

El plebiscito del 2016 en Colombia: *Framing*, resonancia cultural y comunicación política en los contenidos visuales de Facebook

*Colombia's 2016 Plebiscite: Framing, Cultural Resonance
and Political Communication in Facebook Visual Content*

Juan David Cárdenas Ruiz

Universidad de La Sabana, Bogotá D.C., Colombia

juancar@unisabana.edu.co

<https://orcid.org/0000-0003-4823-1572>

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Fecha de recepción: 16 de mayo 2020 · **Fecha de aprobación:** 13 de mayo 2021.

DOI: <https://doi.org/10.15446/cp.v16n31.88278>

Cómo citar este artículo:

APA: Cárdenas Ruiz, J. (2021). El plebiscito del 2016 en Colombia: *Framing*, resonancia cultural y comunicación política en los contenidos visuales de Facebook. *Ciencia Política*, 16(31), 235-273.

MLA: Cárdenas Ruiz, J. "El plebiscito del 2016 en Colombia: *Framing*, resonancia cultural y comunicación política en los contenidos visuales de Facebook". *Ciencia Política* 16.31 (2021): 235-273.



Este artículo está publicado en acceso abierto bajo los términos de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 Colombia.

Resumen

Las redes sociales tuvieron un papel fundamental en el desarrollo del debate público de las posiciones enfrentadas en el proceso electoral del plebiscito del 2016 en Colombia. La difusión de contenido de distinta naturaleza, a través de videos en la red social Facebook, buscaba persuadir a las audiencias con relación a su intención de voto, la legitimidad del proceso y los valores en juego. Este artículo muestra los resultados de un análisis cuantitativo y cualitativo con mayor influencia dentro de dicho universo de veinte líderes políticos de los bloques del Sí y el No durante la campaña de refrendación de los Acuerdos de Paz en Colombia en 2016. Los resultados evidencian las estrategias de persuasión basadas en el uso de valores culturalmente resonantes, el peso que tiene el prestigio y la legitimidad de los emisores, y la relevancia del uso de emociones en el marco de la movilización político electoral.

Palabras clave: comunicación; elecciones; persuasión; plebiscito; redes sociales.

Abstract

Social networks played a fundamental role in the development of the public debate in the electoral process of the 2016 plebiscite in Colombia. The dissemination of content of different nature, through videos on the social network Facebook, sought to persuade audiences regarding their intention to vote, the legitimacy of the process and the values at stake. This article shows the results of a quantitative analysis, and a qualitative content analysis, within that universe of 20 political leaders of the Si and No political alliances during the campaign to endorse or deny the peace agreements in Colombia in 2016. The results demonstrate strategies of persuasion based on the use of culturally resonant values, the weight of the prestige and legitimacy of the issuers and the relevance of the use of emotions for the electoral political mobilization.

Keywords: Communication; Elections; Persuasion; Plebiscite; Social Media.

Introducción

El 2 de octubre del 2016 los colombianos salieron a las urnas a participar de un plebiscito, mecanismo de participación ciudadana, para expresarse sobre el “Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera”. Este texto de 297 páginas recogía los frutos de la negociación entre el gobierno colombiano y el grupo insurgente de las Farc-EP, que desde octubre del 2012 estaban reunidos en La Habana, Cuba, buscaba poner fin al conflicto armado vigente más antiguo del mundo. Según cifras del informe de la Comisión Histórica del Conflicto y sus Víctimas (CHCV, 2015) este conflicto ha cobrado la vida de aproximadamente siete millones de víctimas.

Desde inicios del proceso de negociación se evidenció una clara polarización política y social en torno, inicialmente, a la conveniencia y legitimidad del proceso; y luego, en torno a la aprobación o no de los acuerdos consignados en el texto final.

A diferencia del proceso de paz de San Vicente del Caguán, el proceso de La Habana se desarrolló fuera del país. Esto se dio en medio de un hermetismo informativo y con el acompañamiento de países garantes como Noruega y Cuba, además de países facilitadores como Chile y Venezuela. Y sobre todo con una agenda previamente delimitada que orientó la totalidad del proceso.

La agenda de negociaciones estaba centrada en cinco puntos “temáticos” y uno netamente procedimental. Los temas de negociación eran tierras, participación política, drogas ilícitas, víctimas/justicia y fin del conflicto. El sexto punto estaba orientado a definir las condiciones, plazos y requerimientos para la desmovilización y reintegración de los guerrilleros a la vida civil.

Si bien los temas de la agenda estaban claramente delimitados y existen decenas de análisis –unos más rigurosos que otros–, las campañas promotoras de las dos opciones en juego (“Sí”, a favor de los acuerdos y “No”, en contra de los acuerdos) prefirieron adoptar como estrategia de comunicación política y electoral apuntarle a los valores subyacentes a los temas y sus posibles impactos sobre el país. Se buscaba una conexión emocional con el electorado que apuntara a la matriz de valores central de la sociedad colombiana.

La campaña del Sí, encabezada por el Gobierno Nacional, apuntó hacia el futuro y buscaba despertar una serie de emociones y valores positivos. Sin embargo, esto no logró calar en la mayoría del electorado al ser potenciales o hipotéticos, como la esperanza, la tolerancia, la

diversidad y el cambio, que rodearon al concepto de la Paz que defendió esta iniciativa.

La campaña del No, encabezada por el expresidente Álvaro Uribe Vélez, se centró en controvertir la legitimidad del proceso. A juicio de Uribe, estos eran unos acuerdos que iban a generar impunidad judicial y representaban un riesgo para la naturaleza democrática del sistema político y los valores sociales predominantes en el país.

El peso de la historia y los valores dentro del proceso electoral

El plebiscito de 2016 no fue un proceso electoral cualquiera. Lo que estaba en juego era el fin de un conflicto armado de más de 60 años, con profundas raíces políticas e históricas que aquí es pertinente recapitular brevemente para ampliar el contexto de interpretación del fenómeno. Especialmente desde la perspectiva de la cultura política, más específicamente los valores, este proceso político apuntaba a una transformación institucional, filosófica, económica y política de las condiciones predominantes del sistema que llevaron a la perpetuación de la violencia.

La sociedad colombiana y su configuración valorativa, no es ajena a la tensión política histórica predominante entre el Partido Liberal y el Partido Conservador. Desagregadas regionalmente, las tradiciones y los valores de ambas vertientes de pensamiento tienen un arraigo que ha logrado trascender el permanente cambio cultural y perdurar en lo más profundo del ser nacional.

La coexistencia, en muchos periodos violenta, de ambas visiones ha incidido en la construcción y consolidación de patrones de cultura política muy particulares que podrían denominarse institucionalismo liberal y conservadurismo social. Basta con ver la constitución política de 1991 para tener una idea clara de cómo el liberalismo económico y político influyen fuertemente el ordenamiento político, económico y jurídico del país. Pero a su vez, la lectura del texto también nos deja clara la importancia de la familia, entendida en términos tradicionales, la religión y el valor del trabajo. Melo (1990) denomina este como un proceso de “modernización a la fuerza” y afirma que:

Es indispensable reconocer que dada la persistencia del modelo de desarrollo capitalista en Colombia y su adopción prácticamente unánime por los grupos dirigentes, e incluso su aceptación también dominante por parte de los sectores populares, el autoritarismo social y cultural ha coexistido con el avance de diferentes aspectos e instituciones modernizadores.

Muchos de ellos han estado vinculados en forma relativamente estrecha con las mismas necesidades del desarrollo productivo. Otras han tenido que ver con aspectos del equilibrio político, y otras han resultado de procesos sociales difícilmente controlables. (Melo, 1990, pp. 35-36)

En medio de este complejo proceso, la Iglesia Católica ha sido determinante en la construcción y consolidación de una cultura popular predominante en la sociedad colombiana. Otero (2008) sostiene que:

La Iglesia católica ha sido protagonista en la construcción del orden social y político de Colombia. Abrigando una importante vocería, y gozando de un eco significativo en la sociedad aún hoy, la Iglesia es también un co-actor de la gobernanza. De esta forma, su participación ha sido activa en la redacción de constituciones, en la aprobación de leyes, la realización de negociaciones o acuerdos de paz con los grupos armados, y la regulación de instituciones como la educación o en la familia. (Otero, 2008)

La influencia de la iglesia, sumada a las tradiciones culturales particulares de las distintas regiones han delimitado un conjunto de valores sociales conformado por la religión, la familia y el trabajo. Estos, sumados a valores económicos como la propiedad privada y el libre mercado podrían denominarse centrales en el seno de la sociedad colombiana.

Estos valores son fundamentales para los ciudadanos a la hora de tomar decisiones de carácter político-electoral y siempre están presentes en las plataformas programáticas y mensajes de campaña de los distintos candidatos. Han establecido un “deber ser” en el ámbito de lo público, que no implica necesariamente que estos se cumplan, pero que sí es necesario “aparentarlos” para contar con el favor de la opinión pública, es decir, se vuelven elementos de juicio para la toma de decisiones.

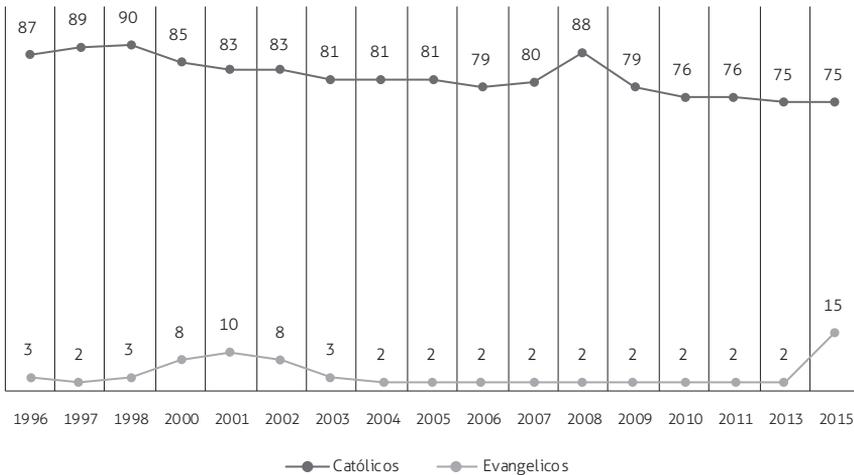
Por otra parte, desde la perspectiva de los valores políticos, el liberalismo como referente ideológico ha permeado la institucionalidad del estado y el imaginario de la política que prevalece en Colombia, siendo el único que país que no vivió la magnitud de lo que vivieron otros países de la región con el fenómeno del autoritarismo de segunda mitad del siglo XX. Sin embargo, sí se evidencia un patrón de fragmentación y división social que han sido referenciados por distintos autores (Pécaut, 1991; Palacios y Safford, 2002; González, et al., 2003; Bushnell, 2007). Estos son expuestos como una de las fuentes de tensión al interior del sistema político, más allá de los discursos políticos dominantes que considera a Colombia como una de las democracias más estables y solidas del continente.

Algunos datos sobre los valores predominantes en la sociedad colombiana a partir de Latinobarómetro y el World Values Survey

Una forma de aproximarse a la cultura predominante en una sociedad es a partir de sus propias opiniones, percepciones y autopoicionamiento. A partir de la revisión de distintas variables de dos estudios referentes, el World Values Survey (2015) y el Latinobarómetro (2016), se busca evidenciar, no solo la prevalencia, sino también la estabilidad relativa en el tiempo de los valores asociados con la religión, la familia, el trabajo y la tolerancia social en Colombia. Estos se asumen como ejes de la matriz valorativa de los colombianos, altamente influyentes en las decisiones políticas de los ciudadanos.

La primera dimensión, la religión, se enmarca en una historia política en donde la iglesia ha sido un actor determinante de los asuntos públicos e incluso de conflictos políticos en torno a su injerencia sobre las definiciones políticas, sociales, morales y hasta económicas del país. Al respecto Latinobarómetro (2016) muestra una consistente identificación, dentro de las personas que profesan una religión en Colombia, con la doctrina e institucionalidad de la iglesia católica, junto con las iglesias evangélicas que cada vez adquieren mayor peso e influencia social y política (ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Identificación religiosa 1996-2015 (%)



Nota. Tomado de Latinobarómetro (2016).

Ese ejercicio de autodefinición religiosa del Latinobarómetro (2016) se ve confirmado con los hallazgos del World Values Survey (2015) que incluyó a Colombia en su segunda (1995-1999) y cuarta oleada (2010-2014). Se observa la estabilidad de los valores que en diez años cambian muy poco, salvo en la variable “el homosexualismo no es justificable”. Los valores relacionados con la importancia de la familia, la religión, Dios y el trabajo permanecen estables y con tendencia a aumentar en el caso de la religión y Dios.

El origen del asunto: la campaña del NO en las redes sociales

En entrevista realizada el 4 de octubre del 2016 en el portal *Asuntos Jurídicos*, 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” (Pardo, 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. (Pardo, 2016)

A pesar de que, como lo afirma Vélez, la campaña difundió mensajes a través de distintas plataformas, las redes sociales se constituyeron en un escenario altamente deliberativo de intercambio de información, donde la estrategia del “No” buscó movilizar la agenda en torno a plebiscito desde *issues* y esquemas de valores afines a sus intereses políticos e ideológicos. La red social con más usuarios en Colombia es Facebook (González,

2016). Fue una de las más utilizadas por ambas campañas para difundir contenidos de diversa naturaleza, que buscaban movilizar a los electores de acuerdo con sus intereses.

La naturaleza particular de la elección llevó a que ambos bloques, el “Sí” y el “No”, plantearan estrategias que terminaron revelando su grado de homogeneidad en el caso del “No” y de heterogeneidad en el caso de “Sí”. A raíz de la diversidad-uniformidad de los sectores sociales y políticos que defendían cada postura. Ambas campañas, a través de sus líderes políticos más visibles, buscaron persuadir y movilizar al electorado.

Redes sociales y elecciones

El papel que vienen teniendo las redes sociales sobre los procesos de participación política es cada vez más determinante. Una parte importante de la discusión pública está migrando a estos espacios. Los políticos cada vez más comprenden la importancia de hacer presencia en las distintas redes y aprovechar los variados recursos que estas permiten como la imagen, el video, la reproducción de sus contenidos escritos, la conversación con los usuarios, las transmisiones en vivo, la recaudación de fondos y el posicionamiento de la identidad de campaña, entre otros.

La atención ha recaído especialmente sobre los efectos transformadores que tienen las redes sociales sobre la participación política y la comprensión de los asuntos públicos (Anduiza, et al., 2012; Richardson, 2016; de Zúñiga, et al., 2012; Loader y Mercea, 2012). Otros estudios han indagado por el uso de las redes sociales como herramientas de información política, es decir, como mediadores del conocimiento que los ciudadanos consumen (Bode, 2016; de Zúñiga, et al., 2012; Dimitrova, et al., 2014; Fox y Ramos, 2011).

Con respecto al desarrollo de campañas a través Facebook, distintas investigaciones y estudios de caso han indagado sobre los principales recursos, estrategias y escenarios que se presentan dentro de esta red social, además de los efectos que tienen los contenidos divulgados en los procesos de participación, socialización y movilización política (Andersen y Medaglia, 2009; Bennett, 2012; Bode, 2012; Effing, et al., 2011; Gerodimos y Justinussen, 2015; Housholder y LaMarre, 2014; Tang y Lee, 2013; Wills y Reeves, 2009).

Para efectos de la investigación el análisis se centró sobre un grupo de políticos líderes de opinión, representantes de las posturas y sectores que estaban disputando la elección. En ese orden de ideas se encuentran

políticos de todo el espectro ideológico, con raíces culturales, sociales y religiosas diversas que establecieron alianzas en función del respaldo o no de los acuerdos. Weeks, et al. (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. (Weeks, et al., 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. El papel de los líderes políticos dentro de la activación en cascada de las actitudes tendientes a sus posturas fue fundamental durante la campaña. Teniendo tantas aristas temáticas y argumentales, la persuasión a través de las redes sociales podía tener contenidos de carácter político, económico, religioso, moral, jurídico e incluso de política exterior.

Framing, resonancia cultural y elecciones

El interés por el efecto que pueden tener los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública es un tema de amplio abordaje en la investigación de las ciencias sociales (Entman, 1993, 2007; Ericson, 1993; Iyengar, 1994; Iyengar y Kinder, 2010; Reese, 2001). Una de las líneas de análisis más robustas y con mayor desarrollo investigativo y metodológico tiene que ver con el efecto que tienen las noticias y la forma cómo se cubren los procesos sociales, las decisiones, los comportamientos y las actitudes de los ciudadanos (Berinsky y Kinder, 2006; Callahan, et al., 2006; Cissel, 2012; de Vreese, 2005, 2010; Iyengar y Simon, 1993; Laffan, 2014; Semetko y Valkenburg, 2000). Las inquietudes de la mayoría de los estudios siempre apuntan a los tres efectos más conocidos y estudiados de la opinión pública: *framing*, *agenda setting* y *priming*. Se indaga por los marcos de interpretación que construyen los medios; las agendas que

privilegian; y los aspectos de la realidad sobre la cual ponen el énfasis dentro sus contenidos (Entman, 2007; Holmes, 2009; Price y Tewksbury, 1997; Scheufele, 2000; Scheufele y Tewksbury, 2007; Weaver, 2007).

Gamson y Modigliani (1987) definen los marcos de interpretación como “una idea central organizadora o una narrativa que da sentido a una serie de eventos estableciendo conexión entre ellos. Los marcos sugieren de que se trata la controversia y su esencia” (Gamson y Modigliani, 1987, p. 376). En esa misma línea sostienen que todos los marcos de interpretación tienen implícita una dirección política o una respuesta sobre la que debe hacerse frente a un problema. Igualmente, los marcos de interpretación tienen la capacidad de condensar simbólicamente un paquete de posiciones que engloban el entendimiento de diversos fenómenos sociales y sirven de atajo conceptual para asumir posturas frente a la realidad (Davis y Goffman, 1975; Gamson y Modigliani, 1987). Esto es muy relevante para el análisis de las estrategias de persuasión de las campañas en contienda durante el proceso electoral de octubre de 2016 en Colombia. La simplificación argumental y simbólica a partir de marcos de interpretación condensados en narrativas asociadas a valores –y sobre todo a temores– ligados a la historia política y a la cultura política del país, fue fundamental.

Los marcos de interpretación se sostienen sobre el uso de recursos persuasivos que buscan movilizar las opiniones y los comportamientos de los ciudadanos. La conceptualización de los *frames* temáticos y episódicos ha sido utilizada para describir la naturaleza de los recursos retóricos, que sostienen los grandes marcos de interpretación de la realidad. Se han relacionado con la dimensión racional y la dimensión emocional de la comunicación (Aarøe, 2011; Gross, 2008; Hart, 2011; Iyengar, 1996). Gross (2008) plantea la siguiente definición de los *frames* temáticos y episódicos:

Los *frames* episódicos presentan un tema ofreciendo un ejemplo, un caso de estudio o un reporte orientado por un evento particular (por ejemplo, cubrir el desempleo presentando una historia del sufrimiento de un desempleado). Los *frames* temáticos, por otra parte, ponen el tema dentro de un contexto más amplio (por ejemplo, cubrir el desempleo reportando los últimos datos sobre el fenómeno, mostrando opiniones de economistas y oficiales del gobierno sobre el impacto del desempleo sobre la economía). (Gross, 2008, p. 171)

La capacidad de un mensaje para persuadir a la ciudadanía también está mediada por la definición estratégica de los asuntos de mayor relevancia que constituyen el marco y la interpretación. Esta función persuasiva fue conceptualizada como *saliency* o relevancia (Epstein y Segal, 2000; McCombs y Ghanem, 2001; McCombs, 2002). Entman (1993) afirmaba que el ejercicio del encuadre consiste en “seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más sobresalientes en la comunicación de tal manera que promuevan una definición particular de un problema, su causalidad, interpretación, evaluación moral y/o [sic] tratamiento” (Entman, 1993, p. 52).

Aquí es donde se da la definición problémica de las agendas que quedan insertas dentro de los marcos de interpretación, los cuales orientan las actitudes políticas de las audiencias (Dery, 2000; McCombs, 2002; Weaver, 1991). Dery (2000) sostiene que “la definición de un problema como una representación estratégica de una situación que esta construida para ganar el apoyo de la mayor parte de la gente y restar la mayor cantidad de apoyo a los oponentes” (Dery, 2000, p. 40).

La definición de la situación y su capacidad de persuasión, en el contexto de la campaña del plebiscito del 2016 en Colombia, no puede desligarse de los imaginarios, estereotipos y prejuicios que los ciudadanos tienen de los actores históricos del conflicto. Las campañas, conscientes de esta situación, se valieron en sus representaciones comunicativas del problema de la puesta en escena de poblaciones, lugares y situaciones de alto valor simbólico y buscaban movilizar a los electores emocionalmente hacia su posición estratégica. En este orden de ideas, el concepto de *priming* es útil para tratar de entender aquellos recursos persuasivos usados con mas frecuencia en los contenidos analizados (Domke, et al., 1998; Lenz, 2009; Roskos-Ewoldsen, et al., 2009; Scheufele, 2000; Sheaffer, 2007). Estos apuntan a generar atajos cognitivos para que los ciudadanos simplifiquen una realidad compleja cuando acuden a elementos que ya vienen almacenando por su exposición a los marcos de interpretación, entendidos en este caso como construcciones de larga data de posiciones ancladas frente a los orígenes del conflicto y sus posibles soluciones.

El referendo del 2 de octubre implicaba tomar una decisión política trascendental para los colombianos al aprobar o negar la implementación de los acuerdos firmados en La Habana. Por lo tanto, no era una campaña electoral más. En ese orden de ideas, las estrategias de persuasión también debían trascender el simple ámbito de la imagen y la apariencia mercadotécnica e ir más a profundidad al apuntar a estructuras

de creencias y valores, que rodearan el imaginario colectivo frente a la paz, la violencia, el conflicto, sus causas, las consecuencias, los efectos y sus responsables.

Se puede afirmar que la campaña electoral, a pesar de los altos niveles de polarización y personalización de los asuntos públicos en Colombia, se situó en el escenario de la cultura y los valores para la construcción de las estrategias de persuasión y movilización electoral.

El concepto de resonancia cultural es pertinente para analizar las estrategias de persuasión, especialmente la de la campaña del “No”. Se tiene en mente la capacidad de establecer una conexión, más allá de la dimensión de la imagen y lo simbólico, trascendiendo al ámbito de lo cultural y lo valorativo a la hora de tomar decisiones. Schudson (1989) define la resonancia cultural como la “relación pública y cultural entre un objeto, la tradición y la audiencia” (Schudson, 1989, p. 170).

La relación entre la resonancia cultural y el *framing* se basa en el trasfondo de valores y parámetros éticos, políticos y morales que subyacen a la formación estratégica de un marco de interpretación. Para que un marco tenga receptividad social debe ajustarse dentro de este bagaje cultural, que es el que determina el sentido y carácter de naturalidad a los mensajes que se difunden y las reacciones que se pretenden activar a partir de estos.

Semetkko y Valkenburg (2000) proponen una tipología de cuatro *frames* recurrentes en los mensajes y discursos informativos: *interés humano*, mostrar el lado humano o un ángulo emotivo para la presentación de un evento, tema o problema; *consecuencias económicas*, reportar un evento, problema o evento a partir de las *consecuencias económicas* que puede tener sobre un grupo, persona, institución, etc.; *moralidad*, poner el evento, tema o problema en el contexto de principios religiosos o prescripciones morales; y *responsabilidad*, se presenta el evento, problema o tema de tal manera que se atribuye una responsabilidad por su causa o solución a un grupo, persona o institución (Semetko y Valkenburg, 2000, pp. 95-96).

Mayer Zald (1996) sostiene que existe una relación entre cultura, ideología y *framing* ya que: “son tópicos que tienen que ver con contenidos y procesos a través de los cuales se le atribuyen sentido a los objetos y las acciones” (Zald, 1996, p. 262). El mismo autor propone una definición de los tres conceptos que es útil para el análisis que se pretende desarrollar en este artículo:

La cultura son las creencias y entendimientos compartidos mediados y constituidos por símbolos y el lenguaje, de un grupo o sociedad; la

ideología es el conjunto de creencias que son utilizadas para justificar o cuestionar un orden político y social dado y se utiliza para interpretar el mundo; los *frames* son las metáforas específicas, representaciones simbólicas y atajos cognitivos utilizados para enmarcar eventos y comportamientos de una forma evaluativa y sugerir modos alternativos de acción. (Zald, 1996, p. 262)

Los estudios de la comunicación política han hecho énfasis en los efectos que los medios de comunicación pueden tener sobre la formación de la opinión pública a través de la construcción informativa de la realidad. Al respecto de la relación entre los marcos de interpretación y el concepto de resonancia cultural, Williams (2004) afirma que:

Algunos *frames* funcionan mejor que otros debido a que tienen resonancia en las audiencias que están preparadas para escuchar determinadas demandas, o tener experiencias cercanas con las demandas que están siendo expuestas. En ese sentido la resonancia es el vínculo entre el marco y las creencias, puntos de vista y experiencias de vida previas de las audiencias. (Williams, 2004, p. 94)

La conexión entre la resonancia cultural y la teoría de la comunicación está dada a través del uso de la comunicación simbólica, especialmente el uso de valores socialmente legítimos masivamente compartidos y normalizados. En algunos casos, dependiendo de los contextos culturales y la trayectoria política, económica y social de una sociedad, estos valores pueden variar en la importancia que pueden tener para las personas y en su defecto para las estrategias de comunicación política. Así, se deben explorar “símbolos, significados e ideologías utilizados por distintos actores para concluir acerca de la calidad de resonancia de los repertorios de los actores” (Williams, 2004, p. 107). Al respecto de la importancia de la comunicación simbólica y su papel determinante en los asuntos públicos, Sears (1993) afirma que:

Los asuntos políticos siempre son objeto de lucha en una arena simbólica en donde grupos de activistas tratan de dar su propio significado a un tema. Cada facción presenta su caso en términos de paquetes de ideas dentro de las cuales se evidencia un *frame* dominante, esto es, una idea central organizadora o hilo conductor, que implica una alternativa política en particular. Este *frame* es presentado a través “elementos distintivos” que invocan todo el paquete condesando de símbolos. El *frame* dominante puede cambiar a través del tiempo mientras la contienda política se

desarrolla. El éxito de la persuasión de cualquier *frame* depende de la “resonancia cultural” o los grandes temas culturales que este logre invocar. (Sears, 1993, p. 123)

En las estrategias de comunicación política es esencial generar la conexión con el *sentido común*. Esto implica conocer y saber interpretar los valores culturales predominantes al interior del grupo de personas que son objeto de la persuasión comunicativa. Al respecto, Gamson (1992) indica que la “resonancia cultural incrementa el valor de un *frame* haciéndolo parecer natural y familiar” (Gamson, 1992, p. 135). Snow y Benford (1998) definen tres tareas que deben cumplir los *frames*. Primero, la definición de un aspecto o situación de la vida social como problemático (*frame* de diagnóstico). Segundo, la definición de una solución al problema definido y lo que necesita hacerse para su resolución (*frame* de pronóstico). Y tercero, un llamado emotivo o racional para el involucramiento de la gente para desarrollar acciones correctivas o de mejoramiento (*frame* de motivación) (Snow y Benford, 1988, p. 199).

Finalmente, para dejar clara la relación entre la resonancia cultural y el *framing*, Entman (2003) afirmó, acerca de la capacidad de resonancia cultural de un *frame* particular, que:

Los marcos que emplean términos más resonantes culturalmente tienen el mayor potencial de influencia. Utilizan palabras e imágenes muy destacadas en la cultura, es decir, perceptibles, comprensibles, memorables y cargadas emocionalmente. La magnitud aprovecha la prominencia y repetición de las palabras e imágenes enmarcadas. Cuanto más resonancia y magnitud, más probable es que el encuadre evoca pensamientos y sentimientos similares en grandes porciones de la audiencia. (Entman, 2003, p. 417)

En el marco de la campaña del plebiscito ambas campañas buscaron construir marcos de interpretación culturalmente resonantes que persuadieran y movilizaran al electorado. A pesar de estar discutiendo la aprobación o no de los acuerdos de paz, temas como la religión, la familia y el género estuvieron en el centro de la agenda, y fueron una apuesta argumentativa de quienes se oponían a los acuerdos. Así buscaban la conexión cultural con el electorado potencial.

Por parte de quienes apoyaban el plebiscito la estrategia se orientó sobre valores positivos en clave de futuro. Se buscaba evidenciar las ventajas potenciales de la aprobación e implementación de los acuerdos en términos de igualdad, ampliación de la democracia y la participación política.

Riorda y Farré (2012) construyeron una tipología para la identificación de valores en la comunicación política y plantearon la existencia de valores morales, valores sociales, valores religiosos y valores políticos. Los valores morales son aquellos para juzgar lo correcto y lo adecuado. Los valores sociales son las creencias compartidas ligadas a la educación, la formación social y la cultura. Los valores religiosos se relacionan con las creencias confesionales y en determinados casos pueden servir como elementos legitimadores de otros valores. Los valores políticos son valores de carácter moral aplicados a los sistemas de poder y de definición de las reglas de juego institucionales (Riorda y Farré, 2012).

Facebook, emociones y persuasión política

Una campaña centrada en las emociones, los valores y la resonancia cultural se puede enmarcar dentro del fenómeno de lo que Arias (2017) llama “democracia sentimental”.

Siendo una de las redes sociales con mayor número de usuarios en todo el mundo y con múltiples recursos que ofrece para la comunicación política, Facebook ha sido objeto de investigación. Esta es una plataforma digital que tiene importantes consecuencias para la participación, movilización, información y persuasión política (Bode, 2012; Bond, et al., 2012; Gulati y Williams, 2013), especialmente desde la exitosa campaña de Barack Obama que elevó a otro nivel el uso de este tipo de recursos dentro de las campañas electorales (Borah, 2016; Cogburn y Espinoza-Vasquez, 2011; Fraser y Dutta, 2008; Gerodimos y Justinussen, 2015; Pennington, et al., 2015; Robertson, et al., 2010).

Polat (2005) sostiene que el entorno digital en el que se enmarca Facebook tiene tres dimensiones en donde puede verse afectada positiva o negativamente la participación política y el involucramiento de los ciudadanos dentro de los asuntos públicos: los *social media* como fuentes de información; los *social media* como medios de comunicación; y los *social media* como esferas públicas virtuales.

En ese orden de ideas se plantea que redes sociales como Facebook son utilizadas por los ciudadanos para informarse sobre los asuntos de campaña, para intercambiar con otros contenidos políticos y discutir con otros sobre los temas de la agenda pública. Este potencial debe ubicarse dentro de un contexto de ligereza informativa, posverdad y estrategias de comunicación negativa, en donde los contenidos, en aras de cumplir objetivos políticos, no corresponden con la verdad, atacan a los opositores o simplemente crean falsos acontecimientos que van adquiriendo un

cariz de verdad en la medida en que son validados y reproducidos por audiencias acríticas. Este panorama nos ubica en el fenómeno del plebiscito del 2016, dentro de una tendencia mundial que se reflejó en las elecciones norteamericanas, el “Brexit” y más recientemente en las elecciones de Brasil que llevaron al poder a Jair Bolsonaro.

La conexión entre política y emociones viene siendo un tema de un acelerado crecimiento dentro de la literatura de la comunicación política y la opinión pública (Hutchison y Bleiker, 2014; Marcus, 2000; Nussbaum, 2014; Staiger, et al., 2010). Algunos autores han investigado sobre la capacidad de movilización emocional que pueden tener los contenidos publicados y compartidos a través de plataformas de *microblogging* como Twitter, en fenómenos como la Primavera árabe, Occupy Wall Street y los indignados del 11M en España (Castells, 2007, 2012; Ferrara y Yang, 2015; Stieglitz y Dang-Xuan, 2013). Como se mencionó en la introducción del artículo, la estrategia de la campaña del “No” tuvo bajo la cara de la indignación la emoción que sirvió de referente para la movilización de los ciudadanos. La característica principal de este fenómeno en particular fue la proliferación de contenidos oficiales y no oficiales de las campañas que apelaron a la comunicación emotiva para la persuasión política y a la comunicación racional, o al menos a sus recursos (datos, estadísticas, documentos). No obstante, todo bajo el marco de la posverdad y las noticias falsas, esto que generó un entorno informativo, especialmente en las redes sociales, que generó una distorsión cognitiva que terminó movilizándolo a los votantes a las urnas, más por estados de excitación y alteración emocional, que por un convencimiento racional y reflexivo.

Papacharissi (2015) sostiene que las redes sociales han ido configurando un “público afectivo” que, movilizadas por el afecto, “se alejan de los argumentos, incrementan la atención sobre un tema, y amplifican la intensidad de dicha atención” (Papacharissi, 2015, p. 120). Boler y Davis (2018) proponen el concepto de *network subjectivity* para entender la relación entre los algoritmos y la comunicación política en el marco de redes sociales como Facebook. Buscan explicar la creación de individuos y comunidades que se convierten en autorreferenciales, en términos discursivos al consumir siempre información políticamente afín a sus creencias, aun sin estarla buscando.

Esta condición de exposición selectiva, consciente o “computarizada” influye sobre la polarización política, incluso más allá de las redes sociales, sobre todo cuando los individuos se exponen a información que se sale de su referente cotidiano de contactos a partir de quienes se informa,

comunica o comparte discusiones sobre temas políticos. A propósito de este fenómeno, Parsons (2010) sostiene que “la comunicación interpersonal puede activar distintas emociones dependiente de si el intercambio de información dentro de determinada red social es consistente o contraria a las predisposiciones del individuo” (Parsons, 2010, p. 180).

La lógica ambigua de la competencia electoral del plebiscito de 2016 puede conceptualizarse dentro de la discusión del desacuerdo político, a partir de las dos hipótesis planteadas por Parsons (2010), para establecer una relación entre el desacuerdo y el compromiso político. El autor sostiene que:

Las emociones negativas hacia la postura propia y las emociones positivas hacia él la postura contraria pueden disminuir el interés político, la efectividad en el posicionamiento de temas y la participación política. Las emociones positivas hacia la postura propia y las emociones negativas hacia la postura contraria pueden incrementar el interés político, la efectividad en el posicionamiento de temas y la participación política. (Parsons, 2010, p. 186)

Estas ideas nos muestran cómo a partir del uso de determinadas emociones y de acuerdo con los destinatarios y sus posturas es más factible –dentro de ciertas condiciones políticas particulares y estructuras comunicacionales– tener una mayor o menor influencia y, sobre todo, una mayor activación del compromiso político, especialmente usando emociones negativas.

Redes sociales como Facebook contienen usuarios que determinan o construyen su propia experiencia dentro de la plataforma y a su vez están expuestos a contenidos que la misma red va seleccionando a partir del consumo de los individuos. En entornos de altos niveles de polarización política como la Colombia del 2016, todos estos factores pudieron haber tenido una gran influencia en los procesos de persuasión previos a la elección del plebiscito.

El plebiscito y su desarrollo en redes sociales: un breve estado del arte

El resultado final del plebiscito de 2016 fue de gran interés para analizar las causas y consecuencias desde distintas perspectivas. Por una parte, surgieron una serie de análisis reflexivos en torno al proceso político y las posibles explicaciones a un desenlace inesperado (de Miera, et al., 2017; Botero, 2017). Otra línea de análisis surge en torno al ámbito de la

comunicación y el cubrimiento periodístico del proceso. El foco de la reflexión se dio en torno a cómo los medios de comunicación trataron la información y cómo esta cobertura pudo haber influido en el electorado (Roncallo-Dow, et al., 2019; Gómez-Giraldo y Cárdenas 2019; Peña, et al., 2017).

Relacionado con el ámbito de las comunicaciones y la psicológica política se encuentra una multiplicidad de textos que tratan de dar cuenta del fenómeno desde la perspectiva de las emociones, las noticias falsas y la llamada posverdad (Gómez-Suárez, 2016; González, 2017; Hernández, 2017; Perilla, 2018; Cardona y Londoño, 2018; Ruano y Muñoz, 2019; Pedrozo y Granados, 2020).

Finalmente, con respecto al estudio del uso de las redes sociales en el proceso del plebiscito se encuentran algunos aportes enfocados especialmente en la red social Twitter (Cifuentes y Pino, 2018; Quintero y Marín, 2018). Para la red social Facebook, la cual fue trabajada en esta investigación, se encontraron algunos trabajos que han indagado sobre las estrategias de comunicación política de los actores que estuvieron involucrados en el proceso del plebiscito de 2016 (Ríos, et al., 2018).

Al hacer una revisión bibliográfica más exhaustiva se puede afirmar que este es un tema que suscita un gran interés dentro de la comunidad académica. Este puede encontrarse en una gran cantidad de tesis de grado de pregrado y posgrado dedicadas a hacer distintos tipos de análisis sobre el emblemático proceso político.

Metodología del estudio

El estudio de carácter exploratorio se desarrolló en dos etapas. La primera fase consistió en un ejercicio descriptivo de análisis del uso del recurso de video en la red social Facebook buscando determinar la influencia de los contenidos publicados. La segunda fase consistió en tomar una muestra de los contenidos analizados en la primera fase (los cien videos con mayor índice de influencia) y realizar un análisis cualitativo de contenido, para así entender las razones que expliquen los factores de influencia sobre las variables teóricas de la comunicación política.

A través de la herramienta analítica en línea de Facebook “Sociograph”¹ se recolectó la información relacionada con la actividad de veinte

1 Herramienta gratuita que brinda datos sobre la actividad de cualquier *fanpage* de Facebook que no tenga ningún tipo de restricción de acceso.

fanpages de Facebook en el periodo del 15 de septiembre al 2 de octubre del 2016. Esto es, 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 diez líderes políticos (ver Tabla 1) tradicionales de las campañas del “Sí” y del “No”. Se busca establecer el nivel de influencia, interacción, compromiso y simpatía que despertaban sus contenidos entre sus seguidores.

Tabla 1. *Fanpages* seleccionadas para el estudio

Fan Page	Seguidores	Posición frente al plebiscito
Álvaro Uribe	1 084 562	No
María Fernanda Cabal	82 215	No
Oscar Iván Zuluaga	614 367	No
Alejandro Ordoñez	44 529	No
Paola Holguín	28 329	No
Marco Fidel Ramírez	9771	No
Paloma Valencia	25 811	No
Iván Duque	13 919	No
Thania Vega	18 793	No
Juan Carlos Vélez	87 815	Sí
Juan Manuel Santos	1 054 865	Sí
Gina Parodi	125 924	Sí
Juan Fernando Cristo	28 114	Sí
Roy Barreras	8903	Sí
David Luna	57 340	Sí
Antanas Mockus	894 888	Sí
Claudia López	331 795	Sí
Iván Cepeda	142 098	Sí
Piedad Córdoba	25 868	Sí
Ángela Robledo	18 700	Sí

Nota. Elaboración propia.

Se procedió a seleccionar los cien videos con la mayor audiencia.² Esta medida se asume 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 quedó compuesta de la siguiente manera (ver Tabla 2).

Tabla 2. Muestra de videos seleccionados para el análisis de contenido

	Frecuencia	%
Álvaro Uribe Vélez	50	50
Oscar Iván Zuluaga	14	14
María Fernanda Cabal	13	13
Antanas Mockus	6	6
Claudia López	6	6
Juan Manuel Santos	4	4
Marco Fidel Ramírez	3	3
Juan Carlos Vélez	2	2
Alejandro Ordoñez	1	1
Iván Duque	1	1
Total	100	100

Nota. Elaboración propia.

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 cien videos fueron sometidos a un análisis de contenido³ por un grupo de auxiliares de investigación del semillero de investigación del

-
- 2 Audiencia de la publicación (Compartir*5+Comentarios*3+Me gusta*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). Este indicador es construido y calculado por la herramienta *Sociograph*.
 - 3 Se realizó una prueba piloto del instrumento de recolección de información. Posteriormente se hizo una prueba de concordancia de inter codificadores con un nivel de acuerdo del 70 %.

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*, audiencia.
- 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).
- Tipo de video: se registró si el video era una pieza preproducida y montada para ser difundida (video profesional) o si era una captura espontánea 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 siguientes categorías fueron emergiendo y se fueron ajustando en el 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 personajes académicos y expertos con reputación en temas políticos y del proceso de paz.
- Tipo de narrativa: se categorizaron los videos de acuerdo con la estrategia narrativa predominante entre narrativas temáticas y episódicas.
- Tema central del video: se buscó establecer qué tanto de la argumentación giraba en torno a los contenidos y la legitimidad de los acuerdos, y cuándo a través de otros temas se trataba de persuadir a la audiencia para tomar una decisión.
- Valores argumentativos: se analizó desde qué marco valorativo se construían los mensajes. Las categorías fueron: políticos, económicos, sociales, religiosos y morales.
- Intención comunicativa: se analizó cuál era la intención del mensaje emitido entre las opciones: persuadir o convencer; reforzar convicción; informar; cuestionar o explicar.
- Recursos de sensibilización: se registró la presencia de recursos que buscaran generar sensibilidad frente al contenido del video. Las categorías fueron: niños, mujeres, víctimas de la violencia, soldados, guerrilleros, actos terroristas (imágenes de archivo), personas con

discapacidad, personas en condiciones extremas de vulnerabilidad (pobreza), población indígena.

Resultados del análisis de contenido

Los resultados del análisis de contenido de los cien videos con mayor audiencia se muestran agrupados entre las campañas a las cuales representaban los *fanpages* que los alojaban. Estos 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).

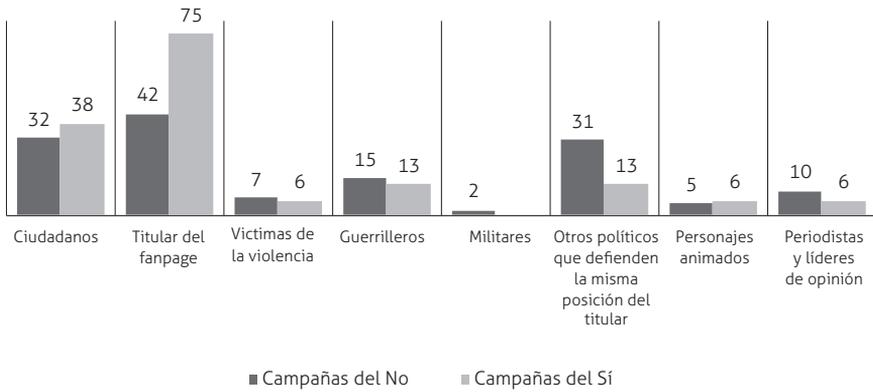
Tabla 3. Reacciones frente a los videos (%)

Campaña	Reacciones positivas	Reacciones negativas
Sí	94	6
No	90	10

Nota. Elaboración propia.

Con respecto a los personajes que aparecen en los videos se encuentran algunas diferencias 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” (ver Gráfico 2).

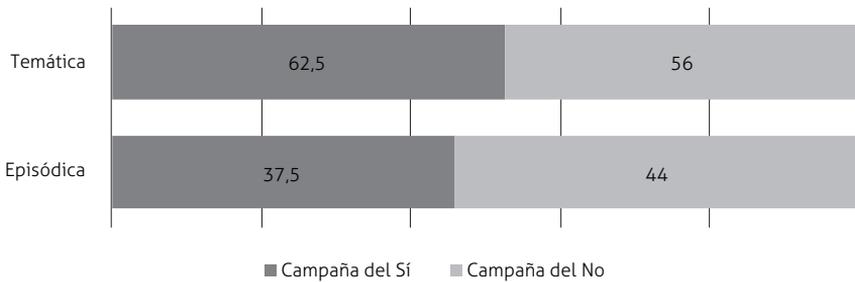
Gráfico 2. Personajes que aparecen en los videos (%)



Nota. Elaboración propia.

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 3).

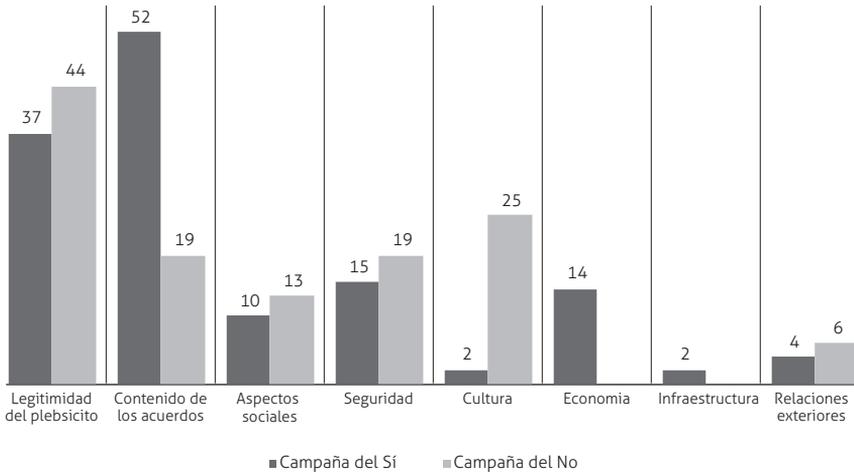
Gráfico 3. Tipo de narrativa (%)



Nota. Elaboración propia.

Con relación a los temas de los videos se presenta un el siguiente fenómeno (ver Gráfico 4). 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 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, esto da pistas sobre el tipo de mensaje que ambas campañas buscaban posicionar.

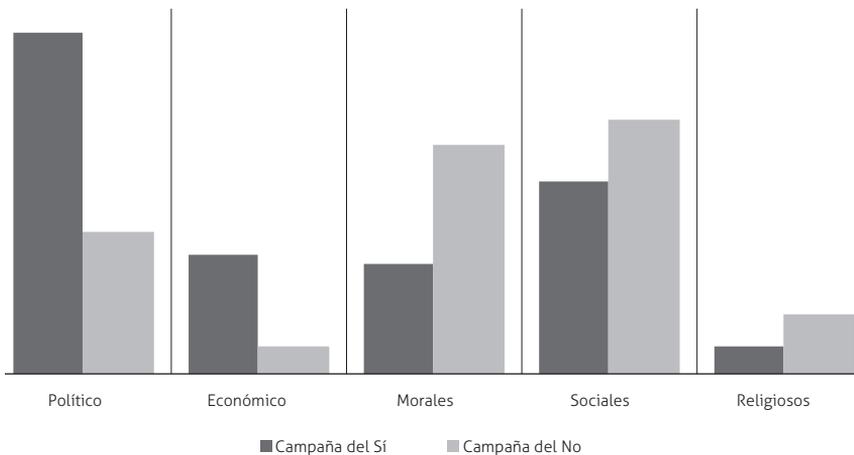
Gráfico 4. Temas de los videos (%)



Nota. Elaboración propia.

Con respecto a los valores argumentativos que predominan en los contenidos de los videos, 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 5).

Gráfico 5. Valores argumentativos (%)

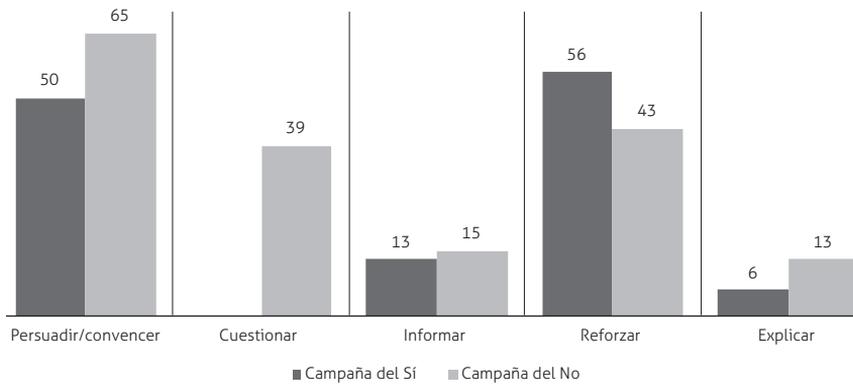


Nota. Elaboración propia.

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 6) 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.

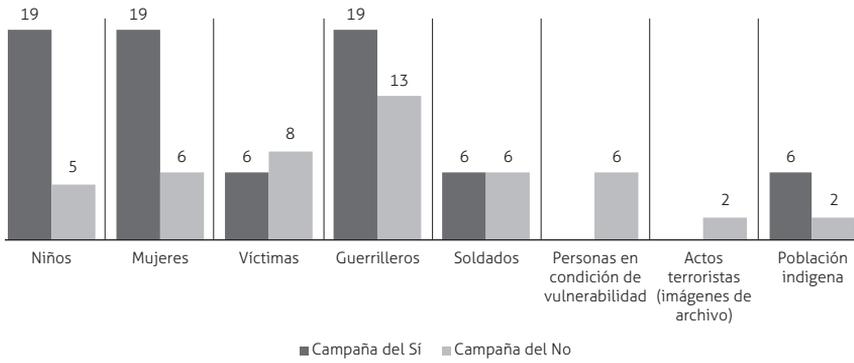
Gráfico 6. Intención comunicativa (%)



Nota. Elaboración propia.

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” utilizó con mayor regularidad 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 en la aparición de niños, mujeres, indígenas y víctimas de la violencia (ver Gráfico 7).

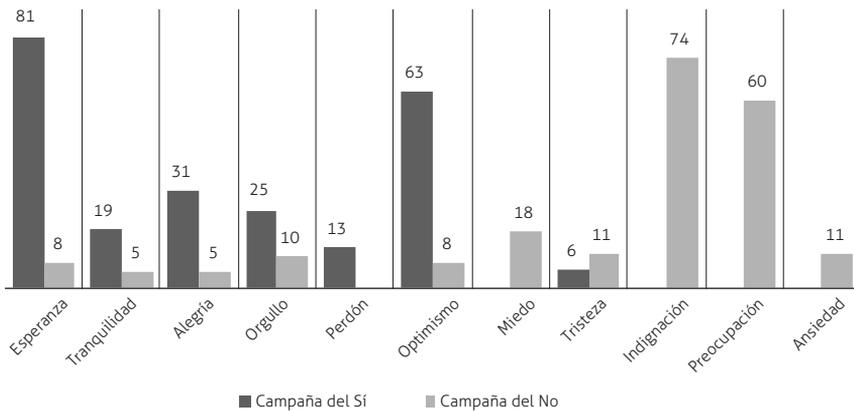
Gráfico 7. Recursos de sensibilización (%)



Nota. Elaboración propia.

Con relación a las actitudes que se buscaban estimular con los contenidos se encuentra –bien marcada– la dicotomía esperanza/indignación (ver Gráfico 8).

Gráfico 8. Intención actitudinal de los contenidos (%)



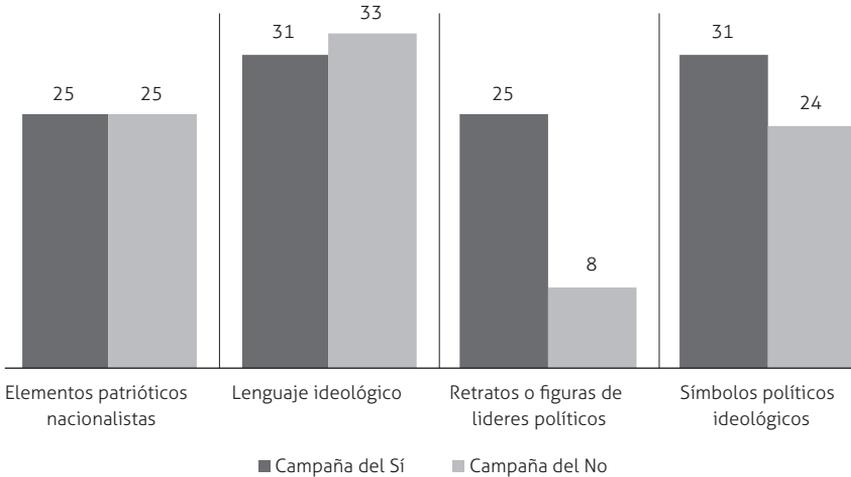
Nota. Elaboración propia.

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

Finalmente, con relación a los elementos ideológicos presentes en lo 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 9).

Gráfico 9. Elementos ideológicos (%)



Nota. Elaboración propia.

Discusión

Las estrategias de persuasión de las campañas de “Sí” y “No”, en el contenido analizado de los videos publicados por parte de los líderes políticos de mayor relevancia de ambos bloques, permite evidenciar algunas prácticas relacionadas con elementos que constituirían marcos de interpretación relacionados con la interpretación del proceso de paz, el plebiscito en sí mismo y las consecuencias de éxito o fracaso.

De entrada, es notoria la capacidad de influencia de los contenidos de la campaña del “No”, en gran parte por el liderazgo y la popularidad de Álvaro Uribe y la homogeneidad de su estrategia. Como lo enunció el gerente de la campaña, Juan Carlos Vélez al hacer referencia a su campaña como la más barata y eficiente, el uso de la indignación y su canalización política fue fundamental para desequilibrar la balanza del resultado final de la votación (Pardo, 2016).

Siguiendo la línea de Gamson y Modigliani (1987), fue mayor la capacidad de la campaña del “No” de construir una narrativa y una idea central para interpretar el momento. Se identificaron varias tendencias en

los resultados que marcaron la diferencia, al menos en los contenidos analizados, como lo son la receptividad y la influencia de estos.

Desde la perspectiva de la *agenda setting* y la definición de la situación problémica, los mensajes de la campaña del “No” tenían como lugar de enunciación e interpretación el pasado y el presente, es decir, lo ya vivido y lo que se estaba viviendo (definido estratégicamente). Esto lleva a que sus mensajes se orienten a cuestionar el contenido de los acuerdos y la legitimidad del proceso político a partir del no reconocimiento político y jurídico de todo lo que estaba ocurriendo según su interpretación propia del problema. Lo anterior podría catalogarse como un *frame* de diagnóstico (Snow y Benford, 1988). La campaña del “Sí”, que apelaba a valores positivos, tuvo como lugar de enunciación la perspectiva de futuro, es decir, lo que podríamos llegar a vivir (que para el momento era incierto). Esto llevó a que sus contenidos enfatizaran en los posibles efectos positivos de la refrendación de los acuerdos en el campo de la seguridad, lo social, la cultura y las relaciones internacionales. Esto puede enmarcarse en el concepto del *frame* de motivación (Snow y Benford, 1988).

El ejercicio de enmarcar el proceso político tuvo distintas manifestaciones en relación con los valores argumentativos. Como se mencionó, hubo una participación de diversos sectores políticos, sociales, económicos y culturales; era un proceso político de interés nacional con profundas consecuencias para todo el país. Esto llevó a que no todos tuvieran o compartieran los mismos valores, los mismos miedos y las mismas esperanzas.

La matriz de valores de la campaña del “No” se construyó a partir de la amenaza de la imposición de acuerdos que tendrían un 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 “Sí” 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.

La campaña del “Sí” basada enteramente sobre las emociones positivas buscó 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. Esto generó miedo frente a sus posibles consecuencias y a lo injusto, desde su opinión, de lo que estaba pasando y podría llegar a pasar (ver Tabla 7).

Tabla 7. Reacciones frente a los videos (%)

Énfasis	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

Nota. Elaboración propia.

Lo anterior se vio reflejado en los elementos de sensibilización y en la forma como el “No” utilizó recursos relacionados a 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).

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. Desde el “No” se buscó racionalizar las emociones a partir de la creación 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. Esta última se vio opacada por la escasa legitimidad de sus voceros políticos, la fragmentación de liderazgos y posiciones ideológicas, además de la complejidad para explicar contenidos técnicos y abstractos, muy difíciles de conectar con la ciudadanía. En este caso se puede decir que funcionó la lógica de la simplificación argumental y la movilización de actitudes primarias.

Otro elemento interesante para analizar es la relación que hay entre la influencia del contenido y la legitimidad o ilegitimidad del emisor. La mayor presencia de los titulares del *fanpage* de la campaña del “Sí” y su bajo nivel de popularidad frente a la no tan alta presencia de políticos, llevó a que los contenidos del “No” pudieran “endosar” la reputación de quienes los emitían o compartían, con un mensaje unificado y con el respaldo de una estrategia unificada.

Desde la perspectiva de los valores argumentativos y su posibilidad de generar el efecto de resonancia cultural (Gamson y Modigliani, 1987; Snow y Benford, 1988; Zald, 1996), los mensajes de los líderes políticos analizados buscaban establecer una conexión desde lo económico (temor al cambio de modelo/democratización de la economía), lo político (amenaza a la democracia/ampliación de la democracia) y lo social (temor al cambio/mayor inclusión y diversidad). Aunque en el panorama mediático general el debate sobre la “ideología de género” pareció ser el más relevante.

El consumo de los contenidos parece explicarse desde el concepto de exposición selectiva, lo que confirma algunas hipótesis sobre la capacidad autorreferencial del debate en redes sociales. Las reacciones positivas tanto de unos como de otros denotan que sus audiencias eran afines a las posturas de los líderes políticos analizados.

Se identificó una diferencia importante en el uso de emociones por parte del “Sí” (positivas) y el “No” (negativas). Los contenidos del “No” apuntaron más a la generación del “descontento político”, que tienen el efecto planteado por Parsons (2010) donde el afecto canalizado por la comunicación negativa llevó a que las publicaciones del “No” fueran más vistas, compartidas, comentadas y tuvieran mayores índices de influencia. Las publicaciones del “No”, afectadas de entrada por la poca legitimidad de sus emisores y el sentido positivo de los valores y emociones privilegiados no lograron enganchar a la audiencia digital de Facebook.

Las emociones utilizadas eran simbolizadas con la presencia de elementos ideológicos (objetos y sujetos) que se interpretaban desde los macros predominantes, fruto de una construcción histórica arraigada en el imaginario colectivo. La influencia de las publicaciones puede verse mediada por la presencia de símbolos que logran conectarse con los valores y enfoques de los ciudadanos. En el caso de los contenidos del “No”, la mayor presencia de los victimarios, víctimas y personas vulnerables buscó movilizar a los ciudadanos en clave de los horrores del conflicto. En el caso del “Sí”, la presencia de sectores que iban a ser beneficiados por los acuerdos (indígenas, mujeres, niños) buscó movilizar a los ciudadanos en clave de esperanza.

Un aspecto que resalta en ambas estrategias es el uso de lenguaje ideológico. Ambas campañas construyeron etiquetas para representar al contrario y se utilizaron de manera importante en los mensajes difundidos en las publicaciones analizadas. Conceptos como “castrochavismo”, “ideología de género”, “entrega del país a los terroristas” por parte del “No” y “enemigos de la paz” por parte del “Sí” aparecían en las publicaciones.

Conclusiones

Considerando la naturaleza exploratoria de la investigación no se pretende hacer generalizaciones con respecto a las estrategias de persuasión utilizadas por las campañas del plebiscito de 2016. Y es que quizás uno de los primeros aspectos que se logran evidenciar, al menos en las publicaciones de video en Facebook, es la existencia de un bloque político más homogéneo, coordinado y disciplinado del “No”, que compite contra una variedad de iniciativas alienadas en torno a la paz y que no coordina en términos de estrategia de persuasión. Esta diferencia se evidencia en la primera parte del análisis con la marcada diferencia en los índices de influencia de los contenidos.

La legitimidad de los emisores fue un factor importante en la definición de la influencia de las publicaciones. En algunos casos, el sentido y contenido del mensaje es desestimado por culpa de quien lo emite, en otros casos, como en la campaña del “No” bajo el liderazgo de Álvaro Uribe, cualquier publicación independiente del sentido y el contenido contaba con una mayor receptividad y capacidad de influencia.

El uso de recursos audiovisuales en la red social Facebook se alineó dentro de una lógica de comunicación emocional, donde incluso contenidos que aparentemente tenían un carácter racional, terminaban enmarcándose en el fenómeno de la posverdad. Aquí sobresalen contenidos del “No”, que, más que explicar detalladamente los acuerdos, los reinterpretaban de acuerdo con el marco que se había construido para persuadir a los ciudadanos.

Se evidencia el peso cada vez mayor de la movilización política a partir de emociones negativas y la consolidación de esta tendencia, como una práctica cada vez más común en las elecciones de Colombia (como también se evidenció en el 2018 en la consulta anticorrupción).

El uso de esas estrategias, apelando a valores, temas de la agenda y emociones predominantes permiten avizorar rasgos de una resonancia cultural en los *frames* estratégicos de los mensajes. Estos se enfocaron en explotar algunos de los principales temores de los ciudadanos dentro de un contexto político y psicológico de alta complejidad, con una serie de actitudes, opiniones, prejuicios y estereotipos fuertemente anclados al imaginario social colectivo. En un país acostumbrado a la guerra y gobernado mayoritariamente por discursos que privilegiaron la solución militar por encima de la solución negociada era un reto muy difícil, en términos políticos y comunicativos, lograr construir una persuasión efectiva que movilizara a la ciudadanía en torno a la refrendación de los acuerdos de paz.



Reconocimientos

La investigación de la que se derivan los resultados expuestos en este artículo se realizó en el marco de las actividades del grupo de investigación del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. Bajo la colaboración de los auxiliares de investigación del semillero de investigación en medios de comunicación y proceso de paz.



Juan David Cárdenas Ruiz

Politólogo de la Universidad Nacional de Colombia. Especialista en marketing político y opinión pública de la Universidad Javeriana. Magister en estudios políticos del Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Colombia. Profesor asociado e investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.

Referencias

- Aarøe, L. (2011). Investigating Frame Strength: The Case of Episodic and Thematic Frames. *Political Communication*, 28(2), 207-226. Doi: <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.568041>
- Andersen, K., y Medaglia, R. (2009). The Use of Facebook in National Election Campaigns: Politics as Usual? En A. Macintosh y E. Tambouris (Eds.), *Electronic Participation. Lecture Notes in Computer Science* (pp. 101-111). Berlin: Springer. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-642-03781-8_10
- Anduiza, E., Perea, E., Jensen, M. y Jorba, L. (2012). *Digital Media and Political Engagement Worldwide: A Comparative Study*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. Doi: <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Berinsky, A. y Kinder, D. (2006). Making Sense of Issues Through Media Frames: Understanding the Kosovo Crisis. *Journal of Politics*, 68(3). Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00451.x>
- Bode, L. (2012). Facebooking It to the Polls: A Study in Online Social Networking and Political Behavior. *Journal of Information Technology and Politics*, 9(4), 352-369. Doi: <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.709045>

- Bode, L. (2016). Political news in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24-48. Doi: <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Boler, M., y Davis, E. (2018). The Affective Politics of the “Post-Truth” Era: Feeling Rules and Networked Subjects. *Emotion, Space and Society*, (27), 75-85. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2018.03.002>
- Bond, R., et al. (2012). A 61-million-person Experiment in Social Influence and Political Mobilization. *Nature*, (489), 295-298. Doi: <https://doi.org/10.1038/nature11421>
- Borah, P. (2016). Political Facebook Use: Campaign Strategies Used in 2008 and 2012 Presidential elections. *Journal of Information Technology and Politics*, 13(4), 326-338. Doi: <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1163519>
- Botero, S. (2017). El plebiscito y los desafíos políticos de consolidar la paz negociada en Colombia. *Revista de Ciencia Política*, 37(2), 369-388. Doi: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2017000200369>
- Bushnell, D. (2007). *Colombia: una nación a pesar de si misma: nuestra historia desde los tiempos precolombinos hasta hoy*. Bogotá D.C.: Ariel.
- Callahan, K., Dubnick, M. y Olsnfski, D. (2006). War Narratives: Framing our Understanding of the War on Terror. *Public Administration Review*, 66(4), 554-568. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2006.00616.x>
- Cardona, L. y Londoño, C. (2018). La retórica del miedo como estrategia política. El plebiscito por la paz en Colombia. *Forum*, (14), 43-68. Doi: <https://doi.org/10.15446/frdcp.n14.69614>
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 40(6), 698-700. Doi: <https://doi.org/10.1177/0094306111425016k>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.
- Cifuentes, C. y Pino, J. (2018). Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter. *Palabra Clave*, 21(3), 885-916. Doi: <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.10>
- Cissel, M. (2012). Media Framing: A Comparative Content Analysis on Mainstream and Alternative News Coverage of Occupy Wall Street. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1), 67-77. Recuperado de <https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MCM511/Downloads/o8CisselEJSpring12.pdf>
- Cogburn, D. y Espinoza-Vasquez, F. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 189-213. Doi: <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>

- CHCV, Comisión Histórica del Conflicto y sus Víctimas (2015). *Contribución al entendimiento del conflicto armado en Colombia*. Recuperado de https://www.humanas.unal.edu.co/observapazyconflicto/files/5714/6911/9376/Version_final_informes_CHCV.pdf
- Davis, M. y Goffman, E. (1975). Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. *Contemporary Sociology*, 4(6), 599-603. Doi: <https://doi.org/10.2307/2064021>
- de Miera, A., Sánchez, G. y Esguerra, L. (2017). *Sociedad civil y paz: reflexiones en torno al plebiscito del 2 de octubre de 2016*. Bogotá D.C.: Aurora.
- Dery, D. (2000). Agenda Setting and Problem Definition. *Policy Studies*, 21(1), 37-47. Doi: <https://doi.org/10.1080/014428700114008>
- Dimitrova, D., Shehata, A., Strömbäck, J. y Nord, L. (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence from Panel Data. *Communication Research*, 41(1), 95-118. Doi: <https://doi.org/10.1177/0093650211426004>
- Domke, D., Shah, D. y Wackman, D. (1998). Media Priming Effects: Accessibility, Association, and Activation. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(1), 51-74. Doi: <https://doi.org/10.1093/ijpor/10.1.51>
- Effing, R., Van Hillegersberg, J. y Huibers, T. (2011). Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing our Political Systems? En E. Tambouris, A. Macintosh y H. de Bruijn (Eds.), *Electronic Participation. Lecture Notes in Computer Science* (pp. 25-35). Berlin: Springer.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. (2003) Cascading Activation: Contesting the White House's Frame after 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415-432. Doi: <https://doi.org/10.1080/10584600390244176>
- Entman, R. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Epstein, L. y Segal, J. (2000). Measuring Issue Salience. *American Journal of Political Science*, 44(1), 66-83. Doi: <https://doi.org/10.2307/2669293>
- Ericson, R. (1993). Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues. By Shanto Iyengar [Book review]. *American Journal of Sociology*, 98(6). Doi: <https://doi.org/10.1086/230195>
- Ferrara, E., y Yang, Z. (2015). Measuring Emotional Contagion in Social Media. *PLoS ONE*, 10(11). Doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142390>
- Fox, R. y Ramos, J. (2011). *iPolitics: Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fraser, M., y Dutta, S. (2008, nov 19). Barack Obama and the Facebook Election. *US News and World Report*. Recuperado de <https://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election>
- Gamson, W. (1992). *Talking politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Gamson, W., y Modigliani, A. (1987). The Changing Culture of Affirmative Action. *Research in Political Psychology*, (3), 137-177.
- Gerodimos, R. y Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology and Politics*, 12(2), 113-132. Doi: <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Gómez-Giraldo, J. y Cárdenas, J. (2019). El papel de la opinión publicada en la prensa escrita colombiana antes del plebiscito del 2 de octubre de 2016. *Palabra Clave*, 22(1). Doi: <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.9>
- Gómez-Suárez, A. (2016). *El triunfo del no. La paradoja emocional detrás del plebiscito*. Bogotá D.C.: Ícono.
- González, C. (2016, noviembre 19). Colombia tiene 26 millones de perfiles en Facebook. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/internet-economy/colombia-tiene-26-millones-de-perfiles-en-facebook-2443111>
- González, M. F. (2017). La "posverdad" en el plebiscito por la paz en Colombia. *Nueva sociedad*, (269), 114-126. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no269/13.pdf>
- González, F., Bolívar, I. y Vázquez, T. (2003). *Violencia política en Colombia: de la nación fragmentada a la construcción del Estado*. Bogotá D.C.: Cinep.
- Gross, K. (2008). Framing Persuasive Appeals: Episodic and Thematic Framing, Emotional Response, and Policy Opinion. *Political Psychology*, 29(2), 169-192. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00622.x>
- Gulati, G. y Williams, C. (2013). Social Media and Campaign 2012: Developments and Trends for Facebook Adoption. *Social Science Computer Review*, 31(5), 577-588. Doi: <https://doi.org/10.1177/0894439313489258>
- Hart, P. (2011). One or many? The Influence of Episodic and Thematic Climate Change Frames on Policy Preferences and Individual Behavior Change. *Science Communication*, 33(1), 28-51. Doi: <https://doi.org/10.1177/1075547010366400>
- Hernández, M. (2017). El triunfo del No: la paradoja emocional detrás del plebiscito. *Ciudad Paz-ando*, 10(2), 92-96. Doi: <https://doi.org/10.14483/2422278X.12218>
- Holmes, J. (2009). *21st Century Media Effects: Choice, Predispositions, and their Impact on Agenda Setting and Priming* [Disertación de doctorado]. Political Science, University of Minnesota, Minneapolis.
- Housholder, E. y LaMarre, H. (2014). Facebook Politics: Toward a Process Model for Achieving Political Source Credibility Through Social Media. *Journal of Information Technology and Politics*, 11(4), 368-382. Doi: <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.951753>
- Hutchison, E. y Bleiker, R. (2014). Theorizing Emotions in World Politics. *International Theory*, 6(3), 491-514. Doi: <https://doi.org/10.1017/S1752971914000232>
- Iyengar, S. (1994). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.

- Iyengar, S. (1996). Framing Responsibility for Political Issues. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 59-70. Doi: <https://doi.org/10.1177/0002716296546001006>
- Iyengar, S. y Kinder, D. (2010). *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. y Simon, A. (1993). News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing. *Communication Research*, 20(3), 365-383. Doi: <https://doi.org/10.1177/009365093020003002>
- Laffan, B. (2014). Framing the Crisis, Defining the Problems: Decoding the Euro Area Crisis. *Perspectives on European Politics and Society*, 15(3), 266-280. Doi: <https://doi.org/10.1080/15705854.2014.912395>
- Latinobarometro. (2016). *Análisis en línea de variable sociodemográfica, Colombia*. Recuperado de <https://www.latinobarometro.org/latOnline.jsp>
- Lenz, G. (2009). Learning and Opinion Change, not Priming: Reconsidering the Priming Hypothesis. *American Journal of Political Science*, 53(4), 821-837. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2009.00403.x>
- Loader, B. y Mercea, D. (2012). *Social media and democracy: Innovations in participatory politics*. London: Routledge.
- Maldonado, M. (2017). *La democracia sentimental: política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página indómita.
- Marcus, G. (2000). Emotions in Politics. *Annual Review of Political Science*, 3(1), 221-250. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.221>
- McCombs, M. (2002). *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in Shaping Public Opinion* [archivo personal]. Disponible en https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf
- McCombs, M. y Ghanem, S. (2001). The Convergence of Agenda Setting and Framing. En S. Resse, Jr. Gandy y A. Grant (Eds), *Framing Public Life Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*. London: Routledge.
- Melo, J. (1990). Algunas consideraciones globales sobre “modernidad” y “modernización” en el caso colombiano. *Análisis Político*, (10), 24-41. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/74299/67114>
- Nussbaum, M. (2014). *Emociones políticas: ¿Por qué el amor es importante para la justicia?* [Trad. A. Santos]. Barcelona: Paidós.
- Otero, S. (2008, marzo 21). La Iglesia como actor de la gobernanza en Colombia. Reseña de dos textos claves sobre el rol de la Iglesia desde el siglo XX. *Irg*. Recuperado de <http://www.institut-gouvernance.org/es/document/fiche-document-148.html>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.

- Palacios, M., y Safford, F. (2002). *Colombia: país fragmentado, sociedad dividida: su historia*. Bogotá D.C.: Norma.
- Pardo, J. (2016, octubre 4). El No ha sido la campaña mas barata y más efectiva de la historia. *Asuntos legales*. Recuperado de <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/el-no-ha-sido-la-campana-mas-barata-y-mas-efectiva-de-la-historia-2427891>
- Parsons, B. (2010). Social Networks and the Affective Impact of Political Disagreement. *Political Behavior*, (32), 181-204. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11109-009-9100-6>
- Pécaut, D. (1991). Colombia: violencia y democracia. *Análisis político*, (13), 35-50. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/download/74721/67473/396902>
- Pedrozo, P. V. H., y Granados, J. D. R. (2020). Análisis del concepto de posverdad en las elecciones colombianas del plebiscito por la paz: detalles retóricos, lingüísticos, bioéticos y biopolíticos. *Infometric@ - Serie Sociales y Humanas*, 3(1), 42-80. Recuperado de <http://infometrica.org/index.php/ssh/article/view/106>
- Pennington, N., Winfrey, K., Warner, B. y Kearney, M. (2015). Liking Obama and Romney (on Facebook): An Experimental Evaluation of Political Engagement and Efficacy During the 2012 General Election. *Computers in Human Behavior*, (44), 279-283. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.032>
- Peña, R., Brunet, M. y Laguna, J. (2017). La calidad de la información periodística de espectador.com. El caso del Plebiscito por la Paz, 2016 en Colombia. *Revista latina de comunicación social*, (72), 1502-1514. Doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1231>
- Perilla, D. (2018). La plebitusa: movilización política de las emociones posplebiscito por la paz en Colombia. *Maguaré*, 32(2), 153-181. Doi: <https://doi.org/10.15446/mag.v32n2.77012>
- Polat, R. K. (2005). The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links. *European Journal of Communication*, 20(4), 435-459. Doi: <https://doi.org/10.1177/0267323105058251>
- Price, V. y Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. En G. Barret y F. Boster (Eds.), *Progress in the Communication Sciences* (pp. 173-212). New York: Ablex.
- Quintero, J. y Marín, A. (2018). Proceso de paz y post-acuerdo en Colombia: expresiones de confianza en Twitter. *El Ágora USB*, 18(2), 348-361. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/agor/v18n2/1657-8031-agor-18-02-348.pdf>
- Reese, S. (2001). Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (pp. 7-31). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Richardson, G. (Ed.). (2016). *Social Media and Politics: A New Way to Participate in the Political Process*. Westport: Praeger.
- Riorda, M., y Farré, M. (2012). *¡Ey, las ideologías existen!: comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.

- Ríos, I., Pérez-Marín, M. y Morillo, S. (2018). La agenda *setting* en la red social Facebook: Campaña del plebiscito por la paz en Colombia. *Kepes*, 15(17), 93-117. Recuperado de <https://investigaciones-pure.udem.edu.co/es/publications/la-agenda-setting-en-la-red-social-facebook-campa%C3%B1a-del-plebiscit>
- Robertson, S., Vatrapu, R. y Medina, R. (2010). Off the Wall Political Discourse: Facebook use in the 2008 U.S. Presidential Election. *Information Polity*, 15(1-2), 11-31. Doi: <https://doi.org/10.3233/IP-2010-0196>
- Roncallo-Dow, S., Cárdenas, J. y Gómez, J. (2019). *Nosotros, Colombia... Comunicación, paz y (pos) conflicto*. Medellín: Editorial EAFIT.
- Roskos-Ewoldsen, D., Roskos-Ewoldsen, B. y Carpentier, F. (2009). Media Priming: An Updated Synthesis. En J. Bryant y M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York: Routledge.
- Ruano, L. y Muñoz, L. (2019). Plebiscito por la paz en Colombia: un análisis desde las emociones en sus resultados políticos. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (44), 110-126. Doi: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.144.07>
- Scheufele, D. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society*, 3(2-3), 297-316. Doi: https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Scheufele, D. y Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1). Doi: <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Schudson, M. (1989). How Culture Works. *Theory and Society*, 18(2), 153-180. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/657530>
- Sears, D. (1993). Symbolic politics: a socio-psychological theory. En S. Iyengar y W. McGuire (Eds.), *Explorations in Political Psychology*. Durham: Duke University Press.
- Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000), Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2) 93-109. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Sheafer, T. (2007). How to Evaluate It: The Role of Story-evaluative Tone in Agenda Setting and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), 21-39. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00327.x>
- Snow, D., y Benford, R. (1988). Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization. *International Social Movement Research*, 1(1), 197-217.
- Staiger, J., Cvetkovich, A. y Reynolds, A. (2010). *Political Emotions*. London: Routledge.
- Stieglitz, S. y Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248. Doi: <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>
- Tang, G. y Lee, F. (2013). Facebook Use and Political Participation: The Impact of Exposure to Shared Political Information, Connections with Public Political Actors, and

- Network Structural Heterogeneity. *Social Science Computer Review*, 31(6), 763-773.
Doi: <https://doi.org/10.1177/0894439313490625>
- de Vreese, C. (2005). News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal & Document Design*, 13(1). Doi: <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- de Vreese, C. H. (2010). Framing the Economy: Effects of Journalistic News Frames. En P. D'Angelo y J. Kuypers (Eds.), *Doing News Framing Analysis* (pp. 203-230). London: Routledge.
- Weaver, D. (1991). Issue Salience and Public Opinion: Are there Consequences of Agenda-setting? *International Journal of Public Opinion Research*, 3(1), 53-68. Doi: <https://doi.org/10.1093/ijpor/3.1.53>
- Weaver, D. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>
- Weeks, B., Ardèvol-Abreu, A. y Gil, H. (2015). Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214-239. Doi: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>
- Williams, R. (2004). The cultural contexts of collective action: Constraints, opportunities, and the symbolic life of social movements. En D. Snow, S. Soule y H. Kriesi (Eds.), *The Blackwell Companion to Social Movements*, (pp. 91-115). Hoboken: Blackwell.
- Wills, D. y Reeves, S. (2009). Facebook as a Political Weapon: Information in Social Networks. *British Politics*, (4), 265-281. Doi: <https://doi.org/10.1057/bp.2009.3>
- World Values Survey (2015). *Encuesta Mundial de Valores Colombia*. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/EMV%20comparativo%20Word%20cp%2029-03-2016.pdf>
- Zald, M. (1996). Culture, Ideology, and Strategic Framing. En D. McAdam, J. McCarthy y M. Zald (Eds.), *Comparative Perspectives on Social Movements: Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings* (pp. 261-274). Cambridge: Cambridge University Press.