

El plebiscito del 2 de octubre en Colombia: Facebook e influencia pública.

Juan David Cárdenas Ruiz

juancar@unisabana.edu.co

Universidad de la Sabana, Colombia

Área temática: Opinión Pública y Comunicación Pública

“Trabajo preparado para su presentación en el 9º Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP).
Montevideo, 26 al 28 de julio de 2017.”

Resumen

La ponencia se propone mostrar los resultados de un estudio exploratorio realizado a una muestra de líderes públicos con cuentas activas en redes sociales y que pertenecían a las campañas en competencia en el plebiscito (Si y No). Se busca identificar los liderazgos más influyentes en este escenario a partir del análisis de las variables simpatía, compromiso e interacción/activación.

El estudio contempla un grupo de 20 líderes, 10 de cada campaña, a los cuales se les hizo el análisis de los *posts* publicados entre el 15 de septiembre y el 2 de octubre del 2016, últimas dos semanas de campaña. Se busca proponer una serie de reflexiones y debates sobre los riesgos y potencialidades de la comunicación política digital, en este caso a través de Facebook a partir de los casos estudiados.

Los resultados hacen parte de la primera parte de una investigación en curso que busca, a partir de los hallazgos preliminares explorar en profundidad el contenido de los *posts* con una combinación de metodologías de análisis del discurso, análisis semiótico y análisis lingüístico.

Introducción

El 2 de octubre del 2016 los colombianos acudieron a las urnas a tomar una de las decisiones políticas más importantes de la historia del país. Después de casi cuatro años de negociaciones entre el gobierno y el grupo guerrillero de las FARC en La Habana, se llegó a un acuerdo de paz el cual fue sometido a un proceso de refrendación popular a través de un plebiscito realizado el día en mención.

Con un umbral aprobatorio de 4.536.992 votos se registraron 12.808.858 válidos y una votación total de 13.066.047 votos (incluyendo votos nulos y votos no marcados) en todo el país, lo que represento únicamente un nivel de participación del 37,43%, mucho más bajo de lo esperado dada la importancia de la decisión que se iba a tomar.

Con la apretada victoria del NO (ver ilustración 1) el proceso de paz sufría un fuerte traspies y se evidenciaba una gran polarización política, pero sobre todo un corto circuito muy fuerte entre un importante sector de las elites políticas, la opinión publicada y la opinión pública

49,78% (6.377.482 Votos)	SI
50,21% (6.431.376 Votos)	NO

Ilustración 1. Resultado del plebiscito

Siendo una elección que giraba en torno a la aprobación de un texto¹ las estrategias de comunicación política terminaron girando más en torno a la persuasión emocional, más cuando detrás de lo que se estaba acordando hay un trasfondo histórico, experiencias individuales y colectivas particulares, y una relación diversa de los colombianos con la violencia y la intensidad del conflicto.

Si bien los temas de la agenda estaban claramente delimitados y existen decenas de análisis, unos más rigurosos que otros, sobre cada uno de dichos temas y sus posibles impactos sobre el país, las campañas promotoras de las dos opciones en juego, si (a favor de los acuerdos) y no (en contra de los acuerdos) prefirieron adoptar como estrategias de comunicación política y electoral apuntarle a los valores subyacentes a los temas, buscando una conexión emocional con el electorado apuntando a la matriz de valores central de la sociedad colombiana.

¹ Acuerdo general para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera. Se puede consultar el texto completo en:
<https://www.mesadeconversaciones.com.co/sites/default/files/AcuerdoGeneralTerminacionConflicto.pdf>

Siendo la sociedad colombiana profundamente religiosa y muy alineada con los valores de la iglesia católica, la campaña del No apuntó a enmarcar los acuerdos como amenazas directas a valores tradicionales de los colombianos como la familia, la importancia de Dios para las personas y el trabajo. Por otra parte, y aprovechando el imaginario colectivo que prima sobre la izquierda y, en general, de los modelos políticos y económicos hasta hace no mucho en la región, se enmarcó la campaña, igualmente, mostrando el plebiscito como una amenaza al sistema político democrático y al sistema económico de libre mercado y propiedad privada.

La campaña del Sí, encabezada por el gobierno, apuntó hacia el futuro buscando despertar una serie de emociones y valores positivos, que sin embargo no logran calar en la mayoría del electorado al ser potenciales, hipotéticos, como la esperanza, la tolerancia, la diversidad y el cambio, que rodearon al concepto de la paz que defendió esta iniciativa.

En entrevista al periódico Portafolio, Juan Carlos Vélez, gerente de la principal campaña del No promovida por el sector liderado por Álvaro Uribe, confesó que esa campaña “había sido la más barata y efectiva de la historia”(Portafolio 2016) En dicha entrevista, Vélez afirmó que:

Descubrimos el poder viral de las redes sociales. Por ejemplo, en una visita a Apartadó, Antioquia, 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. Yo la publiqué en mi Facebook y al sábado pasado tenía 130.000 compartidos con un alcance de seis millones de personas. Hicimos una etapa inicial de reactivar toda la estructura del Centro Democrático en las regiones repartiendo volantes en las ciudades. Unos estrategas de Panamá y Brasil nos dijeron que la estrategia era dejar de explicar los acuerdos para centrar el mensaje en la indignación. En emisoras de estratos medios y altos nos basamos en la no impunidad, la elegibilidad y la reforma tributaria, mientras en las emisoras de estratos bajos nos enfocamos en subsidios. En cuanto al segmento en cada región utilizamos sus respectivos acentos. En la Costa individualizamos el mensaje de que nos íbamos a convertir en Venezuela. Y aquí el No ganó sin pagar un peso. En ocho municipios del Cauca pasamos propaganda por radio la noche del sábado centrada en víctimas. *(Portafolio, 2016)*

La campaña del plebiscito y las redes sociales

A pesar de que, como lo afirma Vélez, la campaña difundió mensajes a través de distintas plataformas, las redes sociales se constituyeron como un escenario altamente deliberativo de intercambio de información, en donde la estrategia del No buscó movilizar la agenda en torno a plebiscito desde unos issues y esquemas de valores afines a sus intereses políticos e ideológicos.

Ambas campañas, a través de sus líderes políticos más visibles, buscaron persuadir y movilizar al electorado. Brian Weeks, Alberto Ardevol-Abreu y Homero Gil de Zuñiga (2015) sostienen, al respecto del fenómeno de los líderes de opinión y la persuasión a través de las redes sociales, que:

Mientras que la influencia de los líderes de opinión en el entorno de los medios tradicionales se limitó a aquellos en sus redes de discusión inmediata, los líderes *online* son capaces de llegar a un público mucho más amplio utilizando una variedad de plataformas y comportamientos. Los medios de comunicación social combinan el poder de la persuasión interpersonal y el alcance de los medios de comunicación para permitir la "persuasión interpersonal en masa". Esto sugiere que el alcance de los líderes de opinión en línea puede ser amplio y que sus comportamientos pueden impulsar la comunicación y la interacción social con los demás, Así como establecer agendas para una red mucho más grande(2015, p.4)

Esta persuasión interpersonal en masa es mucho más influyente cuando se observa el alcance que tienen los líderes de opinión en términos de seguidores e interacción en redes sociales.

Esto nos pone frente al debate de la credibilidad de la información en redes sociales, la capacidad de los contenidos y los emisores de influir sobre las audiencias y activar el engagement de dichos usuarios para reproducir los contenidos previa validación.

Una realidad inocultable del mundo digital es el gran volumen de información, la variedad de fuentes y la multiplicidad de canales a través de los cuales esa información fluye. Millones de personas participan e interactúan a través de redes sociales que tienen características particulares que activan el consumo y la producción de contenidos en un permanente flujo de información.

Miriam Metzger y Andrew Flanagin (2013) enfatizan en los riesgos que dicha realidad impone a la credibilidad de la información que se consume en el entorno *online*. Al respecto sostiene que:

Los miedos acerca de la credibilidad en el entorno online se alimentan del hecho de que existen pocos estándares de calidad de control y evaluación de los contenidos. No existen estándares universales para publicar información en internet y la información digital puede ser fácilmente alertadas, mal representada o creada anónimamente bajo falsos pretextos. La maleabilidad de la información digital exacerba los problemas potenciales de confiabilidad.(Metzger & Flanagin 2013, p.212)

Kristin English, Kaye D. Sweetser y Monica Ancu (2011) sostienen que un ciudadano puede “juzgar la información *online* como creíble debido a que puede tener la información que desean de una amplia gama de fuentes en el momento que la quieren y sin el filtro de otros medios”(English et al. 2011, p.737)

Stephanie Edgerly, Kjerstin Thorson, Leila Bighash, Mark Hannah (2016) afirman que los post de Facebook relacionados con la política deben ser analizados mas allá de los estatus escritos. Según los autores

“se debe explorar como los individuos hacen uso del acceso a las noticias, videos musicales, materias de campaña y otros contenidos cuando publican en Facebook. Las posibilidades técnicas de Facebook se han logrado expandir mas allá de los status escritos. Los individuos necesitan solo proveer una URL o hacer clic a un botón para incluir sitios web, videos, e imágenes en sus publicaciones” (Edgerly et al. 2016, p.115)

Esto abre el cuestionamiento sobre el tipo de contenidos que se utilizan y su intención comunicativa. Igualmente, la naturaleza de los contenidos entre contenidos propios o compartir contenidos preestablecidos. También debe considerarse la frecuencia de publicación de contenidos.

Un aspecto que se debe tener en cuenta en esta discusión es la contraposición que puede existir entre medios tradicionales y nuevos medios, tomando la novedad como un factor de credibilidad en detrimento de medios que cuentan con una trayectoria y un desgaste en base a su politización o sus relaciones con distintos grupos de interés.

Thomas I. Johnson y Barbara K. Kaye (2014) en su estudio sobre la credibilidad de las fuentes informativas políticas online en usuarios políticamente interesados encontraron que los individuos que no confían en las noticias en televisión “ven las fuentes online como más creíbles. Adicionalmente Internet tienden a atraer personas políticamente interesadas que ven los medios tradicionales con “ojo cínico” siendo más críticos que consumidores de información vía televisión” (2014, pp.871–872)

David Westerman, Patrick Spence y Brandon Van Der Heide (2014) resaltan un fenómeno que viene afectando la lógica del consumo y producción de información en el entorno online y tiene que ver con la pérdida de relevancia de los “gatekeepers” en el proceso de flujo de información. Esto es que los usuarios pueden, a través sobre todo de las redes sociales, ir directamente a la fuente primaria evadiendo los filtros e interpretaciones de estos gatekeepers. Al respecto sostiene que:

“el crecimiento continuo de los nuevos medios significa que los consumidores de información están mucho menos sujetos a lo que logre pasar a los tradicionales gatekeepers y pueden pasar por encima de estos yendo directamente a la fuente primaria de información, las cuales son en sí mismas consumidores de información”
(Westerman et al. 2014, p.171)

Esta realidad pone de presente que en el entorno online la credibilidad de los contenidos, si bien sigue estando anclada fuertemente en el emisor, la posibilidad que tienen los usuarios de ir directamente a las fuentes genera una responsabilidad individual en la validación de los contenidos que se consumen. El problema de fondo es que la mayoría de los usuarios no tienen el conocimiento suficiente para poder hacer un proceso de validación riguroso dejando, en gran parte, la legitimación de un contenido, como un proceso más emotivo que racional. Esto lleva a que los usuarios creen, validen, simpatizen y compartan contenidos que no son necesariamente reales, en base a una validación que podría operar desde el concepto de legitimidad carismática propuesto por Max Webber (2014)

La campaña estuvo marcada por ser mucho más orientada hacia la emotividad en los contenidos y el carácter episódico de la argumentación.

Kimberly Gross (2017) define los frames episódicos como aquellos marcos de interpretación que “presentan un tema ofreciendo ejemplos específicos, casos de estudio o reportes orientados de eventos”(Gross 2017, p.171) y los frames temáticos como aquellos que “colocan los hechos en un contexto más amplio.

Lene Aaroe (2011) sostiene que los frames episódicos “describen hechos concretos y eventos particulares que iluminan un tema”(Rainie et al. 2012, p.209) y los frames temáticos son aquellos que “se enfocan en hechos y eventos políticos dentro de un amplio contexto y presentan evidencia general, abstracta y colectiva” (Rainie et al. 2012, p.209)

La primacía de la emotividad se debe reflejar en el predominio de la argumentación de corte episódico. La naturaleza emotiva y valorativa del tema de la paz, pero a la vez la lógica, al menos en teoría, de la aprobación de los acuerdos ponía a las campañas en un dilema a la hora de construir los mensajes de campaña.

Metodología del estudio

A través de la herramienta analítica online de Facebook, Sociograph², se recolectó la información relacionada con la actividad de 20 *fanpages* de Facebook en dicha red social en el periodo del 15 de septiembre al 2 de octubre del 2016, quince días previos al plebiscito para refrendar popularmente los acuerdos de paz firmados entre el gobierno colombiano y el grupo guerrillero de las FARC.

Los *fanpages* seleccionados corresponden a 10 líderes políticos tradicionales de las campañas del Sí y del No buscando establecer el nivel de influencia, interacción, compromiso y simpatía que despertaban sus contenidos entre sus seguidores.

A continuación, se referencian los 20 *fanpages* seleccionados con el respectivo número de seguidores con el que contaban el día del levantamiento de la información (diciembre 2 de 2016). Igualmente se hace una breve descripción de quien es la persona, que postura defiende y qué lugar ocupa dentro del contexto político nacional

<i>Fanpage</i>	Seguidores	Posición frente al plebiscito	Información de contexto
Álvaro Uribe	1084562	No	Senador, expresidente de la República
Maria Fernanda Cabal	82215	No	Senadora de oposición
Oscar Ivan Zuluaga	614367	No	Excandidato presidencial, líder de la oposición
Alejandro Ordoñez	44529	No	Ex Procurador General de la Nación
Paola Holguín	28329	No	Senadora de oposición
Marco Fidel Ramirez	9771	No	Concejal de Bogotá. Líder religioso cristiano
Paloma Valencia	25811	No	Senadora de oposición
Ivan Duque	13919	No	Senador de Oposición
Thania Vega	18793	No	Senadora de oposición
Juan Carlos Vélez	87815	Sí	Gerente de la campaña del No
Juan Manuel Santos	1054865	Sí	Presidente de la República

² Herramienta gratuita que brinda datos sobre la actividad de cualquier *fanpage* de Facebook que no tenga ningún tipo de restricción de acceso. Se puede acceder a través de la dirección www.sociograph.io

Gina Parodi	125924	Sí	Ministra de educación, líder de la campaña del Sí
Juan Fernando Cristo	28114	Sí	Ministro del Interior
Roy Barreras	8903	Sí	Senador de la coalición
David Luna	57340	Sí	Ministro de Tic's
Antanas Mockus	894888	Sí	Líder público, exalcalde de Bogotá
Claudia Lopez	331795	Sí	Senadora Partido Verde
Ivan Cepeda	142098	Sí	Senador Polo Democrático
Piedad Cordoba	25868	Sí	Lider pública, ex senadora
Angela Robledo	18700	Sí	Representante a la Cámara Partido Verde

Variables cuantitativas

- Número de seguidores:** número de seguidores del perfil para el día de recolección de datos
- #Post:** número de publicaciones durante el periodo septiembre 15-octubre 2
- Likes total:** número total de likes global (suma de likes de todos los posts)
- Likes promedio:** promedio de *likes* por post
- Total de likers:** número de personas distintas que dan *like* a las publicaciones
- Índice de simpatía (*likes/seguidores*):** de 0 a 1 (entre más cerca de 1 más simpatía) mide que tanta simpatía global (*likes*) despierta el conjunto de publicaciones.
- Heterogeneidad de *likers* (*Likers/likes*):** mide que tan diverso es el grupo de *likers* de un *fanpage*. Se mide de 0 a 1 (entre más cerca de 1 mayor grado de heterogeneidad).
- Share Total:** Total de veces que fueron compartidos los *posts* del *fanpage*
- Share promedio:** promedio de veces que fueron compartidos los *posts*
- Índice de compromiso (Share Total/Seguidores):** busca medir el nivel de compromiso de los seguidores del *fanpage* con las publicaciones (Entre más cerca de 1 mayor generación de compromiso)
- Total de comentarios:** total global de comentarios de los *posts* del *fanpage* en el periodo.
- Comentarios promedio:** promedio de comentarios por post
- Total de comentaristas:** número de personas distintas que comentan las publicaciones
- Índice de activación (Comentarios/seguidores):** busca establecer la capacidad de los contenidos de activar la manifestación de una opinión entre los seguidores del fan page. Se mide de 0 a 1 (entre más cerca de 1 mayor nivel de activación)
- Heterogeneidad de comentaristas:** mide que tan diverso es el grupo de comentaristas de un *fanpage*. Se mide de 0 a 1 (entre más cerca de 1 mayor grado de heterogeneidad).
- Rating del post (Share*5+Comments*3+Likes*2):** busca medir el impacto del post a través de un índice ponderado que da más peso al compromiso (compartir la publicación)),

luego al comentar (interactuar con la publicación), y luego al validar (manifestar gusto por la publicación)

Una vez realizado el análisis cuantitativo con las variables planteadas se procedió a seleccionar los 100 videos con el mayor rating, asumiendo dicha medida como un indicador de influencia a partir de la capacidad de activar compromiso del usuario, la conversación en torno al contenido y su validación.

La muestra quedo compuesta de la siguiente manera:

	Frecuencia	%
Álvaro Uribe Vélez	50	50%
Oscar Ivan Zuluaga	14	14%
Maria Fernanda Cabal	13	13%
Antanas Mockus	6	6%
Claudia Lopez	6	6%
Juan Manuel Santos	4	4%
Marco Fidel Ramirez	3	3%
Juan Carlos Vélez	2	2%
Alejandro Ordoñez	1	1%
Ivan Duque	1	1%
Total	100	100%

El 84% de los videos son de líderes políticos de la campaña del NO frente a un 16% que corresponde a *fanpages* de líderes políticos de la campaña del SÍ.

Los 100 videos fueron sometidos a un análisis de contenido³ por un grupo de auxiliares de investigación del semillero de investigación del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana. A continuación, se muestran las variables del análisis del contenido.

Variables de identificación: fecha, duración, *fanpage*, rating.

Variables del análisis contenido

- **Reacciones:** se capturó el dato de total de reacciones de cada video a partir de dos categorías: reacciones positivas (me gusta + me encanta) y reacciones negativas (me entristece + me enfada)

³ Se realizó una prueba piloto del instrumento de recolección de información. Posteriormente se hizo una prueba de concordancia intercodificadores con un nivel de acuerdo del 70%

- **Tipo de video:** se registró si el video era una pieza preproducida y montada para ser difundida (video profesional) o si era una captura espontanea o en alguna actividad pública sin producción previa (no profesional)
- **Personas que aparecen en los videos:** se registraron las distintas personas que aparecían en los videos para identificar el tipo de apoyos/respaldos/objetos de comunicación negativa que se utilizaban para persuadir en los videos. Las categorías fueron emergiendo y ajustando del ejercicio de observación
 - Político titular del *fanpage*
 - Otros políticos que defienden la misma posición del titular
 - Otros políticos que cuestionan la misma posición del titular
 - Influenciadores de la sociedad civil (Artistas, deportistas, líderes sociales)
 - Periodistas y líderes de opinión mediáticos
 - Ciudadanos
 - Víctimas de la violencia
 - Miembros de las fuerzas militares
 - Miembros de la guerrilla
 - Personajes animados
 - No aparecen personas
 - Académicos y expertos con reputación en temas políticos y del proceso de paz
- **Tipo de narrativa:** se categorizaron los videos de acuerdo a la estrategia narrativa predominante entre narrativas temáticas y episódicas.
- **Tema central del video:** se buscó establecer que tanto de la argumentación giraba en torno a los contenidos y la legitimidad de los acuerdos, y cuando a través de otros temas se trataba de persuadir a la audiencia para tomar la decisión.
- **Valores argumentativos:** se analizó desde que marco valorativo se construían los mensajes. Las categorías fueron políticos, económicos, sociales, religiosos y morales
- **Intención comunicativa:** Se analizó cual era la intención del mensaje emitido entre las opciones: persuadir/convencer, reforzar convicción, informar, cuestionar o explicar.
- **Escenario de enunciación:** se registró el lugar desde donde se emite el mensaje buscando establecer si existe alguna relación entre este y la receptividad del mensaje.
- **Presencia del otro:** se registró si había mención de la campaña contraria y con qué orientación era dicha mención
- **Símbolos ideológicos:** se registraron los diferentes elementos de carácter ideológico presentes en los videos
 - Elementos patrióticos/nacionalistas
 - Símbolos políticos/ideológicos
 - Retratos o figuras de líderes políticos
 - Lenguaje ideológico
 - No aparecen símbolos ideológicos

- **Recursos de sensibilización:** se registró la presencia de recursos que buscaran generar sensibilidad frente al contenido del video.
 - o Niños
 - o Mujeres
 - o Víctimas de la violencia
 - o Soldados
 - o Guerrilleros
 - o Actos terroristas (imágenes de archivo)
 - o Personas con discapacidad
 - o Personas en condiciones extremas de vulnerabilidad (pobreza)
 - o Población indígena

Resultados del análisis cuantitativo

La primera dimensión sobre la cual se recolectó y analizo información tiene que ver con la simpatía que generaban los contenidos de los *fanpages*. El nivel básico de simpatía puede verse reflejado en la opción de dar “**me gusta**” a cualquier tipo de contenido publicado en el muro del *fanpage*. Es de esperarse que entre más seguidores tiene un *fanpage* acumule una cantidad más alta de *likes*, sin embargo, este dato no es suficiente ni concluyente sobre la simpatía que despiertan los contenidos (Ver Tabla 1)

Fanpage	Likes	Promedio	Likers	Heterogeneidad de likers	Índice de simpatía
Álvaro Uribe	705000	4829	21162	0,03	0,65
Juan Manuel Santos	159000	2178	8320	0,05	0,15
Claudia Lopez	132000	369	9726	0,07	0,40
Oscar Ivan Zuluaga	110000	1667	9969	0,09	0,18
Ivan Cepeda	98000	441	11418	0,12	0,69
Antanas Mockus	94000	2238	7186	0,08	0,11
Maria Fernanda Cabal	66000	129	8700	0,13	0,80
Alejandro Ordoñez	28000	1217	3376	0,12	0,63
Juan Carlos Vélez	19000	373	4036	0,21	0,22
Paola Holguín	15000	143	41219	2,75	0,53
Juan Fernando Cristo	9100	94	2743	0,30	0,32
Ivan Duque	7400	110	2076	0,28	0,53
Paloma Valencia	7300	28	1795	0,25	0,28
Gina Parody	6800	158	2173	0,32	0,05
Marco Fidel Ramirez	5000	116	1953	0,39	0,51
Thania Vega	3800	78	1598	0,42	0,20
Angela Robledo	2300	58	979	0,43	0,12
David Luna	2100	28	879	0,42	0,04
Roy Barreras	1900	43	523	0,28	0,21
Piedad Cordoba	336	7	105	0,31	0,01

Tabla 1. Dimensión de simpatía frente a los contenidos

Los *fanpages* con mayor número de *likes* no fueron necesariamente los que generaron un mayor índice de simpatía. Los *fanpages* de Maria Fernanda Cabal e Ivan Cepeda registran los mayores índices de simpatía con un 0.80 y 0.69 respectivamente, seguidos de Álvaro Uribe y Alejandro Ordoñez, con 0,65 y 0.63 respectivamente. En promedio, el índice de simpatía de los 10 *fanpages* de la campaña del No es de 0,43 frente a un 0,21 de los de la campaña del Sí. 8 de los 10 *fanpages* con mayor índice de simpatía pertenecen a la campaña del No. Esto de entrada

evidencia una mayor conexión por parte de la audiencia de seguidores de los *fanpages* de la campaña del No con los contenidos publicados por estas.

En relación con la heterogeneidad de los *likers*, es decirse el grupo de personas que dan like a las publicaciones, en general se encuentran niveles muy bajos de heterogeneidad, lo que puede ser evidencia de la existencia de audiencias comprometidas pero no muy numerosas. El caso más llamativo es el del fanpage de la senadora Paola Holguín cuyo índice de heterogeneidad es del 2,75, es decir que el número de likes supera casi tres veces su número de seguidores. Es curioso también que el nivel más bajo de heterogeneidad lo tiene el fanpage del expresidente Uribe con un 0,03, lo que en el marco de un universo de seguidores de más de diez millones muestra la consistencia e inercia de su grupo de seguidores

La segunda dimensión se relaciona con el compromiso de los usuarios con los contenidos publicados por las *fanpages*. El nivel básico de compromiso se puede ver reflejado en tomar la decisión de dar “**compartir**”, independiente de si se está de acuerdo o no con el contenido

Fanpage	Share Total	Share Promedio	Índice De Compromiso
Álvaro Uribe	644000	4411	0,59
Juan Carlos Vélez	166000	3255	1,89
Oscar Ivan Zuluaga	115000	1742	0,19
Maria Fernanda Cabal	76000	149	0,92
Antanas Mockus	75000	1786	0,08
Juan Manuel Santos	38000	521	0,04
Claudia Lopez	38000	106	0,11
Ivan Cepeda	33000	149	0,23
Marco Fidel Ramirez	31000	721	3,17
Alejandro Ordoñez	30000	1304	0,67
Paola Holguín	14000	133	0,49
Ivan Duque	7700	115	0,55
Thania Vega	7600	155	0,40
Juan Fernando Cristo	3300	34	0,12
Paloma Valencia	1500	6	0,06
Roy Barreras	1400	32	0,16
Angela Robledo	1300	33	0,07
Gina Parody	1000	23	0,01
David Luna	565	8	0,01
Piedad Cordoba	103	2	0,00

Tabla 2. Dimensión de compromiso frente a los contenidos

Los *fanpages* con mayor número de shares corresponden a la campaña del No, destacando el caso de Juan Carlos Vélez, gerente de la campaña y referente del debate al afirmar públicamente el objetivo de la estrategia de comunicación como “despertar la indignación, que la gente saliera a votar emberracada (de mal genio)”. Vélez, pese a no tener un número muy elevado de seguidores si logra que sus contenidos sean compartidos masivamente activando la comunicación en cascada.

Con relación al nivel de compromiso sorprende ver el bajo índice que tienen los líderes políticos del Sí que fueron referentes en los medios tradicionales pero cuyos contenidos en Facebook no fueron capaces de despertar e involucrar a sus audiencias. Ninguno de los *fanpages* analizados de la campaña del Sí supera el 0,1 de índice de compromiso, mientras que todos los de la campaña de No si lo logran, especialmente Marco Fidel Ramirez 3,17, Juan Carlos Vélez 1,89, y Maria Fernanda Cabal con 0,92. El índice promedio de compromiso de la campaña del No es de 0.89 frente a un 0,08 de la campaña del Sí. Esto ya nos muestra una diferencia abismal en el impacto de los contenidos para generar la acción de las audiencias de compartir la información entre sus contactos.

La tercera dimensión se relaciona con la interacción. Esto implica ir más allá de un simple like e involucrarse en la “conversación” emitiendo una opinión con respecto al contenido publicado. Esto se puede ver reflejado en tomar la decisión de hacer un **comentario**.

	Comentarios Total	Comentarios Promedio	Total, de Comentaristas	Índice de Activación	Heterogeneidad De Comentaristas
Álvaro Uribe	227000	1555	15183	0,21	0,07
Maria Fernanda Cabal	11000	22	4081	0,13	0,37
Oscar Ivan Zuluaga	27000	409	5663	0,04	0,21
Alejandro Ordoñez	2900	126	1592	0,07	0,55
Paola Holguín	1500	14	889	0,05	0,59
Marco Fidel Ramirez	1300	30	648	0,13	0,50
Paloma Valencia	926	4	422	0,04	0,46
Ivan Duque	702	10	453	0,05	0,65
Thania Vega	598	12	411	0,03	0,69
Juan Carlos Vélez	4000	78	961	0,05	0,24
Juan Manuel Santos	53000	726	6303	0,05	0,12
Gina Parody	1100	26	406	0,01	0,37
Juan Fernando Cristo	1400	14	678	0,05	0,48
Roy Barreras	289	7	115	0,03	0,40
David Luna	149	2	121	0,00	0,81
Antanas Mockus	4200	100	2051	0,00	0,49
Claudia Lopez	10000	28	3614	0,03	0,36
Ivan Cepeda	4300	19	2176	0,03	0,51
Piedad Cordoba	30	1	20	0,00	0,67
Angela Robledo	172	4	124	0,01	0,72

De nuevo el *fanpage* del expresidente Álvaro Uribe aparece encabezando, en esta ocasión, el número de comentarios de su universo de publicaciones. En este caso si se corresponde el número de comentarios con el índice de activación, en su caso del 0.21. Hay que destacar que de los tres índices este es el que muestra los más bajos niveles, mostrando que el comportamiento de las audiencias de estos 20 líderes no llega hasta el nivel de la interacción, moviéndose más fuerte en los terrenos de la simpatía y el compromiso. El nivel de interacción que genera una publicación puede verse también por la cantidad y diversidad de gente que comenta su contenido.

Resultados del análisis de contenido

Los resultados del análisis de contenido de los 100 videos con mayor rating se muestran agrupados entre las campañas a las cuales representaban los fanpages que los alojaban, que como se mencionó más arriba, corresponden a 84 videos de la campaña del NO y 16 de la campaña del SÍ. En relación con las reacciones que despiertan los videos en los usuarios no se muestra una gran diferencia entre los contenidos de ambas campañas. Tanto para el Sí como para el No predominan las reacciones positivas (Ver Tabla 3)

Campaña	Reacciones positivas	Reacciones negativas
Sí	94%	6%
No	90%	10%

Tabla 3. Reacciones frente a los videos

Con respecto a los personajes que aparecen en los videos se encuentran algunas diferencias interesantes que pueden ir dando luces para el análisis posterior. La diferencia sustancial tiene que ver con la aparición de respaldos políticos. En los videos de la campaña del Sí en el 75% aparecía el titular del fanpage (75%), mientras que en los videos del No, si bien hay una importante presencia del titular del fanpage (42%), la presencia de otros políticos que defienden la misma posición es del 31%. Los videos tienen una presencia importante de ciudadanos como emisores de mensajes, 38% en los videos del Sí y 32% en los videos del No.

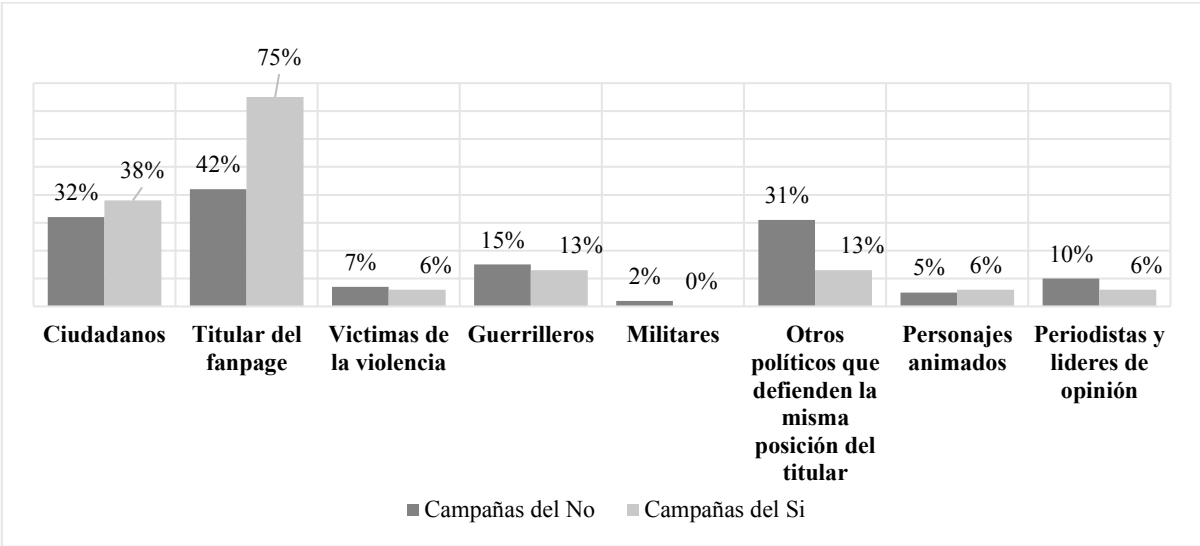


Grafico 1. Personajes que aparecen en los videos

Por otra parte, al analizar los tipos de narrativas utilizadas en los videos hay un predominio de la argumentación temática por sobre la argumentación episódica. Este predominio es más marcado en la campaña del Sí. (Ver gráfico 2)

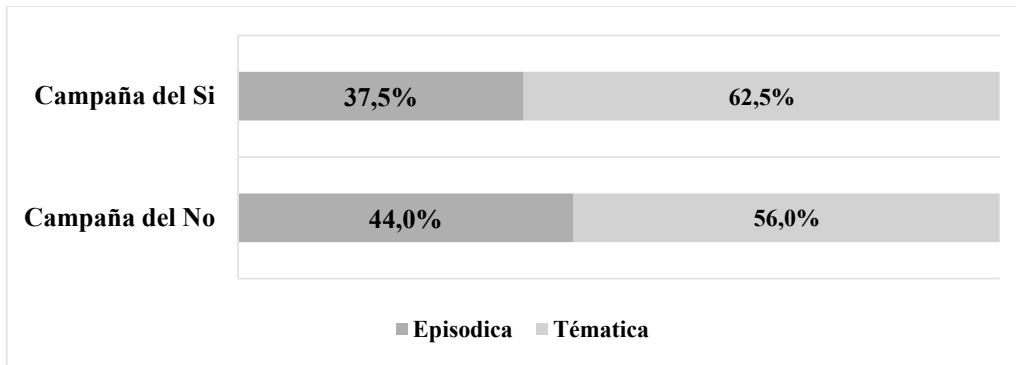


Gráfico 2. Tipo de narrativa

En relación con los temas de los videos (Ver gráfico 3) se presenta un fenómeno interesante. Los videos del Sí enfatizaron mucho más en la legitimidad del plebiscito y no tanto en el contenido de los acuerdos, mientras que los videos del No tuvieron como principal tema de los contenidos de los acuerdos. Los videos del Sí utilizaron como tema secundario la cultura mientras que los del No la seguridad y la economía, lo que va dando pistas sobre el tipo de mensaje que ambos buscaban posicionar.

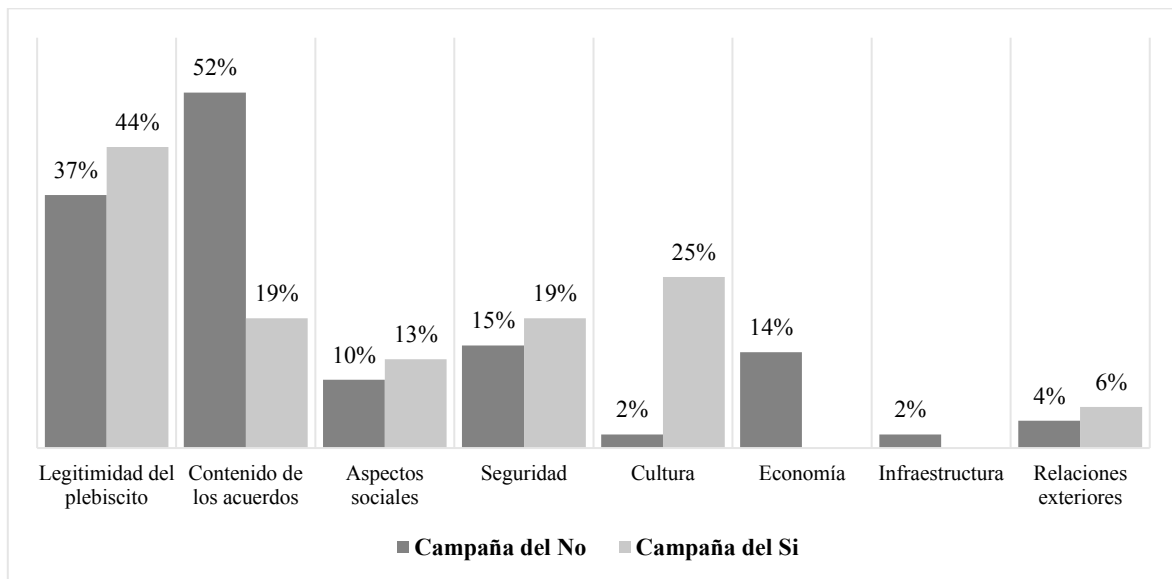


Gráfico 3. Temas de los videos

Con respecto a los valores argumentativos que predominan en los contenidos de los videos y que son parte esencial de los marcos de interpretación que se buscan posicionar para el entendimiento de la realidad encontramos también diferencias importantes. (ver gráfico 4)

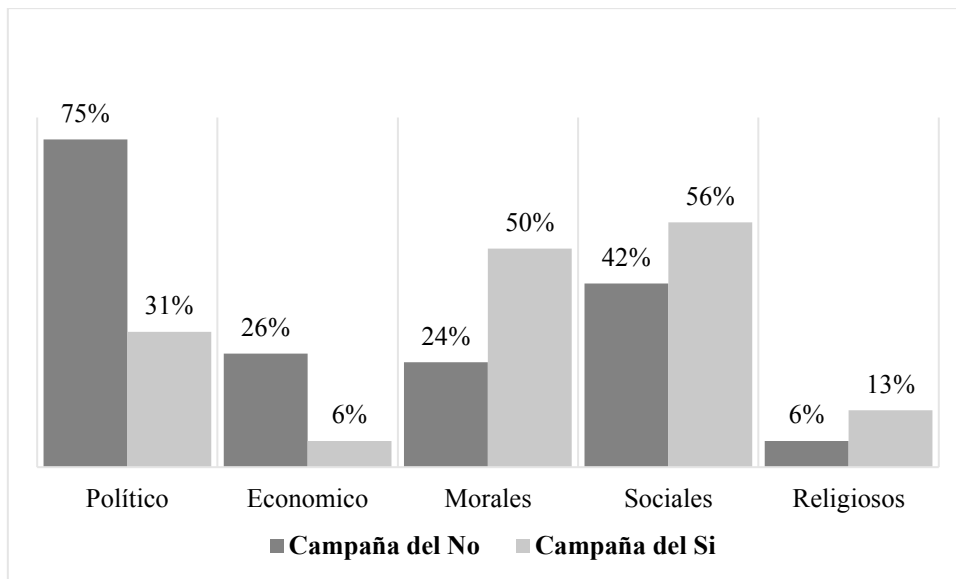


Grafico 4. Valores argumentativos

La campaña del Sí construyó su argumentación, principalmente, desde los valores sociales y morales. La campaña del No se enfocó más en los valores políticos, económicos y sociales. Es interesante ver que a pesar de que gran parte del debate mediático se distorsionó por el “ruido” generado por la supuesta influencia de la “ideología de género” en los acuerdos, los valores religiosos no son los más presentes en la argumentación.

Frente a la intención comunicativa (Ver gráfico 5) la campaña del No se orientó hacia la persuasión de convencimiento, el refuerzo, el cuestionamiento y la explicación. Por su parte, la campaña del Sí se orientó más hacia el refuerzo, la persuasión y la información

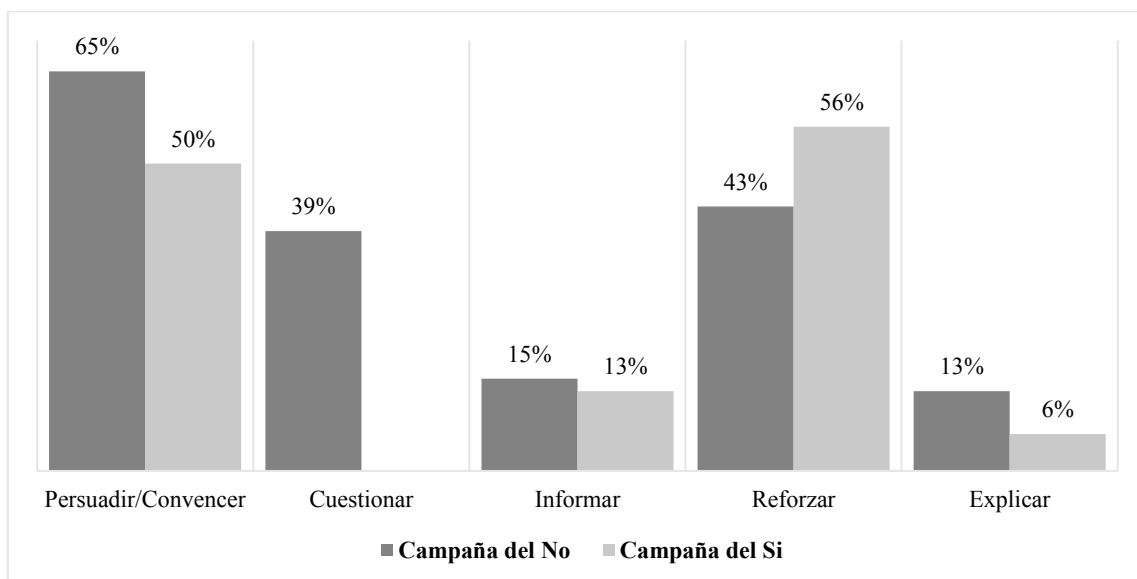


Grafico 5. Intención comunicativa

Se quiso evidenciar la utilización de determinados recursos de sensibilización que podrían añadir un ingrediente emocional al proceso de recepción del mensaje por parte de las audiencias.

Al respecto, la campaña del No utilizo de mayor manera recursos como la aparición de guerrilleros, víctimas y personas en condición de vulnerabilidad. En algunos videos utilizaron el recurso de recordar actos terroristas de la guerrilla. Los videos del Sí se enfocaron más en la aparición de niños, mujeres, indígenas y víctimas de la violencia. (Ver Gráfico 6)

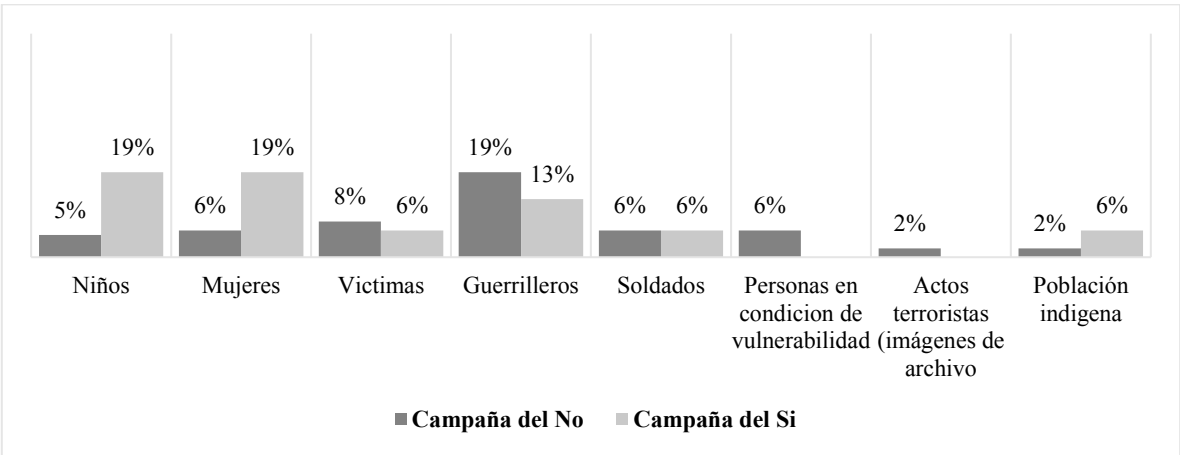


Gráfico 6. Recursos de sensibilización

Con relación a las actitudes que se buscaban estimular con los contenidos se encuentra la dicotomía esperanza/indignación bien marcada (Ver gráfico 7)

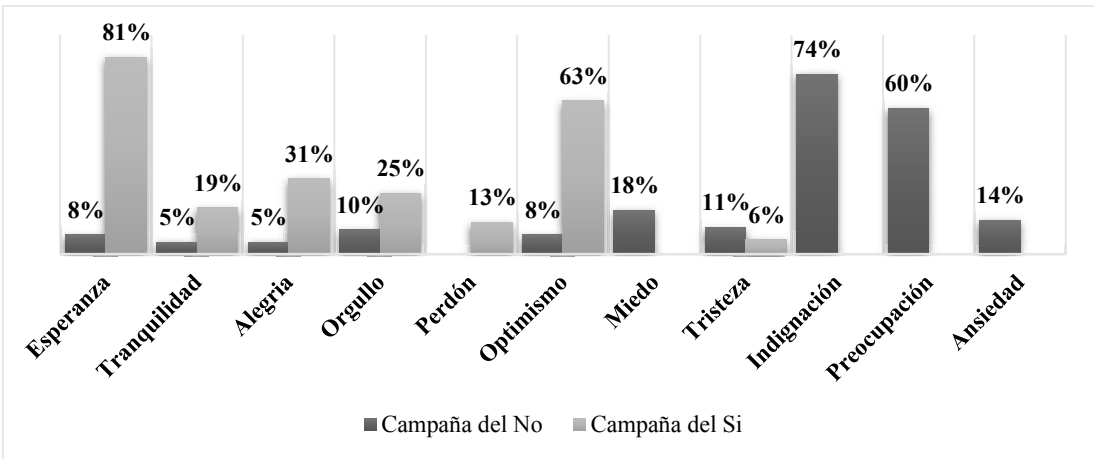


Gráfico 7. Intención actitudinal de los contenidos

La campaña del Sí busca movilizar principalmente la esperanza, el optimismo, la alegría y el orgullo. Por su parte la campaña del No busca despertar la indignación, el miedo y la ansiedad en las audiencias.

Finalmente, con relación a los elementos ideológicos presentes en los videos no se evidencian grandes diferencias entre las campañas del Sí y el No. Es muy similar la recurrencia del lenguaje ideológico dado el tono de la campaña y el fuerte componente simbólico de la paz (Ver gráfico 8)

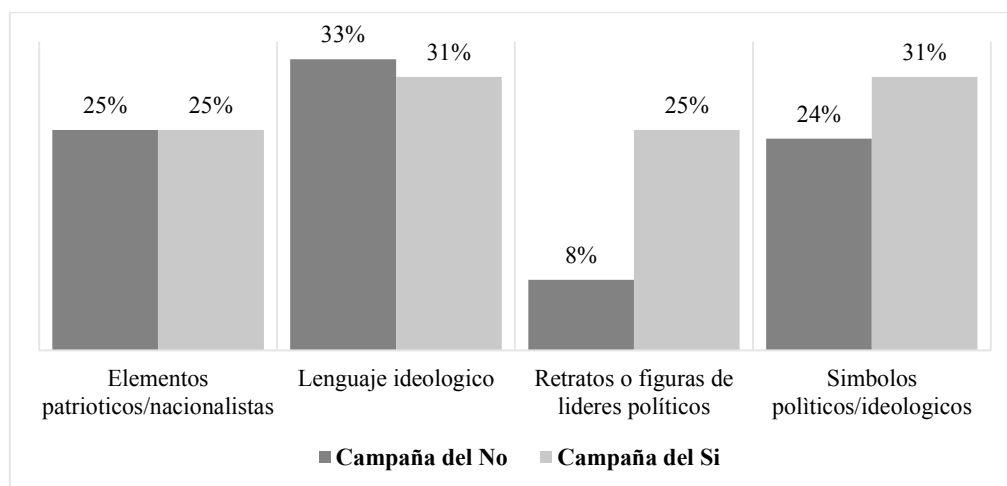


Gráfico 8. Elementos ideológicos

Discusión

La campaña del plebiscito del 2 de octubre, a pesar de ser muy corta, fue una de las más intensas que se ha vivido en Colombia en los últimos años. La alta polarización, la ansiedad y las expectativas frente al resultado llevaron a una movilización política muy importante desde los dos sectores enfrentados.

Siendo un tema que implicaba a toda la sociedad, el debate frente a los acuerdos y sus implicaciones estuvo muy politizado y encontró en los líderes políticos de distintos partidos políticos y sectores sociales las cabezas visibles de la construcción de los marcos de interpretación que estuvieron en pugna durante toda la campaña.

Por esta razón se seleccionaron los 10 líderes políticos del Sí y del No que tuvieron una fuerte influencia durante la campaña bien sea por su reputación, su visibilidad y su alcance en el debate público, para analizar los contenidos que publicaron en sus *fanpages* en el periodo de tiempo establecido para el análisis.

De entrada, el primer hallazgo tiene que ver con la fuerte diferencia que existió, desde lo netamente cuantitativo, entre los contenidos de los líderes del No en relación con los del Sí. Agrupando las publicaciones de ambas campañas se evidenció que los contenidos del No tenían niveles más altos de simpatía, compromiso y activación, siendo el Expresidente Álvaro Uribe uno de los más influyentes junto con la senadora María Fernanda Cabal y el ex procurador

Alejandro Ordoñez. Por el lado del Sí, el único líder que alcanza niveles relativamente similares a los contenidos del No es el senador del Polo Democrático Ivan Cepeda.

De acá se desprende un segundo hallazgo, y es que, en este caso particular, los políticos con discursos más agresivos, confrontacionales e ideologizados tienen una mayor influencia a la hora de compartir contenidos de video en Facebook.

La diferencia en la influencia puede deberse a varios aspectos. Por una parte, los líderes del No tienen una actividad mucho más intensa en redes sociales, y como lo planteaba Juan Carlos Velez en la entrevista al Diario La República (La República 2016) el núcleo de la estrategia eran las redes. La estrategia del Sí era mucho más variada y contaba mucho con los actos públicos tradicionales y los medios tradicionales en su difusión.

Un factor político que hay que tener en cuenta es la homogeneidad de la campaña del No frente a la fragmentación política y estratégica del Sí. Mientras que la campaña del No, si bien tenía distintos sectores involucrados, logró unificar el mensaje y posicionarlo sobre unas cabezas puntuales que tenían muy buena reputación dentro de los targets a los cuales dirigían el mensaje con el objetivo de despertar la indignación del electorado.

Discursivamente el No logró construir un marco de interpretación (Ver ilustración 2) lo suficientemente sólido y lo consistentemente difundido para lograr persuadir a una buena porción del electorado al punto que logró una victoria impensada antes de la votación

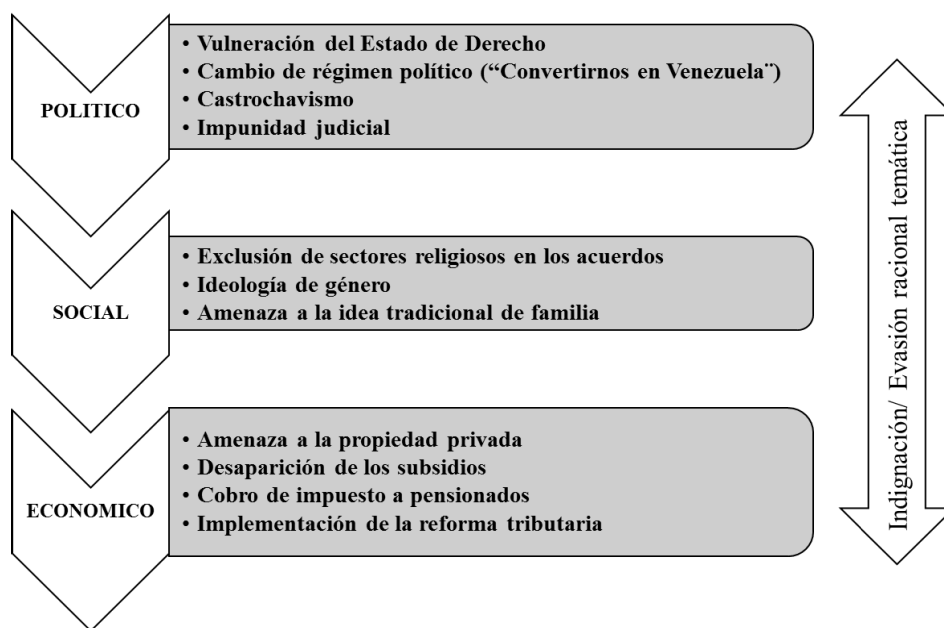


Ilustración 2. Frame de la campaña del No

Este marco de interpretación descansaba sobre tres pilares (político, social y económico) que a su vez se centraban en una serie de ideas puntuales, concretas a partir de las cuales, en muchos casos distorsionando la realidad o creando “*alternative facts*” se logró el objetivo de indignar a las audiencias. Entre esas ideas se destacan la vulneración del estado del derecho, la amenaza a la propiedad privada, la ideología de género y el castrochavismo.

Con esa diferencia tan evidente en la influencia, en donde al seleccionar una muestra de los 100 videos más influyentes, se encontró con un 84% de videos del no frente a solo un 16% del sí, se procedió a analizar el contenido de los videos para tratar de determinar, o al menos trazar hipótesis, sobre el porqué de esa tendencia.

Influir offline para influir online, esa es la cuestión

Es necesario en este punto recordar que todos los lideres analizados son políticos de niveles altos de reconocimiento, unos más que otros. Sin embargo, en términos de popularidad y aceptación ciudadana hay diferencias sustanciales entre ellos.

Se puede observar una relación entre la reputación offline y la capacidad de influencia online, que, enmarcada dentro de unos grupos de seguidores más grandes y más homogéneos, se ve aún más marcada a favor de los políticos del No.

El presidente Santos en contraste con el expresidente Uribe cuenta con niveles muy bajos de popularidad mientras que Uribe es uno de los políticos con mejor imagen del país. Otros referentes de ambas campañas no cuentan con tan buena imagen y buena reputación, pero en el caso del No el estar cobijados bajo el manto de Uribe y siendo consistentes con una estrategia de comunicación lograron ser más influyentes. En el caso del sí, las diferencias ideológicas, la existencia de distintos comités promotores y la reputación, en la mayoría de los casos negativa, de los políticos que abanderaban la paz podría verse como un factor que explique su baja influencia.

La influencia vista desde los contenidos

Desde la óptica de los contenidos publicados, y a partir de las distintas variables analizadas, se pueden trazar algunas hipótesis que permitan entender la diferencia en términos de influencia que se identifica en el análisis cuantitativo de los videos

Ambas campañas enfatizaron mucho en la presencia de políticos en sus contenidos. Los contenidos del Sí giraban en torno a la presencia del titular del *fanpage*, que no necesariamente contaba con buenos índices de reputación. Los videos del No utilizaron más el recurso de mostrar apoyos políticos lo que puede haber contribuido a mostrar la cohesión y la homogeneidad que se mencionó anteriormente, y además ayudo a la unificación y difusión del mensaje estratégico de campaña.

Al margen de los políticos, la campaña del No tuvo presente en sus contenidos a ciudadanos, periodistas, víctimas de la violencia y guerrilleros, mientras que la del Si fue más orientada a políticos con la aparición de algunos ciudadanos y víctimas.

Con respecto al tipo de argumentación, y a pesar de que el escenario se prestaba para la emotividad, predominó la argumentación temática. Desde la campaña de sí, donde la intención comunicativa estuvo orientada a reforzar, convencer e informar, se fue víctima de la misma complejidad y extensión de los acuerdos por lo cual los mensajes fueron generales y apuntaban más a resaltar la bondad de la paz y lo incorrecto de oponerse a tan noble fin. Desde la orilla del No, donde la intención comunicativa apuntaba más a la persuasión, el cuestionamiento y la explicación, los mensajes que apuntaban a despertar la indignación, en muchas ocasiones utilizaron la tergiversación, e incluso la creación de hechos que no obedecían a la realidad y que terminaron teniendo un fuerte poder de persuasión como el supuesto impuesto a los pensionados para financiar a la guerrilla, la imposición de la ideología de género a toda la sociedad y la entrega del país a las manos del castrochavismo.

La campaña del No, creo estos hechos y los difundió de forma organizada, repetitiva y homogénea a través de sus distintos voceros lo que implicó la construcción de un marco de interpretación sólido que fue recibido por las audiencias de manera abierta, a pesar de los esfuerzos del gobierno por desmentir cada una de esas afirmaciones.

Esta situación se vio reflejada en la forma en cómo se enmarcó la *agenda setting* del debate desde los contenidos de las campañas.

Los contenidos del No se centraron en los acuerdos y en la legitimidad del procedimiento de referendación. Igualmente, a partir de los “hechos alternativos” se buscó evidenciar los efectos negativos que dichos acuerdos podrían traer para la economía, el sistema político y la sociedad colombiana. Los contenidos del Si se centraron mayoritariamente en la difusión pedagógica de los acuerdos y la transmisión de valores, buscando legitimar el plebiscito desde una perspectiva

moral. En cuanto a los valores argumentativos se encuentran diferencias interesantes (Ver tabla 4).

	Valores del No	Valores del Sí
Énfasis político	Ataque a los valores democráticos	Ampliación de la democracia
Énfasis económico	Imposición del “castrochavismo”. Amenaza a la propiedad privada	Impulso del crecimiento económico de un país sin conflicto
Énfasis moral	Injusticia, impunidad, premiar a los malos	La búsqueda del valor superior: la paz
Énfasis social	Impacto sobre las víctimas, los empresarios, los niños, las mujeres	Las víctimas son el centro de los acuerdos
Énfasis religioso	Imposición de la ideología de género	La búsqueda del valor superior: la paz. Perdón y reconciliación

Tabla 4. Valores de las campañas

La matriz de valores de la campaña del No se construyó a partir de la amenaza de la imposición de acuerdos que tendrían impacto político (sistema democrático), económico (Propiedad privada), moral (injusticia, impunidad), social (poblaciones vulnerables) y religioso (imposición ideología de género).

La matriz de valores de la campaña del Si buscó argumentar desde la perspectiva de la esperanza y los efectos positivos sobre la democracia, el crecimiento económico, la reparación de las víctimas, el perdón y la reconciliación, pero sobre todo desde la concepción de la paz como un derecho superior de los seres humanos.

Con respecto a los elementos de sensibilización utilizados en los contenidos de los videos de los líderes políticos del Sí y el No se evidencian diferencias en torno al tipo de actitudes que se buscaban despertar.

La campaña del Sí basada enteramente sobre las emociones positivas busco movilizar al electorado a partir de la generación de esperanza frente al futuro mientras que la campaña del No se basó en despertar la indignación frente a los acuerdos que consideraba injustos generando miedo frente a sus posibles consecuencias y a lo injusto, desde su opinión, de lo que estaba pasando y podría llegar a pasar.

Esto se ve reflejado en los elementos de sensibilización y la forma en como el No utilizo recursos relacionados con la guerra y la violencia (víctimas, guerrilleros, soldados, actos

terroristas) mientras que la campaña del Sí se orientó más hacia recursos relacionados con la sociedad (Niños, mujeres, indígenas)

Finalmente, en relación con los elementos ideológicos, dada la trascendencia política e histórica de la situación, los elementos patrióticos fueron muy recurrentes en los contenidos. El uso de símbolos también fue muy importante, sobre todo las figuras metafóricas de la paloma, para el caso del Sí, y el sapo⁴, para el caso del No. (Ver ilustraciones 3 y 4)



Ilustración 3. Campaña del No "Yo no me trago estos sapos"



Ilustración 4. Campaña del Sí. "Si a la paz"

Se puede concluir que el reflejo de la campaña del plebiscito en el escenario de la red social Facebook estuvo marcado por un interesante fenómeno de combinación de lo temático y lo emotivo, en donde desde el No se buscó racionalizar las emociones a partir de la creaciones de “hechos y realidades alternativas” que lograron cumplir el objetivo de movilizar la indignación ciudadana y ser mucho más influyente que los contenidos de la campaña del Sí opacada por la escasa legitimidad de sus voceros políticos, la fragmentación de liderazgos y posiciones ideológicas y la complejidad de explicar contenidos técnicos y abstractos muy difíciles de conectar con la ciudadanía

En este caso se puede decir que funciono la lógica de la simplificación argumental y la movilización de actitudes primarias.

⁴ En la cultura colombiana se le llama “tragarse un sapo” al tener que aceptar algo con los que no se está de acuerdo en aras de un fin superior. La campaña del no utilizo esta metáfora para criticar todos los “sapos” que la sociedad se estaba tragando para permitir la firma de los acuerdos con las FARC

- Aarøe, L., 2011. Investigating Frame Strength: The Case of Episodic and Thematic Frames. *Political Communication*, 28(2), pp.207–226. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2011.568041>.
- Edgerly, S. et al., 2016. Posting about politics: Media as resources for political expression on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(2), pp.108–125. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19331681.2016.1160267>.
- English, K., Sweetser, K.D. & Ancu, M., 2011. YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video. *American Behavioral Scientist*, 55(6), pp.733–748.
- Gross, K., 2017. Framing Persuasive Appeals : Episodic and Thematic Framing , Emotional Response , and Policy Opinion Author (s): Kimberly Gross Published by : International Society of Political Psychology Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/20447111> REFERENCES Lin. , 29(2), pp.169–192.
- Johnson, B.T.I. & Kaye, B.K., 2014. Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), pp.865–879.
- Metzger, M.J. & Flanagin, A.J., 2013. Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, pp.210–220. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>.
- Portafolio, 2016. El No ha sido la campaña mas barata y eficiente de la historia. *Portafolio*.
- Rainie, L. et al., 2012. Social media and political engagement. *Pew Internet & American Life Project*, 19.
- La República, 2016. El No ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia. *Octubre 5*. Available at: http://www.larepublica.co/el-no-ha-sido-la-campaña-más-barata-y-más-efectiva-de-la-historia_427891 [Accessed January 19, 2017].
- Weber, M., 2014. *Economía y sociedad*, Fondo de cultura económica.
- Weeks, B.E., Ardèvol-Abreu, A. & de Zúñiga, H.G., 2015. Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, p.edv050.
- Westerman, D., Spence, P.R. & Van Der Heide, B., 2014. Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-*

Mediated Communication, 19(2), pp.171–183.