modelo lógico para resolver una contradicción percibida por la sociedad” (García, 1981. P 08) esta es la función del mito según Lévi Strauss. En donde comenta que los mitos buscan la persistencia en la “Historia” en un mundo cambiante, aunque la realidad sea insuperable, los mitos tienen esa facilidad de lograr efectos psicológicos ya sea en el ámbito simbólico o imaginario.

El mito va mucho más allá de una narración, este se mueve por el lenguaje y por encima del lenguaje, su sentido se extiende de la base lingüística. “si los mitos tiene un sentido, éste no puede depender de los elementos aislados que entran en su composición, sino de la manera en que estos elementos se encuentran combinados. 2. El mito pertenece al orden del lenguaje, del cual forma parte integrante; con todo, el lenguaje, tal como se lo utiliza en el mito, manifiesta propiedades específicas. 3. Estas propiedades sólo pueden ser buscadas por encima del nivel habitual de la expresión lingüística; dicho de otra manera, son de naturaleza más compleja que aquellas que se encuentran en una expresión cualquiera” (Lévi Strauss, 1955) Lo resume de esta manera.

En cuanto a metodología de análisis estructural del mito no hay un punto de partida establecido ya que se desconoce “la organización de la materia mítica” entonces para empezar “el punto de partida del análisis debe inevitablemente elegirse al azar o intuitivamente” (Lévi Strauss, Mitológicas I, lo crudo y lo cocido)

Un método para llegar al conocimiento del mito se resume en las siguientes tres reglas:

1. Un mito jamás debe interpretarse en un solo nivel. No existe explicación privilegiada, pues todo mito consiste en una puesta en relación de muchos niveles de explicación.

2. Un mito jamás debe interpretarse solo, sino en su relación con otros mitos que, tomados juntos, constituyen un grupo de transformación.

3. Un grupo de mitos jamás debe interpretarse solo, sino por referencia: a) a otros grupos de mitos; b) a la etnografía de las sociedades de donde provienen" (García. 1981) con esto se puede encontrar estructuras comunes que logran transformar la diversidad mítica.

Niveles en el mito

Para la construcción del mito se deben tener en cuenta dos aspectos según Lévi Strauss:

1- *Las secuencias*, que son el contenido aparente, las secuencias están organizadas en niveles de esquemas, como por ejemplo las diferentes voces de una melodía, se segmentan o recortan los acontecimientos en frases muy breves para escribirlas en fichas diferentes, para llegar con ello a hacer relaciones.

2- *Principio de armonía,* se manipula el mito, se hacen relacione con sus diferentes niveles del mito que tengan un rasgo en común y diferencial, esto lleva a una gran unidad constitutiva del mito o mitema. (García, 1981)

Ya se ha hablado anteriormente de la definición, estructura y análisis del mito por dos grandes autores que dedicaron gran parte de su vida a la investigación mítica; Roland Barthes. Crítico, ensayista y semiólogo francés, fue uno de los representantes de la nueva crítica o crítica estructuralista, Junto con J. Kristeva, Ph. Sollers, J Derrida y J. Lacan, fundaron una nueva

ciencia, La Semiología, para estudiar la naturaleza, producción e interpretación de los signos sociales a través del análisis de textos.

Claude Lévi Strauss Antropólogo francés, estudió las culturas indígenas del Mato Grosso y de la Amazonia. Aplicó el estructuralismo al estudio del parentesco, estudio teórico decisivo para la antropología estructuralista. El último periodo de su vida lo dedicó a la temática del símbolo y del mito, con la publicación de Lo crudo y lo cocido (1964), De la miel a las cenizas (1967), estas son obras que están incluidas en Mitologías, que son cuatro volúmenes, donde intentó reconstruir el pensamiento primitivo a través de símbolos entre la naturaleza y cultura.

Ya se habló de las estructuras y formas del mito anteriormente, lo que se pretende ahora en esta investigación es tratar el mito desde el punto de vista religioso, es por ello que a continuación se hará desde el punto de vista de ***Eliade***, filósofo, historiador, escritor, periodista, ensayista y novelista de nacionalidad Rumana, considerado unos de los fundadores del estudio de la historia moderna de las religiones, estudioso de los mitos. En donde expone que el mito es "una realidad cultural extremadamente compleja, que puede abordarse e interpretarse en perspectivas múltiples y complementarias" (Eliade, 1991) Pero añade que la definición "menos perfecta" por ser más amplia es la siguiente:

> "(…) el mito cuenta cómo, gracias a las hazañas de los Seres Sobrenaturales, una realidad ha venido a la existencia, sea ésta la realidad total, el Cosmos, o solamente un fragmento: una isla, una especie vegetal, un comportamiento humano, una institución. Es, pues, siempre el relato de una «creación»: se narra cómo algo ha sido producido, ha comenzado a *ser.* El mito no habla de lo que ha sucedido *realmente,* de lo que se ha manifestado plenamente. Los personajes de los mitos son Seres Sobrenaturales. Se les conoce sobre

> todo por lo que han hecho en el tiempo prestigioso de los «comienzos». Los mitos revelan, pues, la actividad creadora y desvelan la sacralidad (o simplemente la «sobre-naturalidad») de sus obras. En suma, los mitos describen las diversas, y a veces dramáticas, irrupciones de lo sagrado (o de lo «sobrenatural») en el Mundo. Es esta irrupción de lo sagrado la que *fundamenta* realmente el Mundo y la que le hace tal como es hoy día. Más aún: el hombre es lo que es hoy, un ser mortal, sexuado y cultural, a consecuencia de las intervenciones de los seres sobrenaturales." (Eliade, 1991, p 07)

Es decir que el mito cuenta una historia sagrada, y que gracias a esas historias de las hazañas de personajes sobrenaturales es que hoy somos lo que somos, personas "mortales, sexuales y culturales".

Expone también que el mito cosmogónico es verdadero, ya que según Eliade Mircea acá estamos para comprobarlo y que el mito del origen de la muerte también es verdadero, puesto que la mortalidad del hombre lo prueba. Para complementar lo dicho anteriormente se remite al libro mito y realidad llamado "Historia verdadera – Historia falsa" en este texto el autor dice que los Pawnee (tribu indígena del centro de Norteamérica) hacen una distinción entre las "historias verdaderas" que son aquellas que tratan el origen del mundo con personajes sobrenaturales y seres divinos, que solo son contadas en momentos especiales y específicos, "en un lapso de tiempo sagrado". Menciona también los medicine-men que son magos que adquirieron poderes los cuales se asocian en la actualidad con los famosos chamanes.

Las historias falsas son aquellas que cuentan aventuras y hazañas de héroes o animales maravillosos profanos, son cuentos sin ningún fundamento, además se pueden contar en cualquier momento.

Con lo anterior se quiere llegar a lo siguiente: En las tribus indígenas lo mitos son absolutamente verdaderos y reales, le dan una importancia mayor. Con ello los "neófitos" empiezan su "iniciación" y en muchas tribus no se narran los mitos delante de las mujeres o de los "no iniciados" como los nombran a los niños.

El mito constituye un orden esotérico no sólo por el misterio sino también porque el conocimiento va de la mano con un poder "mágico-religioso"

Características del mito, por Eliade Mircea:

- Constituye la historia de los actos de los seres sobrenaturales
- Que dicha historia se considera "absolutamente verdadera" y "sagrada"
- Se refiere siempre a una creación, "cuenta cómo algo ha llegado a la existencia o como un comportamiento, una institución, una manera de trabajar, se ha fundado; es esta la razón de que los mitos constituyan los paradigmas de todo acto humano significativo"
- Que al conocer el mito, se conoce el origen de las cosas, por ello se pueden dominar y manipularlas a voluntad
- De una manera u otra se vive el mito "experiencia religiosa"

Tipos de mito

- **Cosmogónicos**: Trata de explicar el origen del mundo, esta clase de mito es la más común. *Ejemplo:* La creación del mundo en siete días (Toledo, 2007).

- **Teogónicos**: Estos mitos narran la historia y origen de diferentes dioses, estos dioses no surgieron necesariamente primero que el hombre, ya que existen mitos que hablan de humanos transformados en dioses (Toledo, 2007).
- **Escatológicos**: Buscan explicar cómo será el fin del mundo. Estos mitos tienen dos orientaciones, el primero: Fin del mundo por el agua y el segundo: Fin del mundo por el fuego. Por lo general esta clase de mitos se dan por causa de catástrofe natural (terremotos, inundaciones o eclipses). *Ejemplo.* El diluvio. La barca de Noé (Toledo, 2007).
- **Etiológicos**: Tratan de explicar el origen de ciertos fenómenos naturales, es decir que intentan dar una explicación del presente (Toledo, 2007).
- **Morales:** De alguna manera esta clase de mito están en la sociedad, es la lucha diaria de lo que está bien y lo que está mal. *Ejemplo:* el cielo y el infierno, ángeles y demonios (Toledo, 2007).
- **Histórico-culturales:** Son creencias sociales divulgadas entre la población, se fundamentan principalmente en un malentendido de realidad histórica. También es llamado mito urbano (Toledo, 2007).
- **Mesiánico:** Es un mito de salvación. Ejemplo: Los superhéroes modernos como: Superman, el hombre araña o Batman.

Para este proyecto se pone a disposición una matriz de análisis semiótico apoyada en los procedimientos de connotación del mensaje fotográfico o de imágenes dado por Roland Barthes (1982) en su obra Lo obvio y lo obtuso, en donde este autor propone como practica para revelar significados míticos sociales y culturales que se encuentran en la composición de las imágenes que se analizaran más adelante.

A continuación se muestra una tabla en donde se especifica la función de cada categoría o variable para su respectivo análisis.

Categorías de análisis

Tabla 1
Descripción de categorías

Categoría	Fundamento
Caricatura	Análisis de dibujos en caricatura publicados en autor único #YoNoMeTragoEsteSapo.
Fotomontaje	Análisis de fotografías modificadas por los individuos con diferentes programas no tiene autor único.
Meme	Análisis de imágenes realizadas por diferentes personas virilizadas publicadas en #YoNoMeTragoEsteSapo.
Tuits	Análisis del texto en los tuits de la campaña por el No al plebiscito, publicados en #YoNoMeTragoEsteSapo
Ilustración	Análisis de las imágenes de la campaña oficial del centro democrático del No al plebiscito #YoNoMeTragoEsteSapo imagen realizada por encargo

7. METODOLOGÍA

Existen varios tipos de investigación entre ellos encontramos: exploratorios, descriptivos, correlaciónales y explicativos (Dankhe, 1986), para efectos de esta investigación se utiliza el estudio descriptivo, ya que por su definición, es la más indicada para obtener un resultado mejor. El libro Metodología de la investigación de Sampieri, se define el estudio descriptivo de la siguiente manera: “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de

personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis" (Dankhe, 1986. P 57)

7.1 Enfoque de la Investigación

La presente investigación es de enfoque cualitativo debido a que se pretende analizar estructuras de acontecimientos históricos del presente fundamentados en narraciones míticas, según Juan Herrera "La investigación cualitativa se puede entender como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, nota de campo, fotografías o películas y artefactos; parte de los estudios cualitativos están preocupados por el entorno de los acontecimientos y centran su indagación o modificaciones por el investigador en los que los seres humanos se implican, evalúan y experimentan directamente" (Herrera, 2008:07).

En el compendio Metodología de investigación de Sampieri la investigación cualitativa se enfoca en "Describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes (Sampieri, Fernández, Baptista, 2010: 11), con ello sustentando el enfoque de esta investigación, para el desarrollo de objetivos y dar solución al problema de investigación del presente proyecto.

7.2 Población y Muestra

Se extraen imágenes con contenido mítico de Facebook y Twitter de la campaña del NO al plebiscito, como por ejemplo, #YoNoMeTragoEsteSapo respectivamente, ya que esta campaña fue la más representativa de por el No al plebiscito, además que fue creada desde el movimiento político Centro Democrático, principal opositor a los primeros acuerdos de La Habana entre Gobierno y Farc EP.

Imágenes como: Memes, caricaturas y fotomontajes; títulos, fechas, hastags o nombres; basados en la estructura mítica de Barthes, con más significación por su número de veces compartida, comentarios y likes.

7.3 Técnicas o instrumentos de recolección

Dentro del enfoque cualitativo en función del proceso de investigación, se desarrolla análisis de caso o estudio de caso, basado en la estructura mítica de Barthes, con complemento de figuras retóricas en imágenes extraídas de Facebook y Twitter en la campaña del No al plebiscito por la Paz.

Utilizaremos para este análisis de información el Sistema Semiológico de Roland Barthes, lo cual nos permitirá el desarrollo y cumplimiento de los objetivos propuestos.

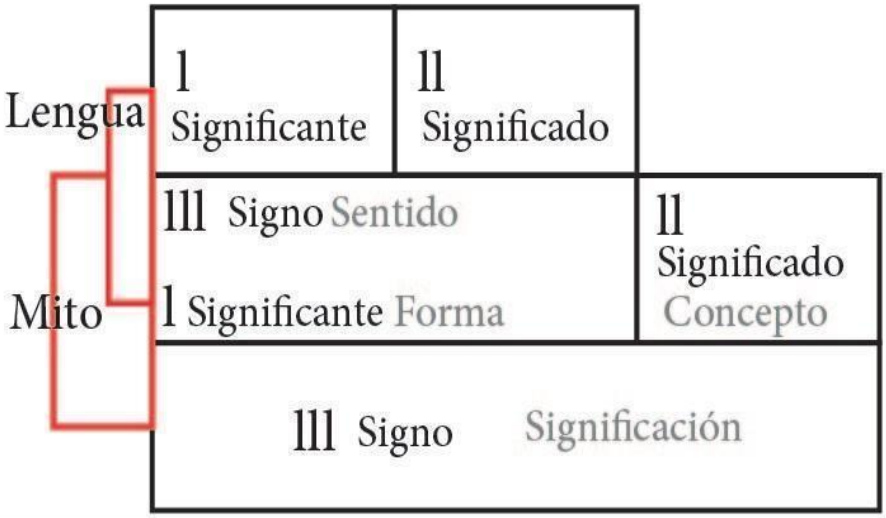


Figura 15. Sistema Semiológico de Roland Barthes, Mitologías l, El mito hoy. P. 111. Recuperado de: http://www.ddooss.org/libros/mitologias_Roland_Barthes.pdf

Además de utilizar el sistema ya mencionado como un complemento, se baso el análisis de la información con un método denominado: Análisis de caso, el cual es ideal para una investigación cualitativa, ya que se utiliza para comprender una realidad social. Afirma Yin (1989):

"El estudio de caso consiste en una descripción y análisis detallados de unidades sociedades o entidades educativas únicas"

Para el desarrollo de esta investigación es necesario categorizar las variables a analizar, como se muestra a continuación:

Tabla 2
Matriz de análisis

Nº de imagen	Orden consecutivo, a modo de organización
Categoría de imagen	Clasificación en la que se encuentran las imágenes
Fecha de publicación	Identificación de fecha de publicación, como demostración de su vigencia
Fuente de la publicación	Identificación de red social
Tipo de mito	Conocer tipo de mito de la imagen, para cumplimiento de objetivos
Figura retórica	Conocer figuras retoricas más utilizadas en las campañas, para cumplir con los objetivos de esta investigación.
Cuenta	Nombre textual de la cuenta que hizo la publicación.
Total Comentarios	Impacto de esta publicación en los seguidores.
Retweet	Nivel de masificación de la publicación.
Me gusta	Establecer valores que revelen el índice de gusto por los seguidores de este grupo

8. PROCEDIMIENTO

Tabla 3
Categorías de análisis

Categoría	Fundamento
Caricatura	Análisis de dibujos en caricatura publicados en autor único #YoNoMeTragoEsteSapo.
Fotomontaje	Análisis de fotografías modificadas por los individuos con diferentes programas no tiene autor único.

Meme	Análisis de imágenes realizadas por diferentes personas virilizadas publicadas en #YoNoMeTragoEsteSapo.
Tuits	Análisis del texto en los tuits de la campaña por el No al plebiscito, publicados en #YoNoMeTragoEsteSapo
Ilustración	Análisis de las imágenes de la campaña oficial del centro democrático del No al plebiscito #YoNoMeTragoEsteSapo imagen realizada por encargo

Para la solución del problema y cumplimiento de objetivos planteados se realizó una exploración y recorrido por el sitio web #YoNoMeTragoEsteSapo establecido en redes sociales como: Facebook – Twitter, cuyo principal objetivo fue apoyar al NO del plebiscito, siendo la campaña más representativa de esta corriente. Se debe tener en cuenta que esta campaña fue manejada directamente por el Centro Democrático, movimiento político que desde el comienzo se opuso a los acuerdo de La Habana entre el gobierno y las Farc-EP. Se procedió a capturar el material gráfico que posteriormente se segmento y ubico en cada uno de los grupos propuestos, teniendo en cuenta los fundamentos establecidos (*Ver tabla de categorías*), una vez realizado este proceso se analizó cada material para evaluar su estructura mítica con el sistema semiológico de Roland Barthes de primer y segundo orden.

Por último se elige el material que tuvo más interacción entre los usuarios validando así, que estos mensajes escogidos tuvieron un alto impacto entre la comunidad.

9. SISTEMATIZACIÓN

1. Caricatura

Nº de imagen	01
Categoría de imagen	Caricatura
Fecha de publicación	2 de septiembre de 2016
Fuente de la publicación	Twitter
Tipo de mito	Mito Escatológico
Figura retórica	Antítesis e hipérbole
Cuenta	Gustavo Méndez
Hastag	#YoNoMeTragoEsteSapo

Figura 16. Caricatura (2016)

Aplicación del sistema semiológico de primer orden de Barthes.

Significado	Significante
Se muestra una imagen caricaturesca, connotando un presente prospero dándole el sí a los acuerdos	Presente – futuro – destrucción – expectativa – miseria – estabilidad – felicidad tristeza – fuera Timochenko presidente – ropa ,limpia – ropa sucia

Signo
Texto - Ilustración

Aplicación del sistema semiológico de segundo orden de Barthes

Significado	Significante
Se muestra una imagen caricaturesca, connotando poca seriedad en los acuerdos y sobre todo en la desconfianza de la guerrilla con la frase No entrega de niños reclutados, ya que en los acuerdos esta la entrega de ellos. Los textos en ALTAS, refuer5za la idea de un grito de alerta, de desacuerdo y la preocupación de salvar a los niños reclutados de la guerrilla, es decir con el No al plebiscito esta la oportunidad de salvarlos	Sapo - #YoNOMeTragoEsteSapo – No entrega de niños reclutados – Sapo Ciudad – Campo – Cielo – Énfasis en el NO – Texto en ALTAS

Forma	Concepto
Forma sintética – Digital – Simple	Desconfianza al proceso – Burlesco

Significación
La forma con que se muestran estas ilustraciones de #YoNoMeTragoEsteSapo asemejan de cierta manera los textos ilustrativos de una cartilla para niños aludiendo que las personas que confían en este tipo de acuerdos están siendo ingenuos y no conocen las verdaderas intenciones que se traman en realidad

2. Fotomontaje

e gen	02
goría de gen	Fotomontaje
a de icación	12 de septiembre 2016
nte de la icación	Twetter
de mito	Histórico cultural o Teogónico
ra ica	Etopeya
nta	@pajonmiguel Miguel Pajón L.
lo de icación	Reiteró: @marianapajon NO pertenece a ninguna campaña ni partido político, por favor no alteren ni utilicen su imagen

sponder 0 R e t w e e t 1583 Me gusta 144

Figura 17. Fotografía Mariana Pajón. (2016) Deportista olímpica. Obtenido de El Espectador. http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/familia-de-mariana-pajon-rechaza-montaje-el-apoya-el-no-articulo-654697

Aplicación del sistema semiológico de primer orden de Barthes.

Significado	Significante
Se muestra una fotografía de una de las deportistas más importantes de Colombia, ganadora de dos oros olímpicos con la cual se pretende mostrar la influencia de la deportista para persuadir el voto de No al plebiscito.	Mariana Pajon – deporte – NO al plebiscito por la paz – 100 M Pajón – mujer deportista – bandera de Colombia – puesto 1 - uniforme BMX

Signo
Fotomontaje – imagen

Aplicación del sistema semiológico de segundo orden de Barthes

Significado	Significante
Se muestra una fotografía de una de las	Mariana Pajon – deporte – NO al plebiscito

deportistas más importantes de Colombia, ganadora de dos oros olímpicos con la cual se pretende mostrar la influencia de la deportista para persuadir el voto de No al plebiscito.	por la paz – 100 M Pajón – mujer deportista – bandera de Colombia – puesto 1 - uniforme BMX

Forma	**Concepto**
Fotografía simple, tomada de un televisor – digital - montaje	Influencia – icono – admiración – falsedad de imagen.

Significación
Al utilizar la imagen de una persona reconocida e influyente, el mensaje que se pretende transmitir adquiere más fuerza y anclaje en la mente de los usuarios.

3. Meme

Nº de imagen	03
Categoría de imagen	Meme
Fecha de publicación	30 de agosto de 2016
Fuente de la publicación	Twitter
Tipo de mito	Mito Moral
Figura retórica	Antítesis
Cuenta	Fabio @tataja3
Hastag	#YoNoMeTragoEsteSapo

Responder	11	Re-tuitts	57	Me gusta	22

Figura 18. Meme (2016)

Aplicación del sistema semiológico de primer orden de Barthes

Significado	Significante
Si se acepta el plebiscito por la paz todos los colombianos se verían en la obligación de aportar con la nueva reforma tributaria los fondos necesarios para realizar estos aportes. "Ser guerrillero paga". Beneficios económicos a los que tienen derecho los guerrilleros.	YO QUIERO SER GUERRILLERO - ¿Se preguntara porque? - Foto cortada con guerrilleros – Valores que les darán a los guerrilleros – Hacen énfasis en $24.892.112 – Comprobar los acuerdos en las paginas 66 – 68 - ¿Y LA GENTE DE BIEN QUE NO HA MATADO, ROBADO, SECUESTRADO QUE LE DAN? – VAN A PAGAR MAS IMPUESTOS CON LA REFORMA TRIBUTARIA – Colores amarillo y verde.

Signo
Texto - Meme

Aplicación del sistema semiológico de segundo orden de Barthes.

Significado	Significante
Si se acepta el plebiscito por la paz todos los colombianos se verían en la obligación de aportar con la nueva reforma tributaria los fondos necesarios para realizar estos aportes. "Ser guerrillero paga". Beneficios económicos a los que tienen derecho los guerrilleros.	YO QUIERO SER GUERRILLERO - ¿Se preguntara porque? - Foto cortada con guerrilleros – Valores que les darán a los guerrilleros – Hacen énfasis en $24.892.112 – Comprobar los acuerdos en las paginas 66 – 68 - ¿Y LA GENTE DE BIEN QUE NO HA MATADO, ROBADO, SECUESTRADO QUE LE DAN? – VAN A PAGAR MAS IMPUESTOS CON LA REFORMA TRIBUTARIA – Colores amarillo y verde.

Forma	Concepto
Diseño básico, poco respaldo de la información presentada – digital – simple.	Antimoral – desacuerdo comparativo.

Significación
Presenta una información veraz y verdadera de forma parcial y poco ética, llevando al lector a compararse con un individuo que ha cometido actos ilícitos y de lesa humanidad, apoyándose en las emociones para manipular la decisión de voto y de esta manera elegir el NO.

4. Tweet

Nº de imagen	04
Categoría de imagen	Tweet
Fecha de publicación	31 de agosto de 2016
Autor de la publicación	@rafapachecop

Tipo de mito	Mito cosmogónico
Figura retórica	Alegoría
Twitter	#ElPapaDiceNo
Título de publicación	Si #ElPapaDiceNo Iglesia Católica Debe Decir NO A Los #AcuerdoDePaz #YoNoMeTragoEsteSapo El @Pontifex_es Tampoco

Responder	8	Re-Tweet	30	Me gusta	47

Figura 19. Tweet. @rafapachecop. Obtenido de: https://twitter.com/rafapachecocom?lang=es

Aplicación del sistema semiológico de primer orden de Barthes.

Significado	Significante
Este tweet relaciona directamente a la máxima autoridad del mundo católico para ratificar que NO están de acuerdo con el proceso de paz y firma de acuerdos en la habana. Une a los creyentes bajo una misma idea. Maneja y "manipula" la percepción de los feligreses.	Este tweet se compone de información sobre el Papa Francisco rechazando la invitación para nombrar un representante. Vemos que la información se complementa con los HASTAG´S #YoNoMeTragoEsteSapo, #ElPapaDiceNo y #AcuerdoDePaz

Signo
Tweet

Aplicación del sistema semiológico de segundo orden de Barthes

Significado	Significante
Este tweet relaciona directamente a la máxima autoridad del mundo católico para ratificar que NO están de acuerdo con el proceso de paz y firma de acuerdos en la habana. Une a los creyentes bajo una misma idea. Maneja y "manipula" la percepción de los feligreses.	Este tuit se compone de información sobre el Papa Francisco rechazando la invitación para nombrar un representante. Vemos que la información se complementa con los HASTAG´S #YoNoMeTragoEsteSapo, #ElPapaDiceNo y #AcuerdoDePaz

Forma	Concepto
Iglesia católica dice NO a los acuerdos	Religión, catolicismo, feligreses

Significación
Negativa rotunda de la religión

5. Ilustración

Nº de imagen	05
Categoría de imagen	Ilustración
Fecha de publicación	29 de agosto de 2016
Fuente de la publicación	Facebook
Tipo de mito	Mito Mesiánico
Figura retórica	Hipérbole – Personificación – Metáfora
Cuenta	Álvaro Uribe Vélez
Hastag	#YoNoMeTragoEsteSapo

Me gusta	7742	Comentarios	460	Compartida	6127 veces

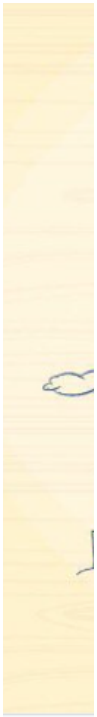


Figura 20. ***Ilustración (2016). Recuperado de Facebook. YoNoMeTragoEsteSapo. https://www.facebook.com/larevistavision/photos/a.359810617407513.89694.179380755450501/1070291816359386/?type=3&theater***

Aplicación del sistema semiológico de primer orden de Barthes.

Significado	Significante
Se muestra una imagen caricaturesca, connotando poca seriedad en los acuerdos y sobre todo en la desconfianza de la guerrilla con la frase: No entrega de niños reclutados, ya que en los acuerdos está la entrega de ellos. Los textos en ALTAS, refuerza la idea de un grito de alerta y de desacuerdo,	Sapo - #YoNoMeTragoEsteSapo – No entrega de niños reclutados – Sapo Ciudad – Campo – Cielo – Énfasis en el NO – Texto en ALTAS

además expone una “preocupación” de salvar a los niños reclutados de la guerrilla. Delator, connotación sexual, alguien metido.	

Signo
Texto - Ilustración

Aplicación del sistema semiológico de segundo orden de Barthes

Significado	Significante
Se muestra una imagen caricaturesca, connotando poca seriedad en los acuerdos y sobre todo en la desconfianza de la guerrilla con la frase: No entrega de niños reclutados, ya que en los acuerdos está la entrega de ellos. Los textos en ALTAS, refuerza la idea de un grito de alerta y de desacuerdo, además expone una “preocupación” de salvar a los niños reclutados de la guerrilla. Delator, connotación sexual, alguien metido.	Sapo - #YoNOMeTragoEsteSapo – No entrega de niños reclutados – Sapo Ciudad – Campo – Cielo – Énfasis en el NO – Texto en ALTAS

Forma	Concepto
Forma sintética – Digital – Simple - Poco color.	Desconfianza al proceso – Tono Burlesco

Significación
La forma con que se muestran estas ilustraciones de #YoNoMeTragoEsteSapo asemejan de cierta manera los textos ilustrativos de una cartilla para niños aludiendo que las personas que confían en este tipo de acuerdos están siendo ingenuos y no conocen las verdaderas intenciones que se traman en realidad. Lenguaje coloquial

10. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para alcanzar los objetivos planteados y obtener respuestas a la pregunta de investigación del presente proyecto, se analizaron cuatro categorías (caricatura, fotomontaje, tuits, ilustración) en donde se debía encontrar la estructura mítica de cada una de ellas, basada en el Sistema Semiológico de Roland Barthes, de dicho análisis se encontró lo siguiente:

En la imagen 01 de la categoría caricatura, se hace énfasis en el "fin de Colombia", por ello se clasifica dentro del tipo de mito Escatológico, ya que este quiere mostrar el fin de algo, en especial si el fin es de carácter natural. Esta caricatura está basada en lo que las personas ven de una Cuba y una Venezuela Socialista, que en la actualidad no están muy bien vistas por los Colombianos, ya que por ejemplo en Venezuela hay desabastecimiento y en Cuba muchas personas están arriesgando sus vidas para salir de la Isla o bueno eso es lo que "muestran los medios" llevando con ello a un imaginario social o colectivo que se vio reflejado en esta pieza visual y que Barthes define como Sistema Semiológico.

En la imagen 02 por ejemplo en la categoría de fotomontaje se clasificó como dos tipos de mitos *1. histórico-cultural;* porque se volvió una imagen viral en redes sociales de un "apoyo" por el no al plebiscito (una realidad social), que rápidamente se desmintió y queda comprobado en la siguiente imagen (malentendido colectivo).

Tomada de Minuto30.com, 13 de septiembre de 2016, por Simón Quintero

Figura 21. Fotografía Mariana Pajón. (2016) Deportista olímpica. Obtenido de El Espectador. http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/familia-de-mariana-pajon-rechaza-montaje-el-apoya-el-no-articulo-654697

2. Teogónico; porque está ciclista ganadora de dos olímpicos ya es una "diosa" en Colombia y su figura como deportista la convirtió en líder al cual seguir, es un ícono colombiano y una inspiración para muchos.

A esta categoría se le pueden sumar más ejemplos que también circularon por redes sociales, pero por su participación menor no se entraran en análisis profundo, solo se tomará como más ejemplos:

Figura 22. Fotografía Nairo Quintana y familia. (2016)Ciclista Colombiano. Recuperado de: https://www.google.com.co/search?q=fotomontaje+nairo+quintana&biw=1604&bih=834&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwj_isSpp9vQAhWBdiYKHeCGAsUQ_AUIBigB#tbm=isch&q=fotomontaje+nairo+quintana+plebiscito&imgrc=upHwBVkrTYdfOM%3A

Figura 23. Fotografía Juanes. (2016) Cantante Colombiano. Recuperado de: http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/juanes-repudia-fotomontaje-el-apoya-el-no-paz-articulo-645511

En la imagen 03 de la categoría memes, se clasificó como tipo de mito Moral, ya que es la lucha constante entre el bien y el mal, como se ve en la imagen "yo quiero ser guerrillero" esto lo dice el meme porque "ser guerrillero tiene recompensa" es decir ser malo me puede traer beneficios económicos y ser "bueno no me trae nada" económicamente hablando. Este mito está basado en los acuerdos de La Habana entre el gobierno y las FARC-EP donde dice lo siguiente: "Cada uno (a) de los hombres y mujeres hoy pertenecientes a las FARC-EP a partir de la terminación de las ZVTN y durante veinticuatro (24) meses, recibirán una renta básica mensual equivalente a 90% del SMMLV, siempre y cuando no tengan un vínculo contractual que les genere ingresos." (Acuerdo final, p.67) este según Barthes es el Sistema semiológico de primer orden y el meme seria sistema semiológico de segundo orden, es decir es un mito y es real.

La imagen 04 se clasificó en este trabajo como tweet y su tipo de mito es cosmogónico ya que trata de una historia sagrada como es la figura del Papa, todo lo que tenga que ver con el Papa, religión y predicción es verdadero, ya lo vimos con Eliade Mircea que trata el mito desde el punto de vista religioso como historia sagrada y verdadera. Muchos católicos y cristianos estarían de acuerdo con la afirmación anterior, posiblemente este tweet fue tomado como si el Papá no estuviera de acuerdo con el plebiscito y de ello se aprovechan la ola mediática para utilizarlo a favor de la campaña por el No, ya que sabemos que la religión mueve masas.

La imagen 05 está en la categoría de ilustración la clasificación del mito es de tipo mesiánico o de salvación ya que se trata de salvar a los niños de una guerra si se vota por el no, con ello se busca dar a entender que lo que más le preocupa a las personas son los niños reclutados por esta guerrilla y que no van a entregar (según dicha campaña) y que hay que salvarlos de las Farc es de

tono emotivo porque es un tema sensible para la sociedad “los niños no debe estar en la guerra y mucho menos reclutados por su voluntad”

Lo anterior se complementa con otra imagen de la campaña #YoNoMeTragoEsteSapo, que circuló por muchos medios de comunicación, en donde se encuentra una contradicción entre significado y significante, ya que el personaje que tiene el cartel es un ex guerrillero del movimiento 19 de abril, que ahora es senador del centro democrático y sale con el cartel de la campaña yo no me trago este sapo.

En la imagen está el senador Everth Bustamante ex guerrillero del M19 sosteniendo un cartel que dice lo siguiente “26 curules no quiero guerrilleros en el congreso” esta imagen es un fotomontaje, pero él mismo confirmó para el periódico El Espectador que ese día de las fotos no estaba allí, dice que; “que la idea habría sido llamar la atención respecto al hecho de que un ex integrante de la guerrilla del M-19 que fue indultado y pudo luego ser congresista se oponga a que las Farc puedan llegar al Congreso.” y contradictoriamente es opositor a los acuerdos, entonces se podría decir que es un fotomontaje con “mentiras verdaderas”, como tipo de mito Histórico-cultural por un malentendido de una realidad histórica.

Figura 24. ***Fotomontaje. Everth Bustamante. (2016). Recuperado de Facebook. YoNoMeTragoEsteSapo. https://www.facebook.com/larevistavision/photos/a.359810617407513.89694.179380755450501/1070291816359386/?type=3&theater***

Un análisis general de lo encontrado en lo anterior muestra la falta de información y la manipulación mediática, hay mentiras y verdades, todo basado en una historia inicial en la cual se le da un significado persuasivo hasta convertirlo en un imaginario colectivo o social, que las

personas lo adoptan como propio. Todo parte de una base en donde las personas reflejan sus miedos, emociones e incertidumbres y de ello partió la campaña del No plebiscito de conocer, segmentar y comunicar lo que las personas quieren oír o más bien lo que les convenía oír, pero en este proyecto y en la victoria del No al plebiscito se refleja la fuerza mediática y la desinformación Colombiana.

11. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta toda la información expuesta, los análisis realizados y nuestra propia percepción de los acontecimientos, hemos concluido que en definitiva las redes sociales en la actualidad y en un futuro, serán unas de las principales herramientas para impactar a innumerables usuarios llevando el mensaje de forma rápida y casi viral, pero más que eso, será un "arma" para aquellos que pretenden manipular información en beneficio propio.

Aquí nace la pregunta ¿cómo podemos evitar o contrarrestar estos sucesos?, si bien esta pregunta se vuelve casi imposible de contestar, ya que el contenido que se comparte en la web no se puede controlar como sucede con la televisión, la radio y la prensa, además de que es improbable que exista un ente que pueda manejar o controlar lo que allí se publica, lo único a lo que podemos apostar es que los usuarios que tengan interacción con este tipo de publicaciones sean más concienzudos a la hora de emitir algún juicio.

Por otro lado, evidenciamos que hubo muchísimo material que fue compartido en las redes sociales y que en este trabajo apenas se contemplan algunas de las imágenes que tuvieron más interacción con los usuarios.

Es importante recalcar que las encuestas y los pronósticos que daban las redes sociales no siempre son de fiar. Estas son herramientas de seguimiento y es necesario tenerlas, pero no se debe confiar plenamente en ellas, ya que esto supuso uno de los mayores errores que tuvieron los promotores del SÍ.

Se evidencio la importancia de utilizar frases cortas y concisas, que permitieron acceder a la memoria del público objetivo para que la idea en esencia se volviera más fuerte. Como ejemplo

podemos citar “quiero la Paz pero no así”, “país castrochavista”, “Gobernantes guerrilleros” entre otras. De esta manera la campaña del NO implanto en el imaginario colectivo, con la ayuda de elementos lingüísticos y estructuras míticas, sentimientos como el miedo, el odio y el rencor jugando así con la ignorancia de quienes no leyeron los acuerdos y se quedaron con solo lo que veían y posteaban sus amigos, seguidores, líderes de opinión, familiares o artistas preferidos, dando por sentado de que eso era cien por ciento real.

Del recorrido gráfico que se realizó, las imágenes más vistas fueron las siguientes:

Figura 26. Ilustración. #YoNoMeTragoEsteSapo. (2016). Obtenida de Facebook. https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/pcb.10154575030274558/10154575028034558/?type=3&theater

Figura 25. Ilustración. #YoNoMeTragoEsteSapo. (2016). Obtenida de: https://www.facebook.com/24horasinformando/photos/a.421572867913394.93084.127339904003360/1158752287528778/?type=3&theater.

Figura 27. Ilustración. #YoNoMeTragoEsteSapo. (2016). Obtenida de Facebook. Publicación realizada por Álvaro Uribe Vélez https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/pcb.10154575030274558/10154575029959558/?type=3&theater

Figura 28. Ilustración. #YoNoMeTragoEsteSapo. (2016). Obtenida de Facebook. Publicación realizada por Álvaro Uribe Vélez https://www.facebook.com/AlvaroUribeVel/photos/pcb.10154575030274558/10154575027854558/?type=3&theater

Ilustraciones tomadas de la cuenta de Facebook de Álvaro Uribe Vélez, publicadas el 29 de agosto de 2016 con el hashtag #YoNoMeTragoEsteSapo.

Con estas frases cortas, concisas y con una ilustración burlesca los detractores del NO llamaron la atención de las personas que casi a diario posteaban estas imágenes, donde el principal problema fue que su contenido no era del todo cierto.

El ganador no solo fue la campaña del NO sino también, la desconfianza, el rencor, el odio y sobre todo la indiferencia e ignorancia de los colombianos.

Como profesionales de Publicidad y Mercadeo admiramos y reconocemos las buenas campañas, que cabe resaltar está fue una de ellas, pero aquí debió primar la ética profesional y el respeto por los demás.

12. RECOMENDACIONES

Después revisar toda la información recabada, la manera en que fue comunicada y el análisis de diversas piezas con el método de Barthes, podemos plantear las siguientes recomendaciones. A los futuros estudiantes y colegas que estén interesados en realizar algún plan de comunicación

para su empresa o una campaña les recomendamos mucho revisar la forma en que se comunicará la información al público objetivo para proyectar de la mejor manera lo que se desea en el mensaje y de esta manera obtener las acciones esperadas por parte de la audiencia. Hemos visto que usando de una manera correcta estas estrategias de comunicación podemos lograr resultados muy prometedores, pero más allá de lo que deseemos obtener de nuestro público objetivo debe primar la integridad y la ética del profesional.

Otra recomendación sería revisar las campañas que se han realizado para diferentes entidades o marcas y que además han sido efectivas cumpliendo los objetivos que estaban buscando, esto se hace con el fin de verificar cuales han sido los métodos y herramientas utilizados. Esto nos dará bases sólidas para poder fundamentar nuestra estrategia de comunicación, cabe resaltar que esto no es una camisa de fuerza que obliga al profesional a usar los mismos métodos, ya que cada estrategia debe basarse en la necesidad y/u objetivos propuestos.
Por otro lado nos hemos cerciorado que teniendo un conocimiento claro de las figuras retóricas y de las míticas podemos montar una línea gráfica atractiva y diferente. Esto es algo clave para la creación de piezas publicitarias que atraerán y perseguirán a nuestro público objetivo.

Para finalizar, una de las herramientas más importantes que debemos tener para montar y poner en marcha nuestra campaña es el pleno conocimiento de nuestro público objetivo, ya que a partir de esto la estrategia de comunicación que se propondrá está enfocada y personalizada para cada segmento elegido y se vio reflejado con el éxito de la campaña por el No al plebiscito, en la entrevista de La República a Juan Carlos Vélez, gerente de la campaña por el No.

REFERENCIAS

- Arias, C. (2016). *Arrancaron las campañas de comunicación del plebiscito.* Obtenido de: http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/campanas-en-el-plebiscito-por-la-paz/16683644

-Ávila, C. (2012). *El Mito como elemento estratégico de comunicación política: aplicación del modelo de Barthes al caso ecuatoriano*. Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.

- Aquevedos, E. (2008). Chile, 1988: Cuando el pueblo dijo "NO" a Pinochet. Obtenido de: https://aquevedo.wordpress.com/2008/10/04/chile-1988-cuando-el-pueblo-dijo-no-a-pinochet/

- Barthes, R. (1957). Mitologías ll. Madrid, España. España editores, s.a.

- Barthes, R. (2008[1970]). *Mitologías* (Trad. H. Schmucler) Buenos Aires: Siglo XXI.

- Bronstein. C. (21 de 02 de 2012). *Súper Héroes de la mitología moderna*. Obtenido de: http://pijamasurf.com/2012/02/superheroes-y-mitologia-moderna-primera-parte-mitos-y-vinetas/

- Catelano, D. (2014). *Mitología griega: Los dioses del Olimpo. Historia universal*. Obtenido de: http://historiaybiografias.com/mitologia_griega1/.

- Castro, L. (2012). *El marketing político en Estados Unidos: Caso Obama. Norteamérica.*

- Caroline, A.N (*2012). El mito como elemento estratégico de comunicación política: aplicación del modelo de Barthes al caso ecuatoriano.* Obtenido de: http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/447/pdf

- Carlos, A.A (2016). *Arrancaron las campañas de comunicación del plebiscito.* Obtenido de: http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/campanas-en-el-plebiscito-por-la-paz/16683644.

- Criollo, O. (2016). *Hay que pedirle cuentas a Vargas Lleras: Ángela Robledo*. Obtenido de: http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/proceso-paz/noticias/hay-pedirle-cuentas-vargas-lleras-angela-robledo.

- Claude, L.S. (1964). *Mitológicas II, Lo Crudo y lo Cocido.*

- Claude, L.S. (1955). *Antropología Estructural*.

- Dankhe. (1986). *Tipos de investigación.*

- Ducoté, N. (2009). *Redes Sociales, mercados, tendencias y Backstage*. Obtenido de: http://es.slideshare.net/ Sonicoppt/las-redes-sociales-y-la-poltica-presentation.

- El Tiempo. (2016). *Las páginas de Facebook que invitan a participar en el plebiscito*. http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/paginas-de-facebook-del-plebiscito-por-la-paz/16700191.

- Eliade Mircea. (1991). *Mito y Realidad.*

- Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D. & Riorda, M. (2006). *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

-Fernández, M.F. (2012). *El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales.* Universidad de Málaga, Francisco Javier Paniagua Rojano, Dr. Periodismo, universidad de Málaga.

- García, P. (1981). *La estructura mitológica en Levi Strauss.*

- Herrera, J. (2007). *Investigación Cualitativa.*

-Medina, J.C. (2007). *Mitos y Leyendas de Colombia*. Obtenido de: http://www.colombiavive.com/content/files/Mitos_y_Leyendas_de_Colombia.pdf

- Morales, C. (2016). *El día en que Colombia votó por primera vez en un plebiscito.* Obtenido por: http://www.eltiempo.com/politica/gobierno/primer-plebiscito-en-colombia-y-primera-votacion-de-mujeres-en-el-pais/16651716

- Martínez, L.C (2012). *El marketing político en Estados Unidos: El caso Obama.* Obtenido de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008

- Pérez, V. (2016). *El NO ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia.* Obtenido de: http://www.larepublica.co/el-no-ha-sido-la-campaña-más-barata-y-más-efectiva-de-la-historia_427891

- Quintero, G. (2016). *Los aciertos y desaciertos de un proceso de paz que quedó herido.* El País en línea. http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/proceso-paz/noticias/aciertos-y-desaciertos-proceso-paz-quedo-herido

- Redacción Política. (2016). *El plebiscito en las redes sociales: el sí dobla al No*. Obtenido de: http://www.elespectador.com/noticias/politica/el-plebiscito-redes-sociales-el-si-dobla-al-no-articulo-652300

- Redacción Política. (2016). *Redes sociales: La clave del plebiscito*. Obtenido de: http://www.semana.com/tecnologia/articulo/redes-sociales-la-clave-del-plebiscito/485102

- Redacción del país. (2016). *La 'guerra sucia' que se tomó la campaña del plebiscito por la paz.* Obtenido de: http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/proceso-paz/noticias/guerra-sucia-tomo-campana-plebiscito-por-paz

-Redacción del país. (2016). *El Sí y el No se la juegan también en redes sociales, así van las campañas*. El País en línea http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/proceso-paz/noticias/iniciativas-redes-sociales-para-votar-plebiscito

- Sierra, W. Ortiz, A. Alvarado, M. Rangel, M. (2014). *Marketing político y redes sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto.* Obtenido de: Económicas CUC, 35 (2), 119 – 131.

- Sampieri, R.F. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.

-Toledo, Y. (2007). *Tipos de mitos. Blog Tierra de Leyendas*. Obtenido de: https://tierradeleyendas.wordpress.com/acerca-de-mi/

- Tobaccowala, R. (2008). *Obama, un candidato digital.* Obtenido de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008

- Tudor, H. (1972). *Political myth.* London: Preager Publisher.

- Toro, I. (1988). Chile 1988: *El triunfo del NO. Testimonio de Cardemil, Pinochetista.* Obtenido de: https://aquevedo.wordpress.com/2008/10/04/chile-1988-cuando-el-pueblo-dijo-no-a-pinochet/.

- Tele Medellín, (27 de 09 de 2016). "Encuesta de Ipsos Napoleón Franco da un 66% por el SÍ en el plebiscito". Obtenido de: Noticas Tele Medellín. http://telemedellin.tv/encuesta-ipsos-napoleon-franco/145123/.

- Tobaccowala, R (2008). *Obama, un candidato digital.* Obtenido de: http://momentumradical.blogspot.com/2008/03/obama-un-candidato-digital.html.

- El Espectador, (31 de 08 de 2016). *El plebiscito en las redes sociales: el Sí dobla al No.* Obtenido de: http://www.elespectador.com/noticias/politica/el-plebiscito-redes-sociales-el-si-dobla-al-no-articulo-652300

- Valencia, C. (2016). *Tranquilos la ignorancia aún circula*. Obtenido de: http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/tranquilos-la-ignorancia-continua-cristian-valencia-columna-el-tiempo/16717560