



## Les allusions au conflit armé dans les discours de campagne sur Twitter traitant du plébiscite pour la paix en Colombie

### *The allusions to armed conflict in peace plebiscite campaign discourses on Twitter in Colombia*

Yeny Serrano

Université de Strasbourg, Strasbourg /France

yeny.serrano@unistra.fr

<https://orcid.org/0000-0001-7835-8975>

**Résumé :** cet article analyse les discours de campagne sur Twitter traitant du plébiscite pour la paix d’octobre 2016 en Colombie. L’analyse de contenu de 1307 tweets identifie les principales stratégies en faveur et contre l’accord de paix, ainsi que la manière dont la mémoire de la guerre influence ces discours. L’approche comparative montre que la campagne pour le « Non » mobilise la population autour de la délégitimation des FARC, alors que la campagne pour le « Oui » utilise Twitter essentiellement pour annoncer des événements de campagne. Les allusions au conflit armé, plus fréquentes dans les tweets contre l’accord de paix, contribuent à (re)construire la mémoire collective du conflit en évoquant principalement les faits de guerre dont sont responsables les adversaires. Ainsi, la campagne pour le plébiscite s’inscrit dans la continuité des discours de guerre propres à la période de confrontation armée qui ne favorisent pas le projet de construction de la paix.

**Mots-clés :** Colombie ; processus de paix ; Twitter ; stratégie discursive ; allusions.

**Abstract:** this paper examines how the memory of the war influenced the campaigning for the October 2016 peace plebiscite in Colombia. By analyzing 1307 tweets, the study identifies key strategies carried out by supporters and opponents of the peace agreement. This comparative approach shows that the “No” campaign mobilized the public around the delegitimization of the FARC guerilla, while the “Yes” campaign used Twitter essentially to announce campaign events. Allusions to the armed conflict were more frequent in the tweets against the peace agreement. They contributed to (re) writing the collective memory of the conflict by referring mainly to the facts for which the adversaries were responsible. The campaign for the plebiscite was a continuation

of the war discourses specific to the period of armed confrontation. The conclusion highlights the implications for the peacebuilding project.

**Keywords:** Colombia; peace process; Twitter; discursive strategy, allusions.

Submitted on July 12<sup>th</sup>, 2019

Accepted on September 29<sup>th</sup>, 2019

## 1 Introduction

Le 2 octobre 2016 est une date qui restera gravée dans l'histoire de la Colombie comme le jour où les Colombiens ont rejeté la paix. Ce jour-là, avec un taux d'abstention de 62,57 %, une courte majorité de Colombiens (50,21 %<sup>1</sup>) a rejeté l'accord de paix que le gouvernement avait signé avec la guérilla des FARC, le 26 septembre 2016, pour mettre fin à la confrontation armée vieille de plus de 50 ans. Comment expliquer ces résultats qui semblent suggérer que les Colombiens préfèrent la guerre à la paix ?

En effet, si l'accord de paix a reçu depuis le début un large soutien international, à l'intérieur du pays, quelques secteurs politiques de droite et d'extrême droite, accompagnés par quelques églises évangéliques, ont toujours critiqué ces négociations de paix. Ils les considéraient comme une « remise du pays » aux FARC. Néanmoins, durant la campagne pour le plébiscite,<sup>2</sup> la plupart des sondages avait prédit la victoire du « Oui » à l'accord de paix (GONZALEZ, 2017 ; TORRADO, 2017).<sup>3</sup> Par ailleurs, de nombreuses et importantes manifestations ont eu lieu dans les plus importantes villes du pays pour demander au gouvernement et aux FARC de sauver l'accord de paix (PERILLA DAZA, 2018). Ainsi, suite au plébiscite, les deux parties se sont réunies avec des représentants

---

<sup>1</sup> Disponible sur : [https://www.registraduria.gov.co/?page=plebiscito\\_2016](https://www.registraduria.gov.co/?page=plebiscito_2016). Accès le : 15 mai 2019.

<sup>2</sup> Cette campagne s'est déroulée pendant 5 semaines et demie, entre le 24 août 2016 – jour où le président Santos a annoncé la date du plébiscite – et le 2 octobre, jour du vote. Le mécanisme du plébiscite avait déjà été annoncé en juillet 2016, mais pas la date.

<sup>3</sup> Le politologue Basset explique que l'impossibilité des sondages à prédire les résultats du plébiscite réside dans la méthodologie utilisée pour constituer les échantillons, basée majoritairement sur les populations résidant dans les grandes villes, manquant ainsi de représentativité (2018, p. 244).

du « Non » ; une nouvelle version de l'accord de paix a été signée le 24 novembre 2016 à Bogotá.

Et pourtant, depuis la signature de l'accord de paix, la violence politique et armée ne fait qu'augmenter, après l'accalmie constatée durant les derniers mois des négociations de paix (PROGRAMA SOMOS DEFENSORES, 2019). Le phénomène le plus connu au niveau national est celui des menaces, attaques et assassinats des « leaders sociaux », autrement dit des personnes qui, dans les régions les plus frappées par le conflit armé, travaillent pour la défense des droits humains et environnementaux, ainsi que pour la mise en place de l'accord de paix qui prévoit la résolution des causes ayant engendré le conflit armé. Les leaders sociaux s'engagent dans des projets visant la restitution des terres aux paysans déplacés par la violence, la substitution manuelle et volontaire des cultures illicites, la défense de l'environnement contre de grands projets miniers, entre autres. Le programme *Somos Defensores*, dans son rapport annuel 2018 affirme que « ces huit dernières années nous constatons une augmentation exponentielle des agressions commises à l'encontre des personnes qui défendent les droits humains en Colombie » (2019, p. 101). Selon la *Defensoría del Pueblo* (Bureau du Défenseur du peuple), 431 leaders sociaux ont été assassinés entre le 1<sup>er</sup> janvier 2016 et le 31 décembre 2018,<sup>4</sup> autrement dit pendant la période mal nommée de « post-conflit ». Au 18 juin 2019, 135 ex-combattants des FARC qui participaient aux programmes de réinsertion à la vie civile ont été assassinés depuis la signature de l'accord de paix.<sup>5</sup> De nombreux intérêts économiques associés au contrôle des ressources minières et naturelles dans les zones avant occupées par la guérilla des FARC semblent en être à l'origine<sup>6</sup> et risquent de compromettre sérieusement la mise en place de l'accord de paix.

---

<sup>4</sup> Disponible sur : <https://www.elespectador.com/colombia2020/politica/naciones-unidas-pide-mas-acciones-para-evitar-asesinatos-de-lideres-sociales-articulo-857576>. Accès le : 15 juin 2019.

<sup>5</sup> Disponible sur : <https://www.semana.com/nacion/articulo/excombatientes-de-farc-asesinados-anderson-perez-y-daniel-esterilla-son-los-ultimos-muertos/620181>. Accès le : 20 juin 2019.

<sup>6</sup> Citons comme exemple le rapport « *Y a la vida por fin daremos todo* » qui présente la situation d'un groupe des victimes du conflit, à savoir les travailleurs de l'industrie de l'huile de palme. Disponible sur : <http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/informes/publicaciones-por-ano/2018/y-a-la-vida-por-fin-daremos-todo>. Accès le : 13 juin 2019.

En outre, les résultats du plébiscite ont influencé les campagnes pour les élections législatives de mars 2018 et la présidentielle de mai 2018 (pour le premier tour) et juin 2018 (pour le deuxième tour). Effectivement, forts des résultats du plébiscite, et en dépit du grand taux d'abstention, le parti politique qui a promu la campagne pour le « Non à l'accord de paix », le parti d'extrême droite de l'ex-président Uribe – *Centro Democrático* –, s'est senti légitimé pour mener ces campagnes électorales autour de leur rejet de l'accord de paix. C'est ce parti qui a remporté la présidentielle et obtenu la moitié des sièges au Congrès.<sup>7</sup> En d'autres termes, le plébiscite semble être le moment où le pays commence à se détourner du projet de construction de la paix que l'accord entre le gouvernement et les FARC avait laissé espérer.

En partant de ce constat, cet article revient sur la campagne pour le plébiscite du 2 octobre 2016 et interroge plus précisément la manière dont le passé de guerre est – ou non – présent dans les discours de campagne : les allusions au conflit armé interne font-elles partie des stratégies discursives mises en place par les promoteurs du « Oui » et du « Non » à l'accord de paix ? Sur la base des travaux précédents (SERRANO, 2016, 2017a) portant sur les discours de légitimation de la guerre, nous faisons l'hypothèse que les stratégies de délégitimation de l'adversaire sont plus fréquentes que les stratégies de légitimation de la paix dans les discours de campagne pour le plébiscite. Avant de présenter les résultats de l'analyse menée, nous détaillons la démarche méthodologique dans la section suivante. Ensuite, nous reviendrons sur certains éléments du contexte autour du plébiscite d'octobre 2016.

## 2 Démarche méthodologique

Nous avons analysé tous les tweets publiés autour des hashtags créés à l'occasion de la campagne pour le plébiscite. Le choix de Twitter s'explique par l'importance de cette plateforme de microblogging<sup>8</sup> en communication politique. Elle est censée contribuer au renforcement de la démocratie (EYRIES, 2015 ; LANGA ; MARTINEZ ; SICILIA, 2018 ;

---

<sup>7</sup> Disponible sur : <https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/asi-esta-el-mapa-politico-para-la-gobernabilidad-de-ivan-duque-260160>. Accès le : 15 avril 2019.

<sup>8</sup> Pour une description analytique et une caractérisation de Twitter par rapport à d'autres médias sociaux, voir (COUTANT ; STENGER, 2012 ; STENGER ; COUTANT, 2011)

ROGINSKY ; COCK, 2015). De plus en plus de politiciens détiennent un compte Twitter, géré par eux-mêmes ou par une équipe de professionnels. Twitter est ainsi censé rapprocher les élus des citoyens et faciliter leur interaction (DOLBEAU-BANDIN ; DONZELLE, 2015). En outre, la plateforme a élargi l'espace public permettant aux individus et aux groupes sociaux sans accès à l'espace public médiatique dominant d'avoir une visibilité sociale et de diffuser leurs propres discours (DOUAY ; REYS, 2016). Tel a été le cas en Colombie où, suite au processus de paix, un nouvel acteur politique est entré en scène : le parti FARC (Force Alternative Révolutionnaire du Commun<sup>9</sup>) issu de la guérilla des FARC (Forces Armées Révolutionnaires de Colombie). En tant que groupe armé illégal la guérilla des FARC n'avait aucune visibilité directe dans les médias traditionnels. Dès le début des pourparlers, et suite à l'accord de paix, les FARC ont fortement investi Internet et les médias sociaux dont Twitter, Facebook et YouTube (SERRANO, 2016, 2018).

En dépit de grands espoirs suscités par Twitter, les études montrent que le potentiel politique de la plateforme a des limites (CHIBOIS, 2014 ; HERNANDEZ-SANTOLALLA ; SOLA-MORALES, 2019 ; MABI ; THEVIOT, 2014). Pour commencer, censé favoriser le débat et les échanges, Twitter ne permet que la diffusion de textes courts (140 caractères à l'époque du plébiscite et 280 à partir de novembre 2017) qui entrent en contradiction avec les caractéristiques des discours argumentatifs (AMOSSY, 2012 ; BRETON, 2007). Ces contraintes propres au dispositif favorisent à leur tour la diffusion des discours qui cherchent à mobiliser davantage par l'appel aux émotions que par l'exposé d'arguments rationnels. Twitter s'impose également comme un espace où un style d'expression familier prédomine, mais qui peut facilement virer à l'impolitesse voire à la violence verbale (LANGA *et al.*, 2018 ; MERCIER, 2015). Pour les citoyens, et à l'instar d'autres médias sociaux, tels que Facebook ou YouTube, Twitter offre un espace de visibilisation aux discours alternatifs, même si la diffusion des propos interdits ou que l'on n'oserait pas tenir dans des espaces publics plus traditionnels remet en question le potentiel démocratique des médias sociaux numériques.

---

<sup>9</sup> En espagnol : *Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común*. L'expression « *del común* » (du commun) renvoie aux personnes *comunes y corrientes*, autrement dit aux gens ordinaires.

Conscients du potentiel mobilisateur et des limites de la plateforme de microblogging, nous avons choisi Twitter afin de prendre en compte tant les discours des leaders d'opinion et politiques que des citoyens du commun sur l'accord de paix. Nous avons donc rassemblé les tweets publiés autour des hashtags créés à l'occasion du plébiscite, entre le 23 août 2016 (veille de l'annonce par le président de la République de la tenue d'un plébiscite pour approuver l'accord de paix) et le 10 octobre 2016 (une semaine après le vote). Rappelons que la grande cérémonie pour signer la première version de l'accord de paix a eu lieu à Carthagène, avec des nombreux invités internationaux et nationaux, juste une semaine avant le plébiscite, le 26 septembre 2016. Le hashtag a été choisi en tant qu'outil technodiscursif de thématisation ; il permet de rassembler les contenus que les internautes souhaitent inscrire dans un même thème (DOLBEAU-BANDIN ; DONZELLE, 2015).

Au total, 1307 tweets ont été collectés. Le tableau 1 présente le corpus selon le positionnement exprimé par chaque hashtag. Le hashtag neutre (*#Plebiscito*) a également été utilisé pour s'exprimer en faveur ou contre l'accord de paix. Par ailleurs, un hashtag dont l'appellation suggère un positionnement particulier, pouvait aussi être employé pour exprimer l'avis contraire. Ainsi, sur les 1307 tweets analysées, 46% (604) étaient pour le « Oui » à l'accord de paix, 47% (613) pour le « Non » et 7% (90) n'exprimaient aucun avis.

En plus des hashtags listés dans le tableau 1, deux autres (*#Colombia* et *#VamosPorLaPaz*), existant avant la campagne pour le plébiscite, ont aussi servi à prendre position sur l'accord de paix. Néanmoins, ils ne sont pas inclus dans le corpus, car le premier est très général et regroupe toute sorte de tweets hors-sujet pour cette étude. Le deuxième est celui que les FARC ont créé pendant les pourparlers de paix pour communiquer au sujet des négociations. Or, nous avons pu observer que l'ex-guérilla n'a pas participé à la campagne pour le plébiscite. Aucun tweet du corpus n'a été publié par les comptes officiels des FARC ou par l'un de leurs membres sur le plébiscite, même si la guérilla – en voie de transformation en mouvement politique légal – a continué de publier des tweets sur l'avancement du processus de paix.

TABLEAU<sup>10</sup> 1 – Corpus : hashtags et nombre de tweets par hashtag

<b>Hashtag neutre</b>	<b>Nombre de tweets</b>
<i>#Plebiscito</i>	135
<b>Hashtags pour le « Oui »</b>	
<i>#ColombiaVotaSi</i>	69
<i>#SiAlaPaz</i>	494
<b>Hashtags pour le « Non »</b>	
<i>#ConArgumentosDigoNo</i>	38
<i>#VotoNoYcorrijoAcuerdos</i>	54
<i>#HagaHistoriaVoteNo</i>	54
<i>#ColombiaNoSeEntrega</i>	66
<i>#PorMiPaisVotoNo</i>	75
<i>#VotoNoAlPlebiscito</i>	147
<i>#VotoNo</i>	175
<b>TOTAL</b>	<b>1307</b>

La capture des tweets a été réalisée manuellement, par hashtag et par date, avec l’outil de recherche avancée de Twitter. Puis, une analyse de contenu, assistée par le logiciel *Atlas.ti v.8*, a été menée en deux étapes. La première étape avait comme objectif d’identifier les principales tendances de chaque campagne : émetteurs, thèmes, arguments et positionnement. À cet effet, les 1307 tweets ont été classés selon les critères détaillés dans le tableau 2. La deuxième étape s’est concentrée sur les tweets faisant allusion au conflit armé pour identifier les stratégies de chaque campagne lorsque le passé de la guerre est évoqué.

<sup>10</sup> Tous les tableaux et graphiques sont d’élaboration propre. Les traductions de l’espagnol au français sont également faites par nos propres soins.

TABLEAU 2 – Critères de codage pour l’analyse de contenu

Critère	Description
Identité de l’émetteur <sup>11</sup>	À partir du profil du compte : – Personnalité politique / leader d’opinion – Célébrité (acteurs, chanteurs, sportifs...) – Média / Association / Entreprise – Individu (Prénom + Nom) – Profil anonyme (utilisation d’un pseudo)
Positionnement de l’émetteur	– Oui à l’accord de paix – Non à l’accord de paix
Thèmes / arguments pour dire Oui ou Non à l’accord de paix <sup>12</sup>	– Accord = bénéfices inacceptables pour les FARC – Accord = éviter les conséquences négatives de la guerre – Accord de paix = « <i>castro-chavismo</i> », communisme, socialisme – Accord de paix = impunité FARC – Aucun – Autre – Citation du / Mention au texte de l’accord de paix – Critiques à l’autre campagne – Critiques au président de la République – FARC = criminels – L’accord de paix aura des conséquences négatives – L’accord n’est pas la paix – Nationalisme – On doit corriger / renégocier l’accord de paix – On fait campagne/mobilisation – Référence aux conséquences de la guerre – Renforcer la démocratie – Résultats du plébiscite

<sup>11</sup> La catégorisation de cette variable se fait selon l’information que le(s) créateur(s) du compte souhaitent afficher. Mais on sait bien que, pour les personnalités politiques ou les collectifs, un groupe de personnes, une équipe de professionnels de la communication ou des robots peuvent gérer le compte. Pour les comptes s’affichant avec un prénom et un nom, il peut s’agir de fausses identités ou des robots également.

<sup>12</sup> Les différents thèmes ont été définis en suivant une approche inductive (lecture exploratoire du corpus pour identifier les principaux thèmes / arguments) et sur la base des analyses publiées à la suite du plébiscite (GONZALEZ, 2017 ; PERILLA DAZA, 2018 ; TORRADO, 2017)

### 3 Enjeux politiques des médias sociaux numériques et importance du contexte historique

Après le plébiscite, de nombreuses analyses ont tenté d'expliquer pourquoi 62,57% des électeurs avaient préféré l'abstention et pourquoi 50,21% semblent préférer un retour à la guerre au lieu de l'alternative permettant la construction d'un pays en paix. Certains analystes ont remis en question les sondages et leurs méthodes qui n'ont pas réussi à prédire les résultats du plébiscite. D'autres ont rendu responsables de l'échec du « Oui » les représentants de la campagne du « Non » pour avoir fait circuler des arguments faux, comme par exemple que l'accord de paix signifiait l'installation du « *castro-chavismo* »<sup>13</sup> ou de la théorie du genre<sup>14</sup> (GONZALEZ, 2017 ; PERILLA DAZA, 2018 ; TORRADO, 2017). La diffusion des mensonges par les promoteurs du « Non » a été confirmée trois jours après le vote. Le 5 octobre 2016, le journal *La República* (spécialisé en actualités économiques et financières et diffusé dans les principales villes du pays) publiait l'interview du manager de la campagne du « Non ». Il y avouait que leur stratégie avait consisté à faire appel aux émotions négatives, en publiant des contenus faux ou des interprétations hors-sujet de l'accord de paix et profitant de la viralité propre aux médias sociaux numériques :

Ainsi l'a avoué [...] l'ex-manager de la campagne pour le Non du [parti] *Centro Democrático*, Juan Carlos Vélez, qui, dans une interview au journal *La República* a dit « nous avons fait appel à l'indignation, nous voulions que les gens aillent voter énervés », mais l'exemple a été encore plus accablant : un élu local m'avait envoyé une image [du président de la République] Santos et [du chef des FARC] Timochenko avec un message qui demandait pourquoi allait-on donner de l'argent aux guérilléros alors que le pays était fauché. Je l'ai publié sur Facebook et le message a atteint six millions de personnes.<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Néologisme péjoratif introduit par l'ex-président Uribe et son parti, le *Centro Democrático*, pour assimiler toute position politique contraire à la sienne et toute position de gauche aux systèmes politiques de Cuba et du Venezuela.

<sup>14</sup> Selon eux, les mesures prévues par l'accord de paix pour l'égalité de genre et les droits de la communauté LGBTI consistaient en fait à promouvoir l'homosexualité dans les écoles.

<sup>15</sup> « Así lo confesó el ex candidato a la alcaldía de Medellín y ex gerente de campaña por el No del Centro Democrático, Juan Carlos Vélez, quien en entrevista con el periódico *La*

Ce cas remettait à nouveau sur la table la facilité avec laquelle des contenus faux se répandent sur les médias sociaux numériques et posait la question de la libre expression sur des plateformes telles que Facebook, Twitter, YouTube ou Instagram, sans aucun contrôle sur la validité et la fiabilité des contenus. Dans le cas du plébiscite cela avait conduit à la manipulation de la population.

Nous ne considérons pas pour autant que la liberté d'expression doive être blâmée. Comme le rappelle Cornu « l'internet [a] donn[é] à la liberté d'expression de chacun la possibilité de se déployer comme jamais dans la société. Il revitalise la démocratie en multipliant les terrains et les acteurs du débat public » (2013, p. 69). En effet, et comme nous l'avions mentionné pour la Colombie, les médias sociaux permettent à ceux qui sont exclus des espaces d'expression traditionnels d'avoir une certaine visibilité sociale et de diffuser leurs contre-discours (SERRANO, 2016).

Le problème qui se pose réside, d'une part dans le manque d'(auto)contrôle et, d'autre part, dans la crédibilité que les citoyens semblent accorder aux contenus diffusés à travers les médias sociaux. Cette crédibilité est tributaire à son tour de la méfiance grandissante à l'égard des médias d'information traditionnels (presse, radio et télévision publiques et privées). De nombreux citoyens trouvent ainsi dans les médias sociaux une source d'information alternative, alors que ces plateformes ne sont pas soumises aux mêmes chartes éthiques et principes de responsabilité professionnelle que les journalistes. On arrive ainsi à des situations où l'opinion des citoyens est moins influencée par des faits objectifs et avérés que par l'appel à l'émotion ou aux croyances personnelles (MERCIER, 2018). Cornu résume bien le problème lorsqu'il affirme

[q]ue des citoyens contribuent librement à la circulation de l'information, qu'ils répandent sans entraves leurs opinions, est une manière aussi légitime que celle des journalistes de répondre au droit de savoir de l'ensemble de la communauté citoyenne. [...]

---

República dijo que “apelamos a la indignación, queríamos que la gente saliera a votar berraca (de mal genio)”, pero el ejemplo fue más contundente: “un concejal me pasó una imagen de Santos y ‘Timochenko’ con un mensaje de por qué se le iba a dar dinero a los guerrilleros si el país estaba en la olla. La publicó en Facebook tuvo un alcance de seis millones ». Disponible sur : <https://www.elespectador.com/noticias/politica/cuestionable-estrategia-de-campana-del-no-articulo-658862>. Accès le 2 mai 2019.

Mais au nom de quoi le nouveau commerce des faits et des idées serait-il fermé à toute notion de responsabilité envers la société ? (2013, p. 70).

Cette réflexion sur la crédibilité accordée par les citoyens aux contenus diffusés à travers les médias sociaux sans vérification est nécessaire. Néanmoins, elle ne suffit pas à expliquer l'abstention majoritaire et la victoire du « Non » lors du plébiscite pour la paix. L'analyse électorale proposée par Basset qui se base sur une cartographie analytique démontre que la victoire du « Non » s'explique par un clivage territorial autour du conflit armé. Pour le chercheur, l'histoire récente de la guerre a laissé des traces visibles sur les résultats du vote. Même s'il y a une forte corrélation entre le vote pour le « Non » et la tendance à voter en suivant les consignes de l'ex-président Uribe (on parle dans le pays d'un vote « *uribista* »), Basset démontre que, face à la difficulté de la campagne pour le « Oui » à mobiliser les électeurs soutenant l'accord de paix, c'est le vote pour le « Non » non-*uribista* qui a été décisif. Ce vote correspond à celui des régions frappées par le conflit armé, mais ne faisant pas partie des territoires qui allaient bénéficier des investissements prévus par le post-conflit. Autrement dit, le discours de la paix ne correspondait pas aux besoins quotidiens concrets de ces régions (BASSET, 2018). Enfin, l'auteur attire également l'attention sur le fait que les thèmes de la campagne pour le plébiscite coïncident avec les derniers sujets sur lesquels ont porté les négociations de paix. Ce sont donc les thèmes dont on a le moins parlé mais les plus proches dans le temps de la date du plébiscite : la démobilisation et la réinsertion des ex-guérilleros, leur participation en politique et les mesures économiques prévues pour leur réinsertion, financées par l'argent public et des aides internationales.

L'analyse de Basset présente l'avantage de situer la campagne pour le plébiscite dans le contexte historique du conflit armé que d'autres analyses ont ignoré. La campagne pour le plébiscite n'est pas déconnectée de la confrontation armée et des négociations de paix qui l'ont précédée. Notre analyse s'inscrit dans la suite de cette réflexion pour, dans un premier temps, comparer les deux campagnes et en identifier les tendances principales et, dans un deuxième temps, analyser les allusions au conflit armé faites par les deux campagnes. Cette approche comparative représente un atout pour notre étude, puisque la littérature consultée ainsi que la presse nationale se focalisent fondamentalement

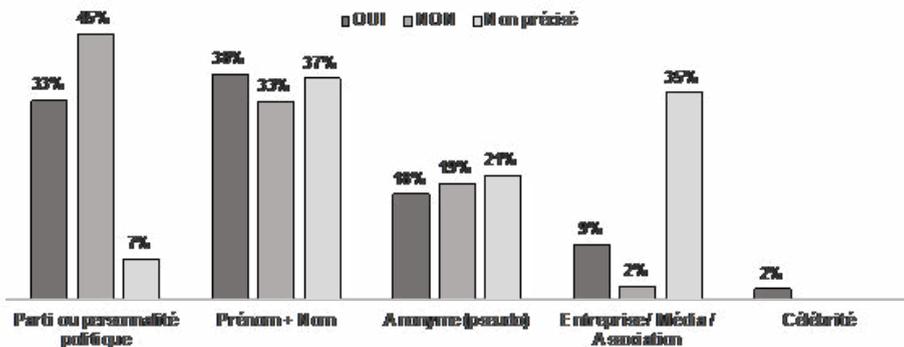
sur la campagne du « Non » (BASSET, 2018 ; GONZALEZ, 2017 ; PERILLA DAZA, 2018 ; TORRADO, 2017).

## 4 Principales stratégies de deux campagnes

### 4.1 Qui mène les campagnes ? Analyse des hashtags

Pour commencer, nous avons voulu déterminer sous quelle identité se présentaient ceux qui ont participé aux campagnes sur Twitter, en nous basant sur les informations publiées dans les profils des comptes. Certes, des pseudos peuvent être créés pour masquer sa vraie identité ; les comptes peuvent être alimentés par des robots ou encore par des professionnels de la communication (notamment ceux des personnalités politiques). Or, ce qui nous importe ici, c'est l'identité qui prend en charge le contenu diffusé pour soutenir l'accord de paix ou pour s'y opposer. Le graphique 1 montre que les profils anonymes (ou les pseudos), dans les deux campagnes, ne représentent qu'un cinquième des tweets analysés. Ce sont des comptes des personnalités politiques et des individus se présentant avec un prénom et un nom qui sont majoritaires tant dans la campagne pour le « Oui » que dans la campagne pour le « Non ». Autrement dit, dans les deux cas, on observe une volonté d'assumer les propos par des profils se présentant comme un individu : leader politique ou citoyen lambda. Nous faisons l'hypothèse que cette façon de procéder contribue à la crédibilité accordée aux propos par les internautes.

GRAPHIQUE 1 – Identité énonciateur / positionnement



Plus spécifiquement, la campagne pour le « Oui » a mobilisé une diversité de mouvements sociaux et de partis politiques allant de la gauche à la droite (partis *Unión Patriótica*, *Polo Democrático*, *Alianza Verde*, *Partido Liberal*, *Partido de la U*, *MIRA*, *Cambio Radical*...), ainsi que par des membres du gouvernement (président, ministres). En revanche, c'est l'extrême droite – et tout particulièrement le parti *Centro Democrático*, dirigé par l'ex-président et sénateur Uribe, qui a fait campagne pour le « Non ». Ce parti est soutenu sur Twitter par une quinzaine de personnes qui, dans leurs profils, se présentent comme des farouches sympathisants du *Centro Democrático* ou d'Uribe. Notons que certains partis ayant fait campagne pour le « Oui » se revendiqueront des alliés du *Centro Democrático* lorsque ce dernier deviendra parti de gouvernement en 2018. C'est le cas notamment du parti *MIRA*. Enfin, les tweets dont le positionnement en faveur ou contre l'accord de paix n'est pas précisé correspondent fondamentalement à ceux des médias d'information. Onze célébrités (acteurs, chanteurs, sportifs) ont participé à la campagne pour le plébiscite sur Twitter ; seulement deux l'ont fait contre l'accord de paix.

Deuxième constat : par le nombre des tweets publiés (613 pour le « Non » et 604 pour le « Oui »), les deux campagnes ne se distinguent guère, confirmant ainsi que le parti *Centro Democrático* et ses sympathisants ont été particulièrement actifs. Une première stratégie est observée dans le nombre de hashtags créés et les appellations données à ceux-ci. Les promoteurs du « Oui » ont utilisé deux hashtags dont l'appellation ne fait qu'expliquer le positionnement en faveur de l'accord de paix : « la Colombie vote oui » et « Oui à la paix » (*#ColombiaVotaSi* et *#SiAlaPaz* respectivement). De leur côté, les opposants à l'accord de paix ont utilisé sept hashtags dont seulement deux se limitent à expliciter le positionnement : « je vote non au plébiscite » et « je vote non » (*#VotoNoAlPlebiscito*, *#VotoNo*), qui sont d'ailleurs le plus souvent utilisés (tableau 1). Les cinq autres hashtags expriment dans leur appellation une raison pour s'opposer à l'accord de paix ou proposent une alternative : « avec des arguments je dis non » (*#ConArgumentosDigoNo*) ; « faites histoire votez non » (*#HagaHistoriaVoteNo*) ; « pour mon pays je vote non » (*#PorMiPaisVotoNo*) ; « je vote non et je corrige l'accord » (*#VotoNoYcorrijoLosAcuerdos*) ; « la Colombie ne se rend pas / ne se livre pas » (*#ColombiaNoSeEntrega*).

Certes, avec deux hashtags, les promoteurs du « Oui » risquaient moins de voir leurs tweets dispersés ; néanmoins, comme l'analyse le confirmera par la suite, les promoteurs du « Oui » ont moins centré la campagne sur des raisons concrètes associées à l'accord de paix. Dans leur discours, la paix est quelque chose de positif mais plus abstrait, tandis que dans le discours de la campagne pour le « Non », les conséquences de l'accord de paix – qu'ils exposent comme négatives – sont présentées de manière plus concrète.

Si l'on s'attarde sur les appellations données aux hashtags, on peut observer une stratégie de rassemblement dans les hashtags employés par le « Oui ». Avec *#ColombiaVotaSi* (« La Colombie vote oui »), on affirme que c'est toute la Colombie qui dit oui à la paix et on efface les différences entre ceux qui soutiennent l'accord de paix et ceux qui s'y opposent. Par ailleurs, on observe une stratégie différente quant à la prise en charge par l'énonciateur. Ceux qui utilisent les hashtags *#SiAlaPaz* et *#ColombiaVotaSi* ne s'engagent pas de la même manière que les énonciateurs utilisant des hashtags dont l'appellation comporte un verbe conjugué à la première personne du singulier. En effet, cinq des sept hashtags utilisés par la campagne du « Non » relèvent de ce cas de figure : c'est « moi » qui dit « non » ; un « moi » dont le référent change à chaque prise en charge par un nouvel énonciateur.

Parmi les raisons affichées par les hashtags, dans la campagne pour le « Non », on trouve le nationalisme (on s'oppose à l'accord de paix pour son pays : *#PorMiPaisVotoNo*), la volonté de changer les choses et faire l'histoire (*#HagaHistoriaVoteNo*) et surtout celle de réfuter l'argument selon lequel ceux qui défendent le « Non » sont contre la paix ; ils ne sont pas contre la paix, mais seulement contre la paix telle qu'elle est prévue par le texte de l'accord. Ils appellent à voter « Non » de façon à pouvoir corriger le texte de l'accord : *#VotoNoYcorrijoLosAcuerdos* (« je vote Non et corrige les accords »). Précisons, que même si cela a été fait, l'option de modifier le texte de l'accord de paix n'était pas envisagée avant le plébiscite.

Un seul hashtag semble traduire la polarisation qui a caractérisé la campagne et évoquer le conflit armé implicitement : *#ColombiaNoSeEntrega*. Ce hashtag sous-entend que l'on s'oppose à ce que le pays « soit remis » aux FARC ; argument maintes fois répété par l'ex-président Uribe et les membres de son parti politique, notamment

le jour de la signature de l'accord de paix. L'implicite cherche la connivence des récepteurs qui sont censés l'identifier : il faut savoir à qui ou à quoi l'on ne doit pas « rendre le pays » et pour quelles raisons. Notons qu'aucun autre hashtag n'évoque le passé de guerre. Les allusions seront faites, comme cela sera détaillé dans la section suivante, dans les contenus des tweets.

#### 4.2 Stratégies argumentatives du « Oui » et du « Non »

Au sujet des contraintes imposées par Twitter, notamment en ce qui concerne la longueur des tweets, notre étude montre qu'elles sont, en fait, contournées et mises à profit pour mobiliser la population autour des causes qui se polarisent facilement. Ainsi, la campagne pour le « Non » à l'accord de paix a fait un recours fréquent aux infographies, autrement dit aux images de synthèse qui permettent de donner une forme particulière aux textes et de les accompagner d'images fixes. Le parti *Centro Democrático* diffuse souvent des tweets exposant à chaque fois une raison pour s'opposer à l'accord de paix (nous reviendrons sur ces raisons ultérieurement). Une seule phrase est mise en forme sur un fond en couleurs vives, police grande, accompagnée ou non d'une image fixe (photo, capture d'écran, fac-similé). Au niveau de la forme, ces infographies ont l'avantage de faire ressortir visuellement le tweet du flux des messages. Au niveau du contenu, les messages courts facilitent la diffusion des interprétations fausses, exagérées ou hors-contexte de l'accord de paix, comme l'avait avoué le manager de la campagne pour le « Non », cité plus haut.

Dans l'exemple illustré par l'image 1, l'émetteur (l'ex-président et sénateur Uribe) utilise une des désignations imposées pendant le conflit armé pour délégitimer la guérilla des FARC en l'associant au trafic de drogue et au terrorisme (« le groupe narcoterroriste FARC... »). Le tweet ne fait pas explicitement mention à la guerre qui a précédé la signature de l'accord de paix, mais utilise des expressions propres aux discours de guerre auxquels la population a été exposée pendant des décennies (SERRANO, 2017b). De plus, Uribe critique l'État qui a accepté de négocier avec ce groupe « narcoterroriste ». De cette façon, le *Centro Democrático* refuse toujours de reconnaître l'ex-guérilla comme un adversaire politique après les négociations de paix. Concernant la forme, la phrase du tweet, que l'on pourrait traduire par

« *Le groupe narcoterroriste FARC sera maintenant partenaire de l'État. #LaColombieNeSeRendPas* » utilise différentes tailles de police et des couleurs qui contrastent avec le fond bleu clair. L'infographie est traversée par une sorte de ruban qui correspond au drapeau national, cherchant ainsi à rassembler des récepteurs autour du nationalisme. Pour remplir sa fonction de thématisation, le hashtag est autant visible sur l'image que sur le tweet sous forme de texte. Si le même contenu de l'image avait été diffusé uniquement sous forme de texte, il aurait été moins visible et aurait pu se confondre avec le flux de tweets auxquels s'exposent les internautes.

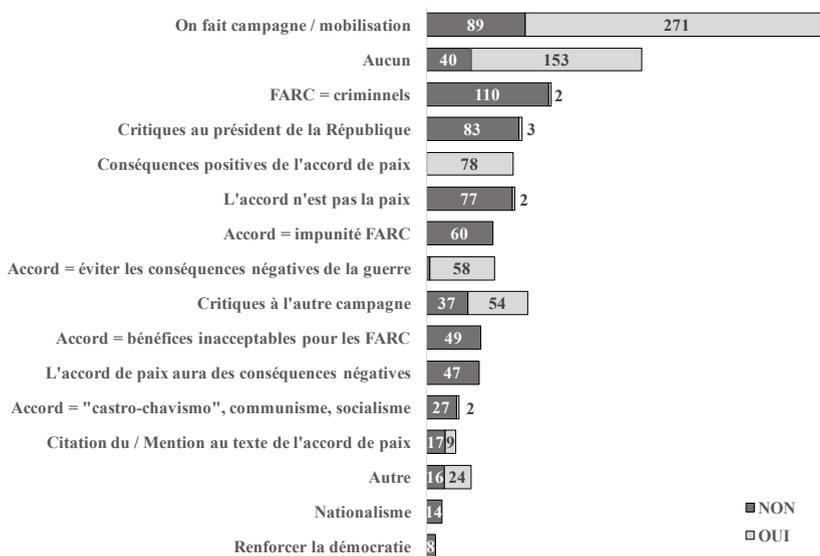
IMAGE 1 – Capture d'écran d'un tweet de l'ex-président Uribe contre l'accord de paix



Concernant la campagne du « Oui », le graphique 2 montre que la grande majorité des tweets se limitent à exprimer le positionnement en faveur de l'accord de paix ou à annoncer les événements pendant lesquels on allait « faire de la pédagogie », autrement dit à expliquer l'accord de paix. Sur les 604 tweets recensés en faveur de l'accord de paix, 271 sont

classés dans la catégorie « On fait campagne / mobilisation » et 153 dans la catégorie « aucun » (graphique 2). Ainsi, presque trois quarts (424) des tweets soutenant le « Oui » expriment uniquement le positionnement, sans en donner une raison concrète. Dans la campagne pour le « Non », la proportion de ce type de messages (classés dans les catégories « on fait campagne / mobilisation » et « aucun ») n’atteint qu’un cinquième des tweets (129 sur 613). Pour le dire autrement, la campagne du « Non » utilise Twitter comme un dispositif de persuasion, alors que la campagne du « Oui » l’utilise comme un relais d’information.

GRAPHIQUE 2 – Thèmes / arguments avancés par les deux campagnes en nombre de tweets



Certes, la campagne du « Oui » emploie également des infographies assurant plus de visibilité à leurs contenus. Toutefois, comme l’illustre l’image 2, il s’agit avant tout d’annoncer la date, l’heure et le lieu où se rendra telle ou telle personnalité politique pour parler de l’accord de paix.

IMAGE 2 – Capture d'écran d'un tweet de la sénatrice Claudia López (Parti Vert)<sup>16</sup>

En comparant les thèmes / arguments mobilisés par les campagnes, force est de constater (graphique 2) que les promoteurs du « Non » en utilisent davantage et que ces thèmes relèvent d'aspects plus concrets que ceux avancés par les promoteurs du « Oui ». Le thème / argument le plus fréquemment utilisé par le « Non » correspond aux tweets classés dans la catégorie « FARC = criminels ». Il s'agit ainsi de rappeler les crimes que cette guérilla a commis et les faits qu'on lui attribuait pendant la période de confrontation armée : assassinats, enlèvements, trafic de drogue. Pour ces raisons, affirmaient les promoteurs du « Non », on ne pouvait pas accepter l'ex-guérilla dans la société. Ils affirmaient que l'accord de paix assurait l'impunité pour tous ces crimes et qu'en plus l'État s'engageait à octroyer des bénéfices aux FARC comme celui de leur laisser participer en politique (être élus). C'est ce type d'argument

<sup>16</sup> Traduction du tweet : « Merveilleuse et intense journée à Bello, Rionegro et #ParceExplora. Demain nous continuons la pédagogie #OuiAlaPaix à Medellín ». L'image annonce les deux événements auxquels allait participer la sénatrice le vendredi 9 septembre à 8 heures et à 11 heures, à Medellín. En bas à droite, on lit « Oui à la paix », « Adieu à la guerre ».

que le *Centro Democrático* a déployé pour faire appel à l'indignation de la population, comme le reconnaissait le manager de la campagne.

Les promoteurs du « Oui » ont préféré, de leur côté, une stratégie consistant à utiliser Twitter pour communiquer des liens renvoyant à d'autres sites (ceux des médias ou des blogs d'information, ou aux plateformes des médias sociaux comme YouTube) où des longs textes ou des vidéos expliquent le contenu de l'accord de paix et démentent, de manière argumentée, les interprétations erronées de la campagne du « Non ». De cette manière les promoteurs du « Oui » contournent les limites de longueur imposées par Twitter. Cependant, leur stratégie comporte un risque : si les internautes ne cliquaient pas sur les liens, ils n'accédaient pas au contenu développé et argumenté sur l'accord de paix.

Ceci étant dit, sur les 604 tweets soutenant le « Oui », un peu plus d'un tiers (232, graphique 2) expose une raison précise pour soutenir l'accord de paix. Ils affirment fondamentalement que la paix aurait des conséquences positives pour les victimes du conflit et les paysans et qu'on allait enfin vivre en paix. On constate également que certains tweets font appel à la mémoire du conflit armé, en parlant des victimes et de la fin de la guerre. Nous y reviendrons dans la section suivante.

Pour finir au sujet des principales tendances des deux campagnes, les promoteurs du « Non » ont privilégié une stratégie offensive, consistant à attaquer les FARC, le président de la République et l'accord de paix. Les promoteurs du « Oui » ont préféré une stratégie neutre, consistant à inviter les internautes à voter en faveur de l'accord de paix ou à se déplacer (virtuellement ou physiquement) pour connaître les avantages de l'accord.

## **5 La mémoire du conflit armé dans la campagne traitant du plébiscite pour la paix : le rôle des allusions**

En dépit des différences identifiées entre les deux campagnes, la paix est vue tant par les uns que par les autres au regard du conflit armé. Dans un cas, on ne peut pas oublier ce que les FARC ont fait en tant que groupe armé illégal, et dans l'autre, il faut éviter que les crimes commis pendant la guerre continuent à se reproduire. Plus précisément, nous avons observé que de la même manière que pendant la période de confrontation armée on cherche à instrumentaliser (le rappel de) certains faits pour légitimer sa position (dans le cas de la campagne pour le

« Oui ») ou pour délégitimer l'adversaire (qui reste un ennemi dans le cas de la campagne pour le « Non »).

Ces allusions, qui relèvent d'une mémoire partielle et partialisée du conflit armé interne, méritent une attention particulière, parce que l'histoire de celui-ci est loin de faire le consensus dans le pays. D'ailleurs, dans le cadre des négociations de paix et conscients des enjeux que supposait le post-conflit, le gouvernement du président Santos et les FARC ont décidé de créer deux commissions. La première – la Commission Historique du Conflit Armé et de ses Victimes<sup>17</sup> – a fonctionné entre août 2014 et février 2015. Elle avait comme mission d'élaborer un rapport en relation avec : a) les origines et les causes multiples du conflit armé, b) les principaux facteurs ayant contribué à sa persistance et c) les effets les plus notoires du conflit sur la population. La deuxième – la Commission de la Vérité – a démarré son travail fin 2018<sup>18</sup> pour une période de trois ans. Sa mission est d'élucider la vérité au sujet du conflit armé et d'assurer la cohabitation et la non répétition des crimes commis pendant la guerre interne.<sup>19</sup>

Pour illustrer la difficulté sous-jacente aux missions de ces commissions, mentionnons le principal constat dressé par la Commission Historique du Conflit Armé et ses Victimes lorsqu'elle a présenté son rapport de 809 pages devant les deux délégations de paix (celle qui représentait le gouvernement et celle qui représentait les FARC). Ce jour-là (le 10 février 2015), à la Havane, les deux rapporteurs de la commission reconnaissaient l'impossibilité de s'accorder – entre les 12 membres – sur une seule version à propos des origines du conflit armé, des facteurs qui ont contribué à le maintenir et de ses conséquences sur la population. Par exemple, selon la date ou la période retenue pour situer l'origine du conflit armé, le principal responsable de la guerre et des crimes commis n'est pas le même. Certains chercheurs remontent

---

<sup>17</sup> Commission constituée par 12 chercheurs dont la moitié a été choisie par le gouvernement et la moitié par les FARC. Le travail de cette commission est disponible sur : <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/mesadeconversaciones/index.html>. Accès le : 10 juin 2019.

<sup>18</sup> Disponible sur : <https://comisiondelaverdad.co/actualidad/noticias/la-comision-inicia-su-mandato-con-el-primer-encuentro-por-la-verdad>. Accès le 20 mai 2019.

<sup>19</sup> Disponible sur : <https://comisiondelaverdad.co/la-comision/que-es-la-comision-de-la-verdad> Accès le 6 juin 2019.

aux années 1920-1930 pendant lesquelles les mesures économiques du gouvernement de l'époque ont engendré la pauvreté et l'exclusion sociale à l'origine de la création des guérillas. D'autres situent l'origine du conflit plus tardivement, dans les années 1960, avec la naissance des guérillas. Enfin, pour d'autres, le conflit, tel qu'on le connaissait au début des années 2000, commence dans les années 1980 avec le financement du trafic de drogue et la création des groupes paramilitaires (COMISION HISTORICA DEL CONFLICTO Y SUS VICTIMAS, 2015).

En conséquence, les négociations de paix ont aussi porté sur la manière de considérer les acteurs armés (légaux et illégaux). La guérilla demandait à ce que ses combattants soient considérés sur un pied d'égalité avec les membres des forces armées de l'État. Certains représentants du gouvernement et des militaires s'opposaient farouchement à cette demande. À leur avis, la violence de l'État était légitime, car elle servait à combattre des groupes hors-la-loi. En ce sens, ils refusaient d'être comparés aux « terroristes » et d'admettre que leur violence avait engendré des victimes. Encore dans l'actualité, certains militaires contestent la justice transitionnelle mise en place dans le cadre de l'accord de paix, car elle donne le même traitement à tous les acteurs du conflit : groupes armés légaux (forces armées de l'État) et illégaux (guérilla et paramilitaires) et civils.

Dans ces discussions sur les responsables de la violence politique et armée, les allusions au conflit dans les médias d'information et dans les médias sociaux numériques ont aussi un rôle à jouer. À notre avis, ces allusions participent au débat sur ce qui doit être considéré comme faisant partie de l'histoire du conflit armé interne. La question qui se pose est de savoir quels sont les faits et les événements qui « méritent » d'être remémorés et qui doivent faire partie de la mémoire collective et de l'histoire officielle du conflit. Tout comme le discours d'information des médias dits traditionnels (presse, radio et télévision) constituent des modes d'accès privilégiés à la matière même de l'histoire en train de se faire (KRIEG, 2000), dans les médias sociaux, on désigne l'actualité et on l'organise pour en rendre compte ou pour prendre position à son sujet. Ces processus de nomination et de mise en récit participent à la mémorisation de l'histoire du temps présent (SAMOUTH, 2011, Chap. Introduction). C'est pour cette raison que les allusions circulant dans les discours de campagne pour le plébiscite méritent, à notre avis, d'être

examinées. En suivant les propos de Moirand (2007) concernant la presse d'information, nous considérons que dans les discours diffusés sur Twitter (qui correspondent à des discours d'énonciation subjectivée), les formes d'allusion fonctionnent comme des rappels mémoriels des dires, des faits et des événements antérieurs qui contribuent à construire ou à renforcer la mémoire collective. Ainsi, nous cherchons à comprendre comment les allusions au conflit armé dans les discours de campagne sur Twitter pour le plébiscite sont mobilisées dans une visée persuasive : quels sont les événements rappelés, par qui et dans quel but ?

### **5.1 Les allusions au conflit armé : une instrumentalisation politique de la mémoire ?**

Ayant observé que les deux campagnes font des allusions à la guerre et qu'il est impossible de tout dire ou de tout rappeler au sujet du conflit armé, s'est posé la question de savoir quelle est la version du conflit armé que l'on cherche à imposer lorsqu'il s'agit de défendre l'accord de paix ou de l'attaquer.

Pour commencer, les rappels à la guerre sont plus fréquents dans la campagne pour le « Non ». Dans ce cas, la plupart des allusions se retrouvent dans les tweets regroupés dans le thème « FARC = criminels » (110 tweets sur 613, graphique 2) qui justifient l'opposition à l'accord de paix en délégitimant les FARC de deux manières principalement. La première consiste à remémorer leurs actions de guerre en les rendant responsables des crimes atroces : viol, enlèvement, recrutement d'enfants, terrorisme, etc. La deuxième consiste à désigner cette guérilla – qui était, à l'époque de la campagne pour le plébiscite, en voie de transformation en mouvement politique légal – avec les appellations délégitimantes, utilisées par le passé, pour justifier la guerre contre elle : « narcoterroristes, narcogénéocidaires, terroristes... ». Nos études précédentes (SERRANO, 2017b) démontraient que ces désignations cherchaient à occulter les motivations politiques revendiquées par le groupe rebelle. Dans la campagne pour le « Non », aucune allusion ne rappelle des faits attribués aux autres groupes ou acteurs sociaux impliqués dans le conflit armé. Précisons à ce sujet que le parti *Centro Democrático* a plusieurs de ses membres – ou de leurs proches – impliqués dans des procès ou ayant été condamnés pour avoir des liens avec les groupes paramilitaires. On

peut mentionner notamment l'ex-président Uribe, un de ses frères et un de ses cousins.

La stratégie des opposants à l'accord de paix peut être illustrée par l'image 3, correspondant à un tweet dont le texte traduit : « *nous ne pouvons pas récompenser avec de l'impunité et la participation politique ceux qui ont eu des camps de concentration en Colombie* ». Les six images qui l'accompagnent permettent d'identifier le sous-entendu associé à « camps de concentration » renvoyant à la Deuxième Guerre mondiale. L'énonciateur associe les FARC aux Nazis. L'événement auquel il fait allusion correspond à la prise d'otages (ou « rétention » comme disaient les FARC) des militaires par la guérilla suite à des combats qui ont eu lieu à la fin des années 1990. Des centaines des militaires sont restés « kidnappés » (comme disait le gouvernement<sup>20</sup>) par les FARC, certains pendant des mois, voire des années. Les images du tweet ci-dessous sont des captures d'écran d'une vidéo tournée par un journaliste travaillant à l'époque pour une importante chaîne privée de télévision. Il était le premier à tourner un reportage dans un campement de la guérilla.<sup>21</sup> Les captures d'écran choisies pour ce tweet montrent des plans où l'on voit les militaires derrière des fils barbelés qui à leur tour font allusion aux images des camps de concentration nazi au moment de la libération par les Alliés à la fin de la Deuxième Guerre mondiale. Plusieurs travaux menés dans d'autres contextes rendent compte de cette stratégie de légitimation de la violence que l'on fait subir à un adversaire que l'on compare aux nazis (BAR-TAL ; HAMMACK, 2012 ; KRIEG-PLANQUE, 2003).

<sup>20</sup> Au sujet des désignations utilisées pour se référer à ces militaires et personnalités politiques pris en otage, voir : (SERRANO, 2015).

<sup>21</sup> Le récit sur la réalisation de ce reportage est raconté par le journaliste dans une interview publiée, le 9 juillet 2018, par le journal argentin *La Nación* dans sa version en ligne . Disponible sur : <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/botero-el-primero-periodista-que-filmo-a-las-farc-escuche-historias-tremendas-nid2151564>. Accès le : 10 juin 2019.

IMAGE 3 – Capture d'écran d'un tweet publié par un homme se présentant dans son profil comme « spécialiste en marketing, uribista » (*sympathisant de l'ex-président Uribe*)



Les images font partie de la mémoire collective du pays. Reprises pendant des années dans des reportages des journaux télévisés, elles étaient la preuve des crimes des FARC et justifiaient la volonté de l'État colombien et de ses forces armées de les combattre. Les images de ce tweet portent en elles les représentations et les émotions qu'on leur a associées au cours de quinze dernières années. Ici, il ne s'agit pas de parler de ce que pourrait devenir le pays en votant « Oui » ; il s'agit plutôt d'éveiller des ressentiments, voire de la colère pour rejeter l'accord de paix. Dans le but de renforcer la crédibilité de ce type de propos, certains tweets donnent des chiffres exacts. Par exemple, Uribe parle de « 11 700 enfants recrutés » ou encore de « 6 800 femmes violées » par les FARC.

Dans la même lignée, d'autres tweets proposent des témoignages des victimes des FARC. Ces victimes peuvent être des citoyens ordinaires et vulnérables (afin d'éveiller l'empathie ou de favoriser l'identification des récepteurs) ou des personnalités politiques « kidnappées » par les FARC dans le passé, très connues dans le pays puisque tous les médias régionaux et nationaux ont suivi leur cas pendant des années. Un de ces tweets (image 4) fait appel au premier type de victimes. Il propose une vidéo d'une minute où l'on voit une femme d'une quarantaine ou d'une cinquantaine d'années. Son apparence (vêtements, façon de parler, teint de sa peau) suggère qu'elle appartient à une classe sociale populaire. En pleurs, elle se présente comme paysanne déplacée, victime de la guérilla qui l'a violée alors qu'elle était une enfant de 8 ans et que pour cette raison elle allait voter « Non » au plébiscite.<sup>22</sup> La vidéo est accompagnée des images d'archive (dont la source et l'identité des personnages ne sont pas précisées) montrant des hommes armés en uniforme militaire lors d'entraînements ou d'opérations militaires. Il ne s'agit pas d'un document journalistique, ni juridique ; aucun indice dans ce sens n'est fourni. Seul le témoignage constitue la preuve des affirmations. La capture d'écran ci-dessous permet de voir le texte incrusté qui cite le quotidien national *El Tiempo* du 10 octobre 2015, selon lequel « 9 892 femmes ont été violées selon l'Unité des victimes ». Or, la sénatrice du *Centro Democrático* qui publie le tweet fait l'amalgame entre le chiffre total des femmes victimes de viol et les cas que la source officielle attribue aux FARC. Pour mieux comprendre l'intérêt de cette vidéo, il convient de préciser que de nombreuses victimes de tous les groupes armés (guérillas, paramilitaires et forces armées de l'État), et connues dans le pays, ont fait campagne activement en faveur de l'accord de paix.

---

<sup>22</sup> Disponible sur : <https://twitter.com/PaolaHolguin/status/778222900495130624>. Accès le : 30 avril 2019.

IMAGE 4 – Capture d’écran d’un tweet de la campagne pour le « Non » publié par une sénatrice du parti Centro Democrático



Ce type de tweets reposant sur la délégitimation des FARC pour s’opposer à l’accord de paix est accompagné de tweets regroupés dans les catégories « Accord = impunité FARC » (60 tweets) et « Accord = bénéfiques inacceptables pour les FARC » (49 tweets, graphique 2). La stratégie des promoteurs du « Non » consiste donc, d’abord à rappeler que les FARC sont des criminels pour ensuite affirmer que les mesures prévues par l’accord de paix pour la réinsertion des ex-combattants et la transformation en mouvement politique légal sont inadmissibles. En d’autres termes, les promoteurs du « Non » ne parlent pas de ce que deviendra le pays lorsque les FARC rendront les armes (ce qu’ils mettaient en doute d’ailleurs<sup>23</sup>). Ils ne reconnaissent pas non plus le pas en avant fait par la guérilla pour se transformer en mouvement politique légal.<sup>24</sup> Les allusions faites à la guerre par la campagne du « Non » construisent une version du conflit armé où il n’y a qu’un responsable

<sup>23</sup> La remise d’armes par l’ex-guérilla est certifiée par la mission des Nations Unies en Colombie en octobre 2017. Disponible sur : <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/Prensa/Paginas/2017/Septiembre/onu-finaliza-dejacion-armas-entrega-cifras-consolidadas-armamento-recibido-inhabilitado.aspx>. Accès le : 20 juin 2019.

<sup>24</sup> Le parti FARC est lancé le 1<sup>er</sup> septembre 2017. Disponible sur : <https://www.elespectador.com/noticias/paz/farc-lanza-su-proyecto-politico-con-un-megaconcierto-en-la-plaza-de-bolivar-de-bogota-articulo-711181>. Accès le : 20 juin 2019.

de la violence : la guérilla. Les actes de violence et les crimes commis par les autres groupes armés ou non armés sont occultés.

En ce qui concerne la campagne pour le « Oui », les allusions au conflit armé sont moins fréquentes ; elles concernent principalement les tweets regroupés dans le thème « Accord = éviter les conséquences de la guerre » (58 tweets, graphique 2). Deux stratégies ont pu être observées. La première consiste à faire des allusions à la durée de la guerre de « plus de 50 ans », ce qui sous-entend que c'est beaucoup et qu'il est temps d'en finir. La deuxième stratégie consiste à rappeler des faits de guerre dont les principaux responsables sont les paramilitaires ou les forces armées de l'État. À l'instar de la campagne pour le « Non », c'est une version du conflit armé partielle et partialisée qui commence à être remémorée après les processus de paix. Lorsque les crimes de la guérilla sont évoqués (comme dans le tweet de l'image 5), on précise que c'est dans le passé : « Neuf policiers meurent dans une attaque des FARC. 18 militaires ont été kidnappés. Pas de souci, ce sont des informations du passé ; pour qu'elles ne se reproduisent plus #OuiAlaPaix ». Ceux qui soutiennent l'accord de paix saluent la transformation des FARC en mouvement politique qui évitera la reproduction de ces crimes. D'ailleurs, le jour de la signature de l'accord de paix (le 26 septembre 2016), en pleine campagne pour le plébiscite, de nombreux leaders d'opinion et des personnalités politiques ont souhaité à travers Twitter « la bienvenue à la démocratie » aux FARC.

IMAGE 5 – Capture d'écran d'un tweet en faveur de l'accord de paix



La diversité de tendances politiques ayant soutenu l'accord de paix semble avoir une influence sur le type de faits évoqués et donc sur la désignation des responsables. Il est vrai que la majorité des allusions renvoient aux crimes des groupes paramilitaires et des

forces armées de l'État ; néanmoins, un cas mérite d'être discuté par sa rareté. Il s'agit de l'une des vidéos avec lesquelles la présidence de la République promouvait l'accord de paix (images 6 à 10). La vidéo<sup>25</sup> de 2 minutes 4 secondes montre 4 personnes (2 femmes et 2 hommes) qui représentent les victimes du conflit armé. On voit en premier (image 6) une femme dont le fils a été victime de ce que l'on connaît dans le pays comme l'affaire des « faux positifs », autrement dit l'assassinat de civils, généralement de jeunes hommes provenant des couches sociales défavorisées, par les membres des forces armées de l'État qui déguisaient ensuite les cadavres en guérilléros pour montrer des résultats positifs dans la lutte contre le « terrorisme ». L'armée récompensait ces « bons » résultats par des jours de congé ou des bonifications salariales. Depuis que le scandale a été mis à jour, des militaires ont été licenciés et / ou font l'objet d'enquêtes judiciaires.<sup>26</sup> Dans la vidéo, cette femme accuse explicitement la brigade militaire qui a tué son fils. Non seulement cette vidéo de la présidence commence par reconnaître les crimes de l'État, mais en plus, c'est le seul acteur armé qui est désigné explicitement dans les témoignages des victimes que l'on entend dans la vidéo. Les trois autres mentionnent les faits, mais il faut faire appel à la mémoire collective pour identifier les responsables, ce qui est extrêmement rare de la part de l'État colombien.

En deuxième, on voit un homme qui remémore les 48 enfants tués lors du massacre de *Bojayá* dont sont responsables les FARC. Dans le cadre des négociations de paix, ce fait a été reconnu par la guérilla qui s'est rendu sur le lieu pour accepter sa responsabilité et demander pardon aux victimes. En troisième lieu, la vidéo montre une femme, journaliste d'un quotidien national à l'époque où elle s'est rendue à la principale

<sup>25</sup> Disponible sur : <https://twitter.com/infopresidencia/status/770085649214877696>. Accès le : 30 avril 2019.

<sup>26</sup> Voir à ce propos : DH Colombia, 25 janvier 2009, « *El dossier secreto de los falsos positivos* ». Disponible sur : [http://www.dhcolombia.info/spip.php?article714&decoupe\\_recherche=el%20dossier%20secreto%20de%20los%20falsos%20positivos](http://www.dhcolombia.info/spip.php?article714&decoupe_recherche=el%20dossier%20secreto%20de%20los%20falsos%20positivos). Accès le : 24 septembre 2009.

ONU, « Informe anual de la Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos sobre la situación de los derechos humanos en Colombia ». Disponible sur : [http://www.ramajudicial.gov.co/cs\\_j\\_portal/assets/Informe%202008,%20SITUACION%20DE%20DD.HH.%20EN%20COLOMBIA.pdf](http://www.ramajudicial.gov.co/cs_j_portal/assets/Informe%202008,%20SITUACION%20DE%20DD.HH.%20EN%20COLOMBIA.pdf). Accès le : 24 septembre, 2009.

prison du pays pour interviewer des paramilitaires emprisonnés. Ce jour-là, des paramilitaires l'ont kidnappée (alors qu'elle était dans la prison) pendant plusieurs heures et l'ont violée. En dernier, la vidéo montre le fils d'un politicien membre du parti politique *UP (Unión Patriótica)*, tué en 1989. Il évoque l'extermination de ce parti politique de gauche par l'assassinat sélectif de ses membres dès la fin des années 1980. On parle de 3000 à 6000 victimes. Dans le cadre des négociations de paix avec les FARC, le président de la République a reconnu la responsabilité de l'État dans ce crime de lèse-humanité. La vidéo conclut en affirmant que « la seule manière de vaincre la guerre est de parler de paix » (image 10). Le texte qui accompagne la vidéo dit : « Ils ont été des victimes du conflit et aujourd'hui ils misent pour le #OuiAlaPaix. Ils regardent le futur avec illusion ». En plus de promouvoir l'accord de paix, cette vidéo répond aux engagements pris par le gouvernement (et par la guérilla des FARC), dans le cadre des pourparlers de paix, consistant à reconnaître que tous les acteurs (armés et non-armés, légaux et hors-la-loi) impliqués dans le conflit sont responsables de la violence qui a produit des victimes civiles innocentes.

IMAGES 6 à 10 – Captures d'écran d'une vidéo postée dans un tweet de la présidence de la République pour soutenir l'accord de paix



19:28 - 28 août 2016



19:28 - 28 août 2016



Hormis cette vidéo singulière, on constate que les faits les plus souvent évoqués par la campagne du « Oui » sont les massacres, majoritairement commis dans le pays par les groupes paramilitaires. Ainsi dans un tweet (IMAGE 11), le massacre de *El Salado*<sup>27</sup> rappelle implicitement tous les autres massacres et souligne la résilience de

<sup>27</sup> Le reportage de l'hebdomadaire d'actualités politiques Semana du 18 février 2018 revient sur ce massacre où un groupe de paramilitaires a assassiné 66 personnes entre le 16 et 21 février 2000 sur la place du village et devant une centaine des résidents que les paramilitaires avaient regroupé pour les obliger à regarder : « *Fiesta de sangre: así fue la masacre de El Salado* ». Disponible sur : <https://www.semana.com/nacion/articulo/masacre-de-el-salado-como-la-planearon-y-ejecutaron-los-paramilitares/557580>. Le texte a été écrit par Marta Ruiz et publié à l'origine le 30 août 2008.

la population (« #ElSalado exemple de résistance, exemple de #Paix #OuiAlaPaix #JeJoinsLaPaix #OuiAlaPaixCo #EquipePaixGouv #LaPaixGagne »). Ce tweet illustre la stratégie observée dans l'exemple précédent, consistant à s'appuyer sur des sous-entendus. Dans le cas du tweet ci-dessous, seul le lieu est mentionné : *El Salado*. Tant le fait (massacre) que les responsables (paramilitaires) restent implicites. L'allusion repose sur la mémoire collective. En effet, ce massacre est connu comme l'un des pires de l'histoire récente du conflit armé.

IMAGE 11 – Capture d'écran d'un tweet de campagne pour le « Oui » publié par un fonctionnaire du gouvernement



En somme, la campagne pour le « Oui » évoque des cas emblématiques, comme l'extermination du parti politique *Unión Patriótica*<sup>28</sup> (UP) ou les massacres des paramilitaires. L'image 12 en

<sup>28</sup> Assassinats sélectifs des membres du parti politique UP. Le cas, contre l'État colombien pour l'extermination du parti est arrivé en juillet 2018 à la Cour Interaméricaine des Droits Humains : Disponible sur : <https://www.oas.org/es/cidh/prensa/comunicados/2018/162.asp>. Accès le : 15 juin 2019.

est un dernier exemple. Le texte du tweet traduit « pour nos victimes, pour toutes les victimes de #Colombie #JusticeAvecL'UP #OuiAlaPaix #LaPaixEstAvecToi ». Le texte de l'infographie traduit « #JusticeAvecL'UP Ils pourront couper les fleurs, ils ne pourront pas stopper le printemps ». L'infographie est accompagnée de trois photos, portraits de membres de l'UP assassinés dans les années 1980. Ainsi, non seulement le fait est remémoré, mais aussi les personnes victimes à travers leurs photos où on les voit en vie. Ce qui est intéressant avec ce tweet, c'est que l'énonciatrice, certes, remémore les victimes du conflit, néanmoins, elle les divise en deux groupes : « nos » victimes et les autres. À nouveau, ce sont les implicites suggérés qui font sens : « nos » victimes à qui ? Les images permettent de comprendre qu'il s'agit des victimes de l'UP.

IMAGE 12 – Capture d'écran tweet d'une membre du parti UP qui a survécu à un attentat



Par ailleurs, on constate que la campagne du « Oui » a tendance à remémorer des victimes que l'on pourrait qualifier des « célèbres », autrement dit très connues dans le pays. Ce ne sont pas les seules victimes de la violence des forces armées de l'État et des groupes paramilitaires, mais elles restent dans la mémoire collective du pays. Certaines étaient particulièrement charismatiques et appréciées comme l'humoriste Jaime Garzón, assassiné en 1999 ou Diana Turbay, fille d'un ex-président de la

République, kidnappée par le trafiquant Pablo Escobar et tuée durant sa captivité. Pour mieux comprendre cette stratégie consistant à évoquer les victimes connues, rappelons que durant les décennies de confrontation armée, c'est le discours de l'une des parties du conflit qui s'est imposé, à savoir celui qui provenait des sources officielles (État, gouvernement, forces armées de l'État). Ces sources revendiquaient la légitimité que leur donnait le fait de combattre des groupes armés hors-la-loi et se permettaient d'exiger des médias de ne diffuser que leur version du conflit armé, condamnant ainsi à l'invisibilité les discours des victimes de la violence de l'État et plus largement de tout discours alternatif. En réponse à ce contexte de visibilité limitée, et profitant des espaces ouverts grâce à l'accord de paix et à l'Internet, les secteurs de gauche commencent à rendre visible leur propre version du conflit armé. Nous faisons l'hypothèse que, dans le cadre de la campagne traitant du plébiscite pour la paix, les promoteurs du « Oui » situés à gauche de l'échiquier politique évoquent les victimes charismatiques et très connues dans le pays afin de faciliter la réception d'un discours qui va à l'encontre de celui qui s'est imposé pendant des décennies.

## **6 En guise de conclusion**

Au terme de cette analyse de 1307 tweets de campagne traitant du plébiscite pour la paix d'octobre 2016 (dont 604 en faveur de l'accord de paix et 613 contre), force est de constater que le discours de promotion de la paix peine à s'imposer par rapport au discours de légitimation de la guerre. Par ailleurs, ce sont les opposants à l'accord de paix qui exploitent davantage les allusions au conflit armé pour incriminer les FARC et ainsi justifier l'opposition à l'accord. Les allusions à la guerre dans les discours de campagne soutenant la paix récupèrent la mémoire de ceux dont l'histoire est moins connue dans le pays. Les allusions ne servent pas seulement à soutenir ou à s'opposer au conflit armé ; elles contribuent aussi au processus de construction de la mémoire collective.

Plus globalement, ces résultats interrogent la manière dont les promoteurs de l'accord de paix défendent ce dernier : comment parler de la paix pour sortir de la guerre ? Si la construction d'une mémoire collective du conflit autour des faits et des acteurs sociaux invisibilisés durant les décennies de confrontation armée est nécessaire, faut-il associer cet objectif à celui de la promotion de la paix ?

À propos de Twitter, en tant que plateforme accessible à une diversité d'acteurs sociaux (leaders d'opinion, citoyens ordinaires), il a été utilisé comme : a) outil de relais d'information b) espace d'expression d'une opinion et c) outil de mobilisation de la population. Plus que subies, les contraintes imposées par le dispositif ont été mises à profit par les deux campagnes, mais surtout par celle qui s'opposait à l'accord de paix. Ainsi, la multicanalité a permis de rendre plus visibles les messages en les faisant ressortir du flux des tweets. Les contraintes de longueur justifient les discours courts qui cherchent à mobiliser par l'appel à l'émotion davantage que par le développement d'arguments rationnels. La diffusion des contenus dont la source et la véracité n'ont pas à être vérifiés pose sérieusement la question d'une éducation aux médias sociaux numériques. Ceux qui publient des contenus sur les médias sociaux devraient être sensibilisés pour assumer leur responsabilité auprès de la société. Ceux qui consomment ces contenus devraient s'entraîner à développer une attitude critique. Les médias sociaux ne peuvent pas s'imposer comme des sources d'information au même titre que les discours journalistiques, soumis à des règles et des codes déontologiques.

## Références

- AMOSSY, R. *L'argumentation dans le discours*. Paris : Armand Colin, 2012.
- BAR-TAL, D.; HAMMACK, P. Conflict, delegitimization, and violence. In: TROPP, L. R. (éd.). *The Oxford Handbook of Intergroup Conflict*. New York : Oxford University Press, 2012. p. 29-52. Doi : <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199747672.013.0003>
- BASSET, Y. Claves del rechazo del plebiscito para la paz en Colombia. *Estudios Políticos*, México, v. 52, p. 241-265, 2018. Doi : <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n52a12>
- BRETON, Ph. *L'argumentation dans la communication*, 4. éd. Paris : La Découverte, 2007.
- CHIBOIS, J. Twitter et les relations de séduction entre députés et journalistes. *Réseaux*, Paris, n. 188, p. 201-228, 2014. Doi : <https://doi.org/10.3917/res.188.0201>

COMISIÓN HISTÓRICA DEL CONFLICTO Y SUS VÍCTIMAS. *Contribución al entendimiento del conflicto armado en Colombia*, 2015. Repéré à <https://www.mesadeconversaciones.com.co>.

CORNU, D. *Tous connectés ! Internet et les nouvelles frontières de l'info*. Genève : Labor et Fides, 2013.

COUTANT, A. ; STENGER, T. Les médias sociaux : une histoire de participation. *Le Temps des Médias*, Paris, n. 18, v. 1, p. 76-86, 2012. Doi : <https://doi.org/10.3917/tdm.018.0076>

DOLBEAU-BANDIN, C. ; DONZELLE, B. En campagne sur twitter : au risque de l'empowerment ? *Les Cahiers du Numérique*, Paris, n. 11, v. 4, p. 91-118, 2015. Doi : <https://doi.org/10.3166/lcn.11.4.91-117>

DOUAY, N. ; REYS, A. Twitter comme arène de débat public : le cas du Conseil de Paris et des controverses en aménagement. *L'Information Géographique*, Rouen, n. 80, v. 4, p. 76-95, 2016. Doi : <https://doi.org/10.3917/lig.804.0076>

EYRIES, A. Deux campagnes électorales dans la twittosphère. *Les Cahiers du Numérique*, Paris, n. 11, v. 4, p. 75-90, 2015. Doi : <https://doi.org/10.3166/lcn.11.4.75-90>

GONZÁLEZ, M. F. La «posverdad» en el plebiscito por la paz en Colombia. *Nueva Sociedad*, n. 269, p. 114-126, 2017.

HERNANDEZ-SANTAOLALLA, V. ; SOLA-MORALES, S. Postverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O. *Observatorio (OBS\*)*, [S.l.], n. 13, v. 1, 2019. Doi : <https://doi.org/10.15847/obsOBS13120191356>

KRIEG, A. Analyser le discours de presse. Mises au point sur le « discours de presse » comme objet de recherche. *Communication. Information Médias Théories Pratiques*, [S.l.], v. 20, n. 1, p. 75-97, 2000. Doi : <https://doi.org/10.4000/communication.6432>

KRIEG-PLANQUE, A. « *Purification ethnique* » : une formule et son histoire. Paris : CNRS, 2003. Doi : <https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.5392>

LANGA, E. ; MARTÍNEZ, H. ; SICILIA, C. Twitter como espacio alternativo a la esfera política institucional: Análisis retórico de las estrategias discursivas de Podemos durante la moción de censura

contra Rajoy. In : SEGARRA-SAAVEDRA, J. ; HIDALGO-MARI, T. ; FERRÁNDIZ, R. R. (coord.). *Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia*. Alicante : Universidad de Alicante ; Revista Mediterránea de Comunicación, 2018. p. 85-94.

MABI, C. ; THEVIOT, A. Présentation du dossier : s'engager sur Internet. Mobilisations et pratiques politiques. *Politiques de Communication*, Grenoble, v. 3, n. 2, p. 5-24, 2014.

MERCIER, A. Twitter, espace politique, espace polémique. *Les Cahiers du Numérique*, Paris, n. 11, v. 4, p. 145-168, 2015. Doi : <https://doi.org/10.3166/lcn.11.4.145-168>

MERCIER, A. Fake news : tous une part de responsabilité ! *The Conversation*, 2018. Disponible sur : <http://theconversation.com/fake-news-tous-une-part-de-responsabilite-95774>.

MOIRAND, S. Discours, mémoires et contextes : à propos du fonctionnement de l'allusion dans la presse. *Corela. Cognition, Représentation, Langage*, [S.l.], HS-6, 2007. Doi : <https://doi.org/10.4000/corela.1567>

PERILLA DAZA, De. La plebitusa: movilización política de las emociones posplebiscito por la paz en Colombia. *Maguaré*, Bogotá, n. 32, v. 2, p. 153-181, 2018. Doi : <https://doi.org/10.15446/mag.v32n2.77012>

PROGRAMA SOMOS DEFENSORES. *La naranja mecánica: informe anual 2018. Sistema de información sobre agresiones contra personas defensoras de derechos humanos*. Bogotá: Colombia, 2019.

ROGINSKY, S. ; COCK De, B. Faire campagne sur twitter. *Les Cahiers du Numérique*, Paris, n. 11, v. 4, p. 119-144, 2015. Doi : <https://doi.org/10.3166/lcn.11.4.119-144>

SAMOUTH, E. *Dire l'événement quand il surgit*. Les journées d'avril 2002 au Venezuela dans trois quotidiens nationaux : une analyse discursive. 2011. Thèse (Doctorat en Sciences du Langage et Etudes Hispaniques) – Université Paris-Est Créteil, Paris, 2011. Disponible sur : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00701796>.

SERRANO, Y. The strategic issues of journalistic lexicon when reporting on victims of the Colombia armed conflict. *Journal of Latin American Communication Research*, Puerto Rico, n. 5, v. 1, p. 64-86. 2015.

SERRANO, Y. Médias, visibilité et légitimité politique en Colombie : Luites discursives en contexte de guerre et de construction de la paix. *Études de Communication. Langages, Information, Médiations*, Villeneuve d'Ascq, France, n. 47, p. 49-70, 2016. Doi : <https://doi.org/10.4000/edc.6626>

SERRANO, Y. Légitimation et délégitimation des pourparlers de paix en Colombie dans les journaux télévisés nationaux. *Cahiers des Imaginaires*, Montpellier, n. 13, 45 p., 2017a.

SERRANO, Y. « Terroriste » ou « adversaire politique » ? Évolution de la désignation des adversaires du conflit armé en Colombie : un enjeu pour la construction de la paix. *Mémoire(s), Identité(s), Marginalité(s) dans le Monde Occidental Contemporain*. *Cahiers du MIMMOC*, Poitiers, n. 18, 2017b. Doi : <https://doi.org/10.4000/mimmoc.2552>

SERRANO, Y. Médias sociaux numériques et communication politique dans la Colombie en post-conflit. Twitter et l'arrivée d'un nouvel acteur politique. *Communication. Information Médias Théories Pratiques*, Québec, n. 35, v. 2, 2018. Doi : <https://doi.org/10.4000/communication.8770>

STENGER, T. ; COUTANT, A. Introduction. *Hermès, La Revue*, Paris, n. 59, p. 9-17, 2011.

TORRADO, J. Plebiscito por la paz en Colombia, una disputa política más allá del contenido de los acuerdos. *MARCO (Marketing y Comunicación Política)*, Santiago de Compostela, v. 3, p. 57-76, 2017. Doi : <https://doi.org/10.15304/marco.3.4224>