

# Paz 2.0 y cbersociedad polarizada en la Colombia posplebiscito<sup>1</sup>

## Autor (es)

**Jaime Andrés Wilches Tinjacá**

[jwilches@poligran.edu.co](mailto:jwilches@poligran.edu.co)

Político, Comunicador Social y Magister en Estudios Políticos, PhD en Comunicación-Universidad Pompeu Fabra, Barcelona. Docente-Investigador de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

**Hugo Fernando Guerrero Sierra**

[hfguerrero@unisalle.edu.co](mailto:hfguerrero@unisalle.edu.co)

PhD en Relaciones Internacionales, Unión Europea y Globalización de la Universidad Complutense de Madrid (España). Abogado de la Universidad Nacional de Colombia. Docente de tiempo completo y Director del Grupo Interdisciplinar de Investigación en Política y Relaciones Internacionales de la Universidad de La Salle (Colombia).

**Mauricio Hernández Pérez**

[mhernandezp@unisalle.edu.co](mailto:mhernandezp@unisalle.edu.co)

[1] Estudiante de Doctorado en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia, Filósofo y Magister en Estudios Políticos de la Universidad Nacional de Colombia. Diplomado en Cultura de Paz de la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Docente de tiempo completo del Programa de Negocios y Relaciones Internacionales de la Universidad de La Salle.

Recibido

05 de mayo de 2023

Aceptado

14 de noviembre de 2023

## Resumen

El 26 de septiembre de 2016 el Gobierno de Colombia y las Fuerzas armadas revolucionarias de Colombia (Farc) firmaron un acuerdo de paz. El presidente Juan Manuel Santos, decidió refrendar este proceso con la figura electoral del Plebisci-

to. Los resultados del 2 de octubre de ese mismo año, sorprendieron porque ganó la opción "No apoyo el acuerdo de paz". Los analistas explicaron las razones de la derrota en la manipulación de los medios de comunicación y la polarización en redes sociales. En esa línea, este trabajo, pone en

1. Este artículo hace parte de los avances del proyecto de investigación: *La universidad en la construcción de paz: propuestas para la transformación de los conflictos en Colombia*, patrocinado por la Vicerrectoría de Investigación y Transferencia de la Universidad de La Salle (Bogotá - Colombia).

debate estas explicaciones, y con la metodología de análisis de contenido, argumenta cómo la resistencia a la reinserción de las Farc a la vida civil, no se comprende de manera exclusiva por la ausencia de información o acceso a plataformas digitales. Los resultados indican que la falta de respaldo a esta negociación, pasa -entre otras variables- por una errática estrategia de comunicación del gobierno Santos y la densidad en el lenguaje pedagógico, por parte de grupos promotores del "Sí".

### Palabras clave

Paz, Conflicto armado, Redes sociales, Comunicación, Cibersociedad

### Abstrac

On September 26, 2016, the Government of Colombia and the Revolutionary Armed Forces of Colombia (FARC) signed a peace agreement. President Juan Manuel Santos, decided to endorse this process with the electoral figure of the Plebiscite. The results of October 2 of the same year were surprising because the option "I do not support the peace agreement" won. Analysts explained the reasons for the defeat in the manipulation of the media and the polarization in social networks. In this line, this paper debates these explanations, and with the methodology of content analysis, argues how the resistance to the reinsertion of the FARC to civilian life is not exclusively understood by the absence of information or access to digital platforms. The results indicate that the lack of support for this negotiation is due - among other variables- to an erratic communication strategy of the Santos government and the density of the pedagogical language used by groups promoting the "Yes" vote.

### Keywords:

Peace, Armed conflict, Social networks, Communication, Cybersociety, Cyber society

### Cómo citar

Wilches Tinjacá, J. A., Guerrero Sierra, h. f., & Hernández Pérez, M. (2024). Paz 2.0 y cibersociedad polarizada en la Colombia posplebiscito. *Punto de Vista*, 14 (21), 200-222.

## Introducción

Uno de los hechos más importantes de la historia reciente en Colombia es el acuerdo de paz alcanzado por el Estado colombiano, liderado en esta etapa por el gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las Farc. No obstante, los resultados del plebiscito refrendatorio de este proceso de diálogo para la finalización de más de 60 años de guerra, pusieron en jaque, no sólo al gobierno, sino a distintos sectores de la sociedad civil organizada (Ramírez, 2012), pues se generó una sobreestimada expectativa sobre el “sentido común” (Moscovici, 1979) de los electores en el momento de apoyar la reinserción de las Farc a la vida civil.

La victoria del “No apoyo el acuerdo de paz”, obligó a pensar en distintas explicaciones que, si bien estuvieron en sintonía con otros fenómenos que demostraban dudas sobre los mecanismos de participación democrática, como el Brexit en Reino Unido y la victoria de Donal Trump en Estados Unidos, seguían teniendo vacíos en el momento de comprender las razones por las cuales, un sector de la población en Colombia, se resistió a pensar en una solución al fin del enfrentamiento bélico con las Farc, distinto a la victoria militar o la rendición con cárcel y clausura de cualquier espacio político de participación.

Valdría la pena destacar que no fuese gratuito que el Diccionario Oxford dispusiera como palabra del año en 2016 aquella con la que se trataba dar cuenta de algunos de los fundamentos explicativos de la conmoción del 'Brexit' o de la victoria de Donald Trump la posverdad, y que de acuerdo a una noticia reportada por el diario El País de España, “denota circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opi-

nión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal” (Amón, 2016, §1). La palabra tomó tanta fuerza que, mediante un comunicado oficial emitido por la Real Academia Española de la Lengua se anunció que oficialmente será incorporada como neologismo en el mes de diciembre de 2017 en el diccionario en línea y que se entenderá por esta “toda información o aseveración que no se basa en hechos objetivos, sino que apela a las emociones, creencias o deseos del público”. De manera curiosa, la palabra para 2017 reconocida por el Diccionario Oxford fue “Fake News” (noticias falsas) y que guarda una estrecha relación con la posverdad en 2016.

Lo anterior podría ser indicativo que el fenómeno de manipulación, ocultamiento, alteración y/o creación de realidades (y verdades) no es algo exclusivo de Colombia –aunque sí recurrente–, la tendencia a explicar fenómenos de la cultura política desde la manipulación de los mass media - y ahora de las redes sociales- (Higuera, 2014), que ejercen grupos de presión con intereses económicos, en detrimento del debate público. Esta perspectiva, si bien ha permitido cuestionar las relaciones de poder, ha dejado de lado, otras dimensiones, que no dependen de manera exclusiva, de las estructuras y tecnologías de la información, sino también de las representaciones sociales que se asientan en la vida cotidiana de individuos y colectivos (Abric, 2001), y donde el papel de la comunicación, va más allá de la de emisión y recepción de un mensaje (García & Valdivia, 2014).

El desarrollo del artículo gira en torno a tres hipótesis que se manejan en relación con los resultados del plebiscito.

## Las tres hipótesis

El primer paso en esta investigación fue rastrear si existían artículos científicos que realizaran un análisis de este suceso. Por tratarse de un tema “reciente”, hasta el momento se podría señalar que se están formulando proyectos de investigación, preparando artículos y libros sobre la materia, en contraste, por supuesto, con el amplio espectro de columnas de opinión que salieron a flote posterior al acontecimiento.

Dentro de la producción realizada hasta el momento, se destaca el artículo de González (2017) en el monográfico titulado “*Fakepolítica*” *Democracia y digitalización de la revista Nueva sociedad*. Para el caso de este artículo su objetivo consistió en:

[...]presentar un análisis de algunos de los principales argumentos en favor del «No» esgrimidos durante la campaña y que fueron difundidos y publicados en internet. El estudio, basado en la metodología de análisis de estadística textual, recogió un importante volumen de textos que fueron analizados estadísticamente con el fin de caracterizar el lenguaje, estudiar minuciosamente los contenidos expresados por los principales líderes del «No» y encontrar nuevas luces para entender la batalla de ideas implícita y explícita en el plebiscito por la paz. El corpus incluye comunicados, entrevistas y discursos entre el 24 de junio, día de celebración del cese bilateral del fuego, y el 2 de octubre. Los análisis muestran que los mensajes del «No» mezclaron argumentación y manipulación, lo que no es nuevo en las campañas, pero asume una dinámica particular en el mundo de las redes sociales. (pp.117-118).

Como parte de libros analíticos sobre el fenómeno se destaca en primer lugar, el elaborado por Andrei Gómez: *El triunfo del No. La paradoja emocional detrás del plebiscito* (2016) y, en segunda instancia, el escrito por Antonio Sáenz de Miera: *Sociedad Civil y paz. Reflexiones en torno al plebiscito del 2 de octubre de 2016* (2017). El primero examina el fenómeno de los resul-

tados del plebiscito a partir de lo que el autor identifica como un “marco de referencia emocional” para, desde allí, responder a la pregunta: ¿cómo logró el uribismo el triunfo del No? Desde donde se desprenden otras inquietudes relevantes: ¿Cuál fue el componente emocional que explican los resultados del plebiscito? Y ¿A qué estrategias emocionales se recurrieron? Los resultados de reflexión de Gómez apuntan a señalar que el éxito de la campaña por el No fue posible por el andamiaje y uso de un arsenal de seis dispositivos retóricos (el castrochavismo, paz sin impunidad, Santos entrega Colombia a las FARC, No + Santos, Resistencia civil y la ideología de género), acuñados entre septiembre de 2011 y agosto de 2016, y entendidos como narrativas y mecanismos a través de los cuales se conectaron hechos políticos con la emocionalidad de los colombianos con el fin de hacer contrapeso al proyecto político de paz impulsado por Santos. Metodológicamente, el texto plantea que [la]:

[...]reconstrucción de la estrategia uribista se basa fundamentalmente en revisión de prensa, en particular de los periódicos El Espectador y El Tiempo de cobertura nacional, así como de la revista Semana. Por lo tanto, deja por fuera del análisis los espacios de RCN y Caracol, canales televisivos que han contribuido con fuerza al establecimiento de las narrativas uribistas. (Gómez, 2016, p.22).

El segundo texto, plantea una reflexión en torno al comportamiento de la sociedad civil colombiana con respecto al proceso de paz durante los resultados del plebiscito. Para esto, se recurrió a una estrategia metodológica complementaria compuesta por una reflexión interna a partir de los aportes dados por empresarios, representantes de fundaciones, de ongs, universidades, centros de pensamiento y que tuvieron lugar en la Fundación El Nogal

a mediados de noviembre de 2016 cuando aún no se había suscrito el acuerdo. Complementa la estrategia una visión externa, provista por el aporte realizado de parte de intelectuales compuestos por representantes de la cultura y periodismo españoles quienes a través de sus aportes procuraron una comprensión de los resultados y las eventuales causas explicativas sobre el asunto.

Así, tanto Gómez (2016) como De Miera (2017) y González (2017) coinciden en el balance realizado; esto es, en señalar que una de las causas explicativas de los resultados del “No” devino del fortalecimiento de un sentimiento generalizado: el miedo, gestado desde fuerzas políticas hacia el conjunto de la sociedad civil. En este sentido, los resultados del “No” se explican por el:

[...]miedo a la implementación de un delirante castro-chavismo, miedo a la pérdida de prebendas y privilegios, miedo a la pérdida del concepto de propiedad privada. Precisamente, tal como enseña la historia, los miedos más paralizadores y efectivos entre los que menos tienen. Entiendo que fue así, en gran medida, como se gestó la pinza del No, desde arriba y desde debajo de la sociedad colombiana (De Miera, 2017, p. 62).

Como sea, la producción académica sobre el fenómeno posplebiscito está por hacerse (como ya se señaló); sin embargo, contar con unas primeras aproximaciones desde la literatura como las dispuestas anteriormente contribuyen a abonar el camino hacia la reflexión que tendrá que desarrollarse en el futuro y, por supuesto, las explicaciones y/o reflexiones que aún están pendientes y en donde se espera que el presente artículo constituya un aporte en la materia.

Como complemento al anterior y breve balance bibliográfico, se procedió a hacer un rastreo de prensa durante las dos sema-

nas posteriores al Plebiscito (3-10 de octubre de 2016), donde las explicaciones a la derrota del “Sí apoyo el acuerdo de paz”, tuvieron tres ejes centrales, que apuntaban a responsabilizar a los medios y las redes sociales de la derrota y de la desinformación a la hora de explicar los acuerdos.

**Hipótesis 1:** los medios masivos de comunicación (en especial, los canales nacionales de televisión Caracol y Rcn) no hicieron un cubrimiento en cantidad y calidad, serio, objetivo y responsable de la importancia y alcances del acuerdo (El Espectador, 6 de octubre de 2016).

**Hipótesis 2:** Los promotores del “No” manipularon en las redes sociales a los usuarios, con mensajes y difamaciones sobre las consecuencias de firmar un acuerdo con las Farc, haciendo énfasis en la ideología de género, donde se ponían en peligro tres valores tradicionales para la sociedad: “Familia, religión y propiedad privada” (Semana, 8 de octubre de 2016).

**Hipótesis 3:** El gobierno Santos y los promotores del Sí tenían más seguidores e iniciativas en redes sociales que los sectores promotores del “No”, estos últimos con poca información para tomar una decisión fundamental para el futuro del país (Wradio, 12 de octubre de 2016).

### Preguntas a las hipótesis

Las tres hipótesis, antes de plantearse como respuestas tentativas, plantear argumentos y soportes empíricos, pueden también ser objeto de cuestionamientos, que se exponen a continuación, siguiendo el mismo consecutivo:

**En relación a la hipótesis 1:** Los medios masivos de comunicación desplegaron durante la última semana de campaña del plebiscito, distintas secciones donde

explicaban los pros y contra de esta refrendación. El gobierno, incluso tuvo acceso a la franja prime time, para presentar propagandas alusivas al “Sí”, mientras el “No” tuvo poca presencia en esas franjas y sus apariciones se limitaron a los espacios institucionales a los que tenían derecho.

**En relación a la hipótesis 2:** Algunos sectores promotores del Sí, demandaron las estrategias publicitarias en redes sociales por parte de la campaña del “No”. El Consejo de Estado en primera instancia les dio la razón a los demandantes (Auto admisorio 2016-00081-00), pero al revisar los soportes de la sentencia, gran parte de los sustentos, reposan en mensajes alojados en la red social, sin previo equilibrio de las piezas comunicativas que también hacían alusión al “Sí”. El final de la sentencia, hace uso la expresión “violencia psicológica”, sin tener referentes conceptuales, de lo que se entiende por esta expresión, y que tiene desarrollos teóricos en autores como Sharpe & Taylor (1999) y Lull & Bushmann (2015).

**En relación a la hipótesis 3:** Es un contrasentido a la hipótesis anterior, porque se parte de la idea que los promotores del “Sí”, como lo indicaron numerosas noticias de prensa tenían más presencia en la red. De ser así, las dos preguntas que surgen son: ¿Por qué razón los promotores del Sí basaron su demanda en una campaña de desprestigio en redes sociales, si se suponía que este era el talón de Aquiles de sus contradictores?, ¿Por qué razón la campaña del “Sí” con más presencia en televisión, no logró cautivar a los electores colombianos, ¿Quiénes reconocen informarse de la realidad a través de este medio de comunicación?

En este sentido, el argumento central del artículo es el siguiente: la no aprobación

del acuerdo de paz en Colombia obedeció a la incapacidad del gobierno y los sectores sociales organizados -favorables a una salida política del conflicto-, al comunicar sus intereses y expectativas a sectores -no organizados- que terminaron por decantar su decisión, en sintonía con el sistema de valores que han interiorizado en la cotidianidad (Fuenzalida, 2011). Este escenario favoreció a los promotores del “No”, quienes comunicaron su oposición al acuerdo de paz, no desde las complejidades técnicas-jurídicas de lo pactado, sino desde las bondades que ofrece una cultura nacional, resistente al cambio, ultraconservadora e intolerante a la diferencia. Así pues, endilgar las culpas a las dinámicas del mundo mediático/digital, es un reduccionismo que se niega a pensar en la articulación entre cibernaciones y ciudadanías críticas/acríticas. No quiere decir esto que los medios no tengan “el deber de la memoria” (Tamayo & Bonilla, 2014), pero este debe ser acompañado de una sociedad con capacidad de movilizarse para reclamar el fin de la guerra, pero también disposición a participar en los desafíos de la paz (Kaldor, 2005).

### **Manipulación de información: debate necesario, pero insuficiente**

El poder de los medios de comunicación es un asunto que ha centrado la agenda investigativa de los estudios sociales, hasta el punto de generar cierta distancia entre la academia y lo que Quiñones (2009) denomina los trabajadores de las empresas de información. Pese a la novedad, y en ocasiones paroxismo al que se lleva este tema, un lejano y casi desconocido texto de Ellul (1967), le quita dramatismo al debate y afirma que el uso de los medios de expresión para exacerbar la imagen de un poderoso o hacer comunicación política, es un asunto que ha estado inmanente en la

El poder de los medios de comunicación es un asunto que ha centrado la agenda investigativa de los estudios sociales, hasta el punto de generar cierta distancia entre la academia y lo que Quiñones (2009) denomina los trabajadores de las empresas de información. Pese a la novedad, y en ocasiones paroxismo al que se lleva este tema, un lejano y casi desconocido texto de Ellul (1967), le quita dramatismo al debate y afirma que el uso de los medios de expresión para exacerbar la imagen de un poderoso o hacer comunicación política, es un asunto que ha estado inmanente en la historia de la humanidad. Su recorrido desde las civilizaciones antiguas hasta entrado el siglo XIX, con las precauciones teóricas y contextualizaciones detalladas, deja claro que manipular los instintos básicos del individuo -no mediado por los paradigmas de la racionalidad científica-, es una práctica más común de lo que se cree y se espera.

En la misma línea Lipovetsky (2004), con aire de ironía sugiere la expresión "Hay que quemar a los medios", donde deja entrever su malestar por la obsesión de los intelectuales, de culpar sus incomprensibles lenguajes científicos en las banalizaciones lingüísticas de los mass media:

Desde hace más de medio siglo, los intelectuales jamás han cesado de mantener un discurso hipercrítico sobre los medios de comunicación de masas, los cuales no tardaron en ser acusados de constituir instrumentos de manipulación y de alienación de esencia totalitaria...Se me antoja que semejante demonización, que en ocasiones recuerda la música enlatada, carece de fundamento. Los medios gozan de un status en la sociedad que será ridículo minimizar, pero no tienen todos los poderes. ¿Cuál es, exactamente, el alcance de la influencia ejercida por los medios sobre la opinión pública y los individuos? ¿En qué medida han conseguido degradar el espacio público democrático? ¿Son los enemigos de la sociedad liberal? Querría volver a abordar aquí

tales cuestiones, que son demasiada frecuencia dan lugar, a mi modo de ver, a análisis apocalípticos. (Lipovetsky, 2004, pp. 99-100).

La consolidación de las redes sociales y aplicaciones digitales de acceso abierto (Wilkinson, Basto, Perovic, Lawrentschuk & Murphy, 2015), permitieron que los ciudadanos se apropiaran de lo que Daud (2015) denomina el "ciberdiscurso", y así tener la oportunidad de superar los obstáculos de una época, que, en el caso de la guerra fría, estaba supeditada al control de la información estatal. Aunque Gladwell (2010) no considera que la era digital permita revoluciones de largo aliento, es cierto también, que este anhelo, tampoco está en la agenda central del ciudadano de a pie, quien parece no estar muy preocupado por la transformación del modelo económico y político, como lo corrobora el estudio de Torrego & Gutiérrez (2016). Hoy, un dispositivo móvil es suficiente, para destapar una injusticia, generar un repudio a un infractor de las normas básicas, y de paso dotar a los medios de comunicación, de noticias, que, de paso, salen mucho más rentables, pues evita contratar reporteros que salgan a la calle a conseguir material novedoso, bajo la cobertura de periodismo ciudadano (Blaagaard, 2013).

Lo descrito, cuestiona sobre los alcances de las redes sociales en la promoción de ciudadanía crítica y reflexiva o sobre lo que Habermas (1981) denominó la opinión pública como una representación de la exposición en una democracia deliberativa. McChesney (2015) sostiene cómo las redes sociales se convierten en una herramienta que escenifica la economía política de una sociedad marcada por el escepticismo y el hiperindividualismo. Tal vez, es mal interpretada la expresión de McChesney (2015) cuando dice que la era digital pone en peligro la democracia, pues en el desa-

rollo de su obra más destacada, el autor aclara se ha puesto de manera equivocada en el olimpo de una poderosa arma discursiva para impulsar prácticas de concienciación (Marzal & Soler, 2011), cuando los problemas no derivan del uso adecuado o no de la herramienta, sino de las incertidumbres que todavía guardan el trabajo in situ de los excluidos o los que no tienen voz. Y, también, encuentran en el medio de comunicación o en la red, un refugio de alguien que los representa con burla, pero emoción (Mast, 2016) y de un espacio donde se pueden expresar sin la pesada mediación de un educador tradicional que funge siempre saber más que el estudiante (Nupairoj, 2016).

Lo anterior ilustra lo sucedido con el plebiscito referendatorio de los acuerdos de paz, en el que la instrumentalización hermenéutica ha llegado al extremo de culpar a las redes sociales de la polarización política, sin mediar una reflexión de las historias y prácticas de exclusión diferenciada, pero sistemática (Munera, 2008; Langebaek, 2003), y que terminan por expresarse en la mediación e inmediatez -con filtros permisivos- de dispositivos digitales.

## Materiales y métodos

En el tratamiento de cada una de las hipótesis anteriormente formuladas se plantearon unas variables de trabajo y se diseñaron instrumentos de recolección de información que se describen a continuación para el examen de las mismas.

**Hipótesis 1:** se seleccionaron tres variables para presentar parte de los resultados de investigación en este artículo. Como primera variable, que denominaremos Fuente, derivó de escoger los telenoticieros de los canales privados en la categoría de

medios masivos de comunicación, pues en la mayoría de encuestas, son estos espacios informativos los que lideran la elección que hacen los ciudadanos para informarse de la realidad (Latinobarómetro, 2016). Espacio-tiempo de análisis de los telenoticieros, fue la segunda variable a tratar y, para esto, se seleccionó el periodo comprendido entre el 30 de septiembre y 23 de octubre de 2016, últimos días de la campaña, donde los expertos en marketing electoral coinciden es el momento cumbre donde se definen las preferencias de los electores en el momento de sentirse identificados con el mensaje central del candidato (Thorson, 2014), o en este caso, de la opción “Sí” o “No”. La última variable a seleccionar fueron los telenoticieros de la noche que registran el rating más alto, e incluso, en el caso del Canal Caracol, suele estar en los cinco primeros lugares de la franja prime time, donde las ficciones y los realities tienen altos niveles de audiencia (Semana, citando estudio de Kantar Ibope, 26 de febrero de 2017). Para sistematizar esta observación se utilizaron las fichas metodológicas diseñadas por el Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Colombia, que basa su propuesta en la hermenéutica crítica de Ricoeur, que plantea la lectura detenida y contextualizada del acontecimiento y de Quiñones (2009), quien propone mirar la narración audiovisual desde los imaginarios y los lugares no convencionales, es decir, desubicarse de la mirada común y el dato explícito, para hallar las ausencias que explican también el origen y desarrollo de un hecho social reinterpretado desde el lenguaje audiovisual.

**Tabla 1.** Ficha de observación. Telenoticieros

OBSERVACIÓN				OBSERVADOR:	CANAL	
Fecha	Titular de la Noticia	Hecho central (palabra recurrente)	Personajes principales (Gobierno, Farc, Oposición, Expertos)	Personajes Secundarios (Sociedad Civil, Gremios, Sindicatos)	Duración promedio de la nota	Observaciones

Fuente: Observatorio de medios de la Universidad Nacional de Colombia.

**Hipótesis 2:** se realizó un rastreo de iniciativas ciudadanas promotoras del sí y del no. En la recopilación de la información se tuvo en cuenta un análisis previo realizado con ayuda del Sistema de Seguimiento y Análisis de Redes Sociales (Social Media Tracking and Analysis System, SMTAS) (Rico & Wilches, 2017), con el recurso complementario de nube de palabras, que permiten identificar los recursos e intenciones discursivas a favor o en contra del acuerdo de paz con las Farc.

En el caso de la campaña oficial desplegada por el gobierno Santos y la oposición, representada en la figura de Álvaro Uribe, se hizo uso de la metodología de análisis de contenido (también durante la última semana de campaña), basado en los aportes de Krippendorf (2013), quienes recomiendan sistematizar los datos, pero sin perder el sentido contextual en el que se produjeron las piezas comunicativas del hecho coyuntural.

**Tabla 2.** Ficha de observación. Campañas Publicitarias en Youtube

Palabra clave	Nombre de la campaña	Organización de la iniciativa	Duración	Mensaje	Número de reproducciones
---------------	----------------------	-------------------------------	----------	---------	--------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir de los aportes de Krippendorf (2013).

**Hipótesis 3:** para esta hipótesis se realizó un rastreo con base en estudios estadísticos sobre tres temas: 1. Acceso a internet (Internet live stats, 2016), 2. Usuarios de redes sociales (Latamclick, 2015) y 3. Encuesta de cultura política (García, Montalvo & Selligson, 2015).

marcados por un constante equilibrio entre las dos posiciones, pero en términos de tiempo e intencionalidad de la noticia, los medios estuvieron inclinados por presentar notas periodísticas de la decisión "Sí apoyo el acuerdo de paz". En el caso del Canal Caracol, se presentó el especial Caminos de Guerra y Paz, en el que se abordó las distintas fases del conflicto armado, incluyendo a los paramilitares, actor que, si bien hacía parte de las dinámicas de la guerra, no hizo parte de las menciones o argumentos en la campaña electoral. Un punto a resaltar es que ninguna noticia, tuvo como protagonista principal a las Farc, o personajes afines a su causa, lo que tal vez pudo poner en aprietos a los defenso-

## Resultados

**Hipótesis 1:** se realizó un rastreo de los noticieros en sus portales web con las palabras claves plebiscito y paz, esto con el objetivo de diligenciar los criterios establecidos y de los cuales se dan cuenta en las tablas 3 y 4. Los tiempos dedicados al cubrimiento del Plebiscito estuvieron

res del “Sí”, quienes debían moderar sus argumentos, en procura de no ser tildados como afines al programa ideológico de la guerrilla. Los del “No” tuvieron el camino

más despejado porque sus tesis se respaldaban en las acciones terroristas y la impunidad a las víctimas.

**Tabla 3.** Resultados de observación

OBSERVACIÓN: Formato telenoticiero			OBSERVADOR: Asistente de investigación		CANAL: Caracol	
Fecha	Titular de la noticia	Hecho central (palabra recurrente)	Personajes principales (Gobierno, Farc, Oposición, Expertos)	Personajes secundarios (Sociedad Civil, Gremios, Sindicatos)	Duración promedio de la nota	Observaciones
1 de octubre	Estos son los casos en los que el sí o el no ganaría el domingo	Explicación de los distintos escenarios en caso de hipotéticas victorias del Sí y el No	Presentadora del noticiero	Mención al ciudadano, con el lema Colombia Decide	1:28	La presentadora invirtió el mismo número de segundos en explicar los escenarios de victoria del sí y el no
1 de octubre	Víctimas de atentados al club El Nogal le apuestan	Recuento del atentado al Club El Nogal, autoría de las FARC	Víctimas del atentado, representadas en Bertha Lucía Fries y Martha Amorocho	Narración de un periodista que cubrió lo sucedido con el atentado	4:00	El atentado al Club El Nogal fue uno de los atentados terroristas de más impacto en Bogotá
1 de octubre	El acto de reconciliación, excombatientes y víctimas jugaron un partido	Actividad deportiva entre los equipos de Rwanda y Colombia	Ex combatiente y víctimas del conflicto	Juan Manuel Santos	3:18	El noticiero anunciaba que era un balance entre el sí y el no, pero le dio todo el cubrimiento a la estrategia del sí
1 de octubre	Seguidores del no consideran estrategia electoral anuncio FARC sobre bienes	Centro Democrático critica anuncio de las Farc de reparar a las víctimas	Francisco Santos, Carlos Holmes Trujillo, Iván Duque, Jorge Iván Zuluaga – Líderes del Centro Democrático-	Farc	1:24	El anuncio fue recibido con malestar por tratarse de una estrategia electoral
2 de octubre	Si buscara aplausos, no me habría metido a hacer la paz – Juan Manuel Santos	Entrevista al presidente Juan Manuel Santos	Juan Manuel Santos	Farc y contexto de la negociación	11:13	Especial caminos de guerra y paz
2 de octubre	En vivo: plebiscito por la paz 2016	Recorrido por distintas regiones sobre los resultados del plebiscito	Periodistas del canal Analistas y expertos	Registraduría Nacional de Colombia	19:39	Los presentadores no emiten ningún juicio sobre los resultados

PAZ 2.0 Y CIBERSOCIEDAD POLARIZADA EN LA COLOMBIA POSPLEBISCITO



3 de octubre	La alta abstención volvió a ser protagonista en Atlántico	La emergencia invernal afectó las votaciones	José David Name, Senador de la República	Partido de la U (Oficialismo)	2:23	Este departamento es clave en el mapa electoral colombiano
3 de octubre	Hay que continuar con el proceso y darle garantías a las FARC: Pacho Santos	Análisis de los escenarios que la oposición puede proponer al proceso de paz	Francisco Santos, líder político y ex vicepresidente en el gobierno de Álvaro Uribe Vélez	Rodrigo Londoño (Jefe de las Farc) Juan Manuel Santos Álvaro Uribe Vélez	8:11	Francisco Santos es opositor del Gobierno Santos, pero familiar del presidente
3 de octubre	“El proceso de paz continúa”, Iván Cepeda ante resultados del plebiscito	Análisis de la derrota	Iván Cepeda, Senador de la República	Referencias a las Farc	5:03	El Senador Iván Cepeda hace parte del partido político opositor al gobierno Santos, pero con apoyo al proceso de paz
3 de octubre	Las tres salidas que le quedan al proceso de paz, según Ariel Ávila	Alternativas después de la derrota del No	Ariel Ávila, experto en conflicto	Congreso de la República, oposición	8:22	La nota estuvo contextualizada en la sección “pase al tablero”

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Resultados de observación

OBSERVACIÓN: Formato telenoticiero			OBSERVADOR: Asistente de investigación		CANAL: RCN	
Fecha	Titular de la noticia	Hecho central (palabra recurrente)	Personajes principales (Gobierno, Farc, Oposición, Expertos)	Personajes secundarios (Sociedad Civil, Gremios, Sindicatos)	Duración promedio de la nota	Observaciones
1 de octubre	Víctimas de Farc exigen conocer la verdad sobre el paradero de sus familiares secuestrados	Víctimas piden que con los acuerdos se sepa la verdad sobre sus familiares desaparecidos	Blanca Flórez y Amilda García, Víctimas de las Farc	Las Farc	01:24	El noticiero pone énfasis en que independiente de los resultados, necesitan saber del paradero de sus familiares
1 de octubre	¿Qué pasa si gana el “sí” o el “No” en el plebiscito el domingo?	Perspectivas políticas en los dos escenarios	Pedro Medellín, analista Néstor Ramírez, general retirado	Juan Manuel Santos y las Farc	01:10	Se da el mismo tiempo a cada una de las posiciones
1 de octubre	Las razones para votar “Sí” o “No” en el plebiscito	Argumentos de cada una de las partes para votar “Sí” o “No” al acuerdo de paz	Por el Sí, líderes de movimientos sociales, por el No, líderes políticos	Las Farc	01:47	El tema del noticiero es que el televidente tome una decisión bien informado
2 de octubre	El 79,84% de la población de Caldono, Cauca, le dijo Sí al plebiscito	Se resalta a Caldono, como uno de los municipios más golpeados por las acciones de las Farc	Lucio Gueitio, líder comunal	Aurelio Calambas, habitante de Caldono	01:43	Es una crónica, formato poco utilizado en los días previos a la jornada electoral

2 de octubre	No es posible tramitar implementación	Gobierno no puede implementar procesos ni reformas constitucionales con los resultados del plebiscito	Eduardo Cifuentes, ex presidente de la Corte Constitucional	Farc	01:35	Se sugiere las debilidades del mecanismo de fast track
2 de octubre	Óscar Iván Zuluaga: “para nosotros es fundamental que se escuchen nuestros argumentos”	El Centro Democrático nombra delegados para conversar con el Gobierno	Óscar Iván Zuluaga, Director del Partido Centro Democrático	Jaime Amín, Senador y Carlos Holmes Trujillo, líder del Centro Democrático	0:49	Empieza a marcarse la idea de un pacto nacional
2 de octubre	“Hay que buscar un acuerdo nacional”	Propuestas frente a los sorprendidos resultados del plebiscito	Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe	Rodrigo Londoño (Jefe de las Farc)	01:07	Se presenta la idea de Pacto Nacional
3 de octubre	Así registró la prensa internacional los resultados del plebiscito	La prensa internacional tilda de sorprendente los resultados del plebiscito	Prensa internacional	-	01:04	En la mayoría de los titulares, se expresa la idea de una renegociación
3 de octubre	“Hoy estamos en una crisis política, hay que rodear al presidente para buscar soluciones”: Armando Benedetti	Crisis política por resultados del plebiscito	Armando Benedetti, presidente del partido de la U	Gobierno y oposición	03:24	Armando Benedetti, delega la responsabilidad y el futuro del país al Centro Democrático
3 de octubre	Hablan promotores del Sí y el No	Análisis de los alcances del triunfo del “No” en el plebiscito para refrendar los acuerdos de paz entre el Gobierno y las Farc	El senador del partido de la U, Roy Barreras, el vocero del Centro Democrático, Carlos Holmes Trujillo y el expresidente Andrés Pastrana	Juan Manuel Santos	04:09	Los promotores del No reclaman como parte del triunfo el abstencionismo

Fuente: Elaboración propia

**Hipótesis 2:** Los datos de la tabla 5 muestran la influencia, de la periodista Vicky Dávila, quien, para ese momento, había sido despedida del canal Rcn, y con éxito logró ingresar a las redes sociales como youtuber, y en el caso analizado, ser el personaje con más influencia al registrar el mayor número de visitas en tres de las palabras claves seleccionadas. La no presencia de Juan Manuel Santos en los videos más vistos, deja entrever, la resistencia o poca asociación que se tuvo de este momento histórico con un presi-

dente que empezaba para ese momento a registrar bajos niveles de popularidad. No obstante, los videos analizados, entre un corpus de doscientos, los diez que más registran visitas y el top de tendencias en el año (imagen1), muestran de manera clara la tendencia a favorecer el “Sí apoyo el acuerdo de paz”. La pregunta es si este apoyo fue favorable o perjudicial.

Tabla 5. Resultados de observación

Palabra clave	Nombre de la campaña	Organización de la iniciativa	Duración	Mensaje	Número de reproducciones
Plebiscito	Plebiscito, ya sé cómo voy a votar	Vicky Dávila	09:25	Pros y contras del acuerdo firmado entre el Gobierno Santos y las Farc	719.650
Acuerdo de paz	Acuerdo de Habana, lo que pienso	Vicky Dávila	11:23	Vicky Dávila anuncia que está leyendo el acuerdo y que no tiene el contexto completo de los acuerdos	870.927
Sí a la paz	En todas las lenguas, Colombia dice #SíALaPaz	Organización Sí a la paz	01:30	En distintas expresiones, se expresan las razones para decirle Sí a la paz	509.295
No a la paz	Claudia López cuestiona imparcialidad de RCN sobre la paz	Rcn	01:33	Claudia López cuestiona a Rcn por parcialidad en el cubrimiento del acuerdo de paz	796.162
Vote Sí a la paz	Uribistas por el Sí a la paz	#EISíDeTodos	02:00	Ciudadanos del común que se declaran uribistas, dicen que votarán contrario al líder que admiran por el Sí a la paz	42.880
Vote No a la paz	Entrevista Uribe: El "No" permite decir, queremos la paz, pero corrijan	Cablenoticias	19:37	Uribe explica las razones por las cuales se debe votar No a la paz	17.142
Sí al plebiscito	El plebiscito sacó la peor porquería de Colombia	La pulla	09:55	La periodista realiza una crítica sobre los errores del Sí y el No	384.861
No al plebiscito	iiNo hay que votar no al plebiscito o no votar	Popeye	14:56	El sicario de Pablo Escobar, explica cómo se están entregando las Farc al país	72.536
Sí al plebiscito por la paz	Por qué perdió el Sí	Vicky Dávila	05:49	La periodista hace un balance de los resultados del plebiscito	537.852
No al plebiscito por la paz	Esto dijo Álvaro Uribe Vélez en Bucaramanga en contra del plebiscito por la paz	Periódico Vanguardia Liberal	02:50:39	Conferencia de Álvaro Uribe Vélez en Bucaramanga	292.666

Fuente: Elaboración propia

Imagen 1. Tendencias en twitter 2016



Fuente: El Tiempo (2015, 7 de diciembre de 2016)

Respuesta que tiene en los datos presentados algunas explicaciones frente al uso de tres estrategias puntuales que parecen haber conectado de manera más favorable al sistema de valores de los electores. En relación a las palabras claves de los promotores, tomar como bandera el “Sí a la paz”, terminó resultando en un principio ofensivo, y después fácilmente neutralizado por la oposición, que empezó a pregonar que su problema no era contra la paz, sino con el modelo de negociación. En los videos de youtube y las tendencias en redes sociales fue muy difícil encontrar una alusión directa que dijera “No a la paz”. En este sentido, las personas que votaron “No”, lo que hicieron fue complementar la frase con “Acuerdo de Paz”, mientras los del “Sí”, tomaron sin vacilación la bandera del concepto “Paz”. Por el contrario, los promotores del “Sí”, no validaron la opción del “No”, como una posibilidad electoral, sino como un saludo a la guerra, mensaje que no llegó a impactar a los indecisos. La nube de palabras expresa esta posición, con un “Sí”, abogándose la razón de la paz y un “No”, con una expresión coloquial, más cercana al sentir popular (Imagen 2).

Imagen 2. Nube de palabras



Fuente: Unidad de Periodismo de Datos de MileniumGroup

La personalización de un concepto que en la moral social pocos se atreven a contradecir (Paz), sí contrastó con la campaña de individualización de personajes, objetos de críticas por su desempeño en la vida pública. Como lo presenta el rastreo de iniciativas (Imagen 3), los del “Sí” no se atrevieron a poner al ex presidente Uribe como un enemigo del acuerdo, aun cuando se hubiera expresado en debates y discusiones. Las intenciones de esta campaña se enfocaron en la palabra y no en los actores que la defendían. Caso opuesto, en la campaña del “No”, donde la figura del presidente Santos o de integrantes del secretariado de las Farc, frente a las figuras de Fidel Castro y Hugo Chávez, permitían generar fáciles asociaciones, que se centralizaron en un solo prejuicio, mientras el “Sí” generaba distintas piezas estéticas.

Imagen 3. Piezas comunicativas de campaña



**El castrochavismo ya está en Colombia,,,,, la idea es no dejarlos gobernar.**



**No a la reelección de Santos.**

**Hipótesis 3:** en diálogo con los resultados de la hipótesis 2, lo que evidenció el resultado del plebiscito, fue una ausencia de conexión de la sociedad colombiana con los diálogos de paz realizados en La Habana, Cuba. Los mapas electorales que se presentan (Imagen 4), retratan la similitud entre los fortines electorales de la reelección de Santos en el 2014 y los resultados del plebiscito, con la única diferencia del moderado apoyo de Atlántico, departamento clave para el oficialismo.

**Imagen 4.** Mapas electorales: elecciones presidenciales 2014 vs plebiscito 2016



Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil

El uso de las redes sociales, favorables a los promotores del “Sí”, ofrece dos escenarios: las redes no son importantes para los momentos electorales, o la falta de acceso impidieron tener más información y pedagogía. Las dos variables son igual de cuestionables, y señalan que no se puede llegar al determinismo del poder de las redes o de la poca influencia que tienen en los momentos electorales. Si la ausencia de redes e información fuera un factor crucial, el “Sí” no hubiera triunfado en departamentos donde el acceso a internet

es limitado; así como afirmar que tener acceso a las plataformas digitales, era sinónimo de tomar una decisión a favor de la paz. En el caso de Antioquia, el segundo departamento con más conectividad, la victoria del “No” fue contundente. La tabla 6 evidencia la imposibilidad de adjudicar responsabilidad al uso de las redes sociales, las causas de la polarización política.

Tabla 6. Relación acceso a internet vs resultados del plebiscito

Ranking	Departamento	Penetración por departamento de internet fijo dedicado	Porcentaje Si	Porcentaje No	Diferencia
1	Bogotá, D.C	20.64%	56.08%	43.92%	12.16%
2	Antioquia	14.95%	38.00%	62.00%	-24.01%
3	Risaralda	14.72%	44.30%	55.70%	-11.39%
4	Santander	14.62%	44.36%	55.64%	-11.29%
5	Quindío	13.87%	39.87%	60.13%	-20.27%
6	Valle	13.28%	52.45%	47.55%	4.89%
7	Atlántico	11.64%	60.53%	39.47%	21.06%
8	Cundinamarca	11.05%	43.48%	56.52%	-13.04%
9	Caldas	10.83%	42.91%	57.09%	-14.19%
10	Tolima	9.82%	40.29%	59.71%	-19.42%
11	Meta	9.71%	36.42%	63.58%	-27.17%
12	Norte de Santander	9.05%	36.08%	63.92%	-27.85%
13	Casanare	7.80%	28.85%	71.15%	-42.29%
14	Bolívar	7.63%	60.24%	39.76%	20.48%
15	Huila	7.38%	39.22%	60.78%	-21.55%
16	Boyacá	6.99%	50.09%	49.91%	0.18%
17	Cesar	6.24%	50.66%	49.34%	1.32%
18	Magdalena	5.83%	60.53%	39.47%	21.07%
19	Sucre	4.99%	61.88%	38.12%	23.77%
20	San Andrés	4.85%	55.02%	44.98%	10.03%
21	Nariño	4.51%	64.81%	35.19%	29.63%
22	Córdoba	4.29%	60.73%	39.27%	21.47%
23	Cauca	4.20%	67.40%	32.60%	34.80%
24	Caquetá	3.54%	46.95%	53.05%	-6.09%
25	Chocó	3.17%	79.76%	20.24%	59.52%
26	Arauca	3.03%	48.62%	51.38%	-2.75%
27	La Guajira	2.97%	61.15%	38.85%	22.29%
28	Putumayo	2.40%	65.51%	34.49%	31.02%
29	Amazonas	0.66%	56.64%	43.36%	13.28%
30	Guaviare	0.64%	52.87%	47.13%	5.74%
31	Vichada	0.19%	50.67%	49.33%	1.34%
32	Vaupés	0.16%	78.06%	21.94%	56.12%
33	Guainía	0.15%	55.53%	44.47%	11.05%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que no se puede realizar un dictamen sobre las causas del resultado sin antes realizar una indagación sistemática, entre la relación que existe entre las representaciones sociales de los colombianos y su apropiación de las tecnologías de la información. Elaborar determinismos en el que recaiga la culpa entre alguna de las variables, solo lleva a encontrar contradicciones - como se ha intentado sugerir -, y que se trabajan con detalle en la siguiente sección.

## Discusión y conclusiones

**Hipótesis 1:** Las tablas tienen la desventaja de no poder hacer una valoración definitiva sobre la calidad de la información, pero tampoco se puede asegurar con vehemencia que no se hizo un cubrimiento

de la campaña del plebiscito o pensar en la objetividad noticiosa, cuando este parece ser a juicio de San Martín (2008) más un anhelo que una realidad. En los tres días de emisión, se produjeron cerca de 50 noticias (la ficha de observación en la tabla 3 y 4 ejemplifica 20), en distintos formatos periodísticos, con invitados de todas las fuerzas políticas y con los mismos minutos en promedio de intervención.

Los resultados del plebiscito, invitan a reflexionar, no tanto sobre la calidad o cantidad de información, sino por las políticas públicas y las iniciativas ciudadanas que promueven ejercicios de televidencia crítica y participativa (Becker, Gambaro, Crisnir & Coutinho, 2015). No hay que olvidar que las iniciativas de los Observatorios de Medios, fueron desapareciendo del espectro y la preocupa-

ción de los investigadores en comunicación (Giménez & Jiménez, 2013), sumado al exceso de confianza que despertaron, según Halpern & Gibbs (2003) el fenómeno de las redes sociales, como nueva herramienta para la expresión democrática y deliberadora de la ciudadanía.

**Hipótesis 2:** como se había mencionado en la primera parte, una de las preocupaciones que motivaron la construcción de esta hipótesis, estuvo relacionada con la sentencia a la demanda de grupos promotores del “Sí apoyo el acuerdo de paz”, en el que se argumentaba la manipulación discursiva de los grupos que dijeron “No apoyo el acuerdo de paz”. Una demanda contra las mentiras o exageraciones a los promotores del “Sí”, sería igual de inoperante, porque una verdad incómoda, pero inevitable, es que todas las campañas electorales, hacen uso de las hipérboles, las burlas y la exaltación del héroe vs villano, en el momento de captar los electores no organizados o indiferentes a las consecuencias políticas de una votación. De aceptarse la idea de las verdades acomodadas y las violencias psicológicas en una campaña electoral, no solo en Colombia, sino en todo el mundo, se tendría que elaborar sendas demandas sobre la elección de un gobernante, por utilizar artilugios discursivos para ocultar sus vacíos programáticos (Rincón, 2008).

Los resultados de la hipótesis 2 sugieren tres aspectos en los que promotores del “Sí” y encargados de la campaña oficial deben ser autocríticos: 1. Dispersión del mensaje en un caleidoscopio de vertientes políticas o reivindicaciones sociales. Los mensajes de las víctimas del conflicto armado no eran los mismos que proyectaban organizaciones juveniles, o las intenciones de las organizaciones no gubernamentales distaban de aquellos

partidos políticos que apoyaban la paz, pero hicieron demasiado ruido, tratando de aclarar que se desmarcaban de las políticas de Santos, con un respaldo basado en la obligación y no en la convicción; 2. La intención de los mensajes fue confusa y de manera honesta, pero ingenua se enfocaron en explicar el contenido de las 297 páginas del acuerdo final. Tarea dispendiosa y que tenía elementos técnicos y jurídicos que no podrían llegar con facilidad al común de la gente, quienes no tenían la experticia o el tiempo necesario para comprender las especificidades de los seis puntos del documento; 3. Hubo exceso de confianza en el activismo digital, que incluso extraña, porque el mismo fenómeno, sucedió en las elecciones presidenciales del 2010, cuando el entonces candidato Juan Manuel Santos, tenía poco apoyo en las redes, a diferencia, de su contendor Antanas Mockus (Rincón, 2011). En ese momento el equipo de Santos desplegó una campaña de presencia en las calles y con mensajes simples, pero efectivos, que le permitieron ganar las elecciones, pese el entusiasmo que en ese momento despertó la denominada Ola verde.

Es extraño que el equipo de comunicaciones del gobierno no haya caído en cuenta de esta realidad, y se haya dedicado a mensajes muy complejos, que intentaban convencer sobre la transparencia de la negociación, pero no de involucrar al ciudadano en los beneficios conjuntos que traería la paz. En este caso, la campaña del “No”, como lo demuestran los resultados, perdió en cantidad, pero ganó en centralidad, efectividad y claridad del mensaje. Sus lemas se conectaron con ciudadanos que no les interesaba informarse sobre los beneficios del acuerdo de paz en la formación de un proyecto de nación, sino que estaban an-

gustados por los posibles perjuicios que le causaría desde lo que Jodelet (1986) categoriza como representaciones de la vida cotidiana, y en un país donde la clase media se ha fortalecido en la última década, pero a costa de dinámicas internas de migración o desplazamiento forzado (Mallarino, 2005).

**Hipótesis 3:** es la discusión más polémica, pero los resultados son concluyentes en tres perspectivas: 1. La elección sobre el acuerdo de paz no fue en torno a los acuerdos, sino una lucha por un modelo político que tendrá un tercer capítulo con las elecciones presidenciales en el 2018; 2. No es verídico que la ausencia de información haya generado los resultados del plebiscito, y que los votantes a favor del acuerdo tuvieran más elementos de juicio, que los votantes opositores. Si la televisión es un medio manipulado por el poder político, la red social, sin ser una apología de la apertura, ofrece más oportunidades para orientar las decisiones en las contiendas electorales. Como se presentó en las tablas comparadas, el acceso a internet y el número de usuarios tienen resultados muy parejos tanto para el “Sí” como el “No”. Si la hipótesis de ausencia de información o apatía a las Farc fuera cierta, un Departamento como Córdoba de influencia contraguerrillera hubiera arrasado -hecho que no sucedió- o Antioquia (segundo departamento con más conectividad a internet) que tuvo un fuerte movimiento en las redes con sus iniciativas y movilizaciones a favor del Sí, fue junto a Norte de Santander, la zona más determinante para la victoria del “No”. 3. Los resultados del plebiscito no obedecen a una estrategia mediática/digital, sino a la continuidad de un sistema político, donde las Farc, son un actor que obstaculiza, pero no determina la estabilidad del sistema político y el modelo económico en Colombia (Gutiérrez, 2004, García, 2017).

Las investigaciones siguen enfocadas en los que hablan, en los que se expresan, en los que se radicalizan bajo las estructuras informativas de los telenoticieros y las redes sociales, pero se ignora al que no habla, al que no cuenta en el dato electoral, ese mismo que contribuye a una ciudadanía acrítica y que mantiene hasta el día de hoy a la paz como un discurso que no vincula, no comunica, no emociona. Por eso, se proponen dos retos para pensar desde otros escenarios el papel de la comunicación en la construcción de paz:

Aunque es un lugar común, los modelos educativos son fundamentales en el momento de formar a las nuevas generaciones en la aceptación de la diferencia. Como se expuso en el artículo, el efecto de las redes sociales parece ser moderado, no tanto porque se dude de su capacidad de influencia, sino porque sus lenguajes, prácticas y saberes, no se diferencian en el fondo y la forma, a las prácticas cotidianas de nuestra cultura política. Una generación de jóvenes, que, desde la educación y las bondades de la esfera mediática/digital, sean formados más allá del prestigio económico o el ascenso social, seguramente transformarán las tradiciones y anquilosadas prácticas electorales que caracterizan la democracia formal.

## Referencias

Abric, Claude. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacán.

Amón, Rubén. (17 de noviembre de 2016). "posverdad", palabra del año. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268\\_308549.html](https://elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268_308549.html)

Becker, Valdecir., Gambaro, Daniel., Crisnir, Aline., & Coutinho, Samara. (2015). Migration of Television Audience to Digital Media: Impacts on TV Schedule and Journalism. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 1(4), 275-288. (<https://goo.gl/0LWb2i>) (2017-01-18)

Blaagaard, Bolette.B. (2013). Shifting boundaries: Objectivity, citizen journalism and tomorrow's journalists. *Journalism*, 14(8), 1076-1090. (<https://goo.gl/3OTuIr>) (2017-02-12)

Consejo De Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Quinta. (19 de diciembre de 2016) Radicación número: 11001-03-28-000-2016-00081-00. [MP Lucy Jeannette Bermúdez Bermúdez]

Daud, Asiya. (2015). The Role of "Cyber-Dissent" in Stimulating Democratization in the MENA Region and Empowering Youth Voices. In *Intercultural Communication with Arabs* (pp. 221-236). Singapore: Springer.

De Miera, Antonio. (2017). *Sociedad civil y paz. Reflexiones en torno al plebiscito del 2 de octubre de 2016*. Colombia: Aurora.

Ellul, Jacques. (1967). *Histoire de la propagande*. París: Presses Universitaires de France.

Franco, Vilma Liliana. (2009). *Orden contrainsurgente y dominación*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Instituto Popular de Capacitación.

Fuenzalida, Valerio. (2011). Resignificar la educación televisiva: desde la escuela a la vida cotidiana [A New Meaning of Educational Television: from School to Audience's Everyday Life]. *Comunicar*, 36, 15-24. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-01>

García, Miguel, Montalvo, Daniel. & Selligson, Mitchell. (2015). *Cultura política de la democracia en Colombia, 2015. Actitudes democráticas en zonas de consolidación territorial*. Bogotá: Usaid, Universidad de los Andes, Observatorio de la Democracia, Vanderblit University. (<https://goo.gl/q1eyZc>) (2017-02-02)

García, Maria del Carmen. & Valdivia, Angharad. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios [Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility]. *Comunicar*, 43, 10-13. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2>

García, Ricardo. (2017). Las FARC y el conflicto: la disputa por recursos en una Colombia en crecimiento, pero desigual. En R. García (ed.). Esta guerra que se va... Territorio y violencias; desigualdad y fragmentación social (pp. 25-116). Bogotá: Editorial Universidad Distrital.

Giménez, Elea. & Jiménez, Evaristo. (2013). Los agujeros negros de la comunicación: Comunicación científica y metainvestigación [Black holes of communication Scientific communication and meta-research]. *Comunicar*, 41, 10-13. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-a2>

Gladwell, Malcolm. (2010). La revolución no será tuiteada. Página 12. (<https://goo.gl/fnYOcM>) (2016-10-21)

Gómez, Andrei. (2016). El triunfo del No: La paradoja emocional detrás del plebiscito. Bogotá, Colombia: Ícono Editorial S.A.S

González, María. (2017). La "posverdad" en el plebiscito por la paz en Colombia. *Nueva Sociedad*, 269, 114-126. Recuperado de [http://nuso.org/media/articles/downloads/10.TC\\_Gonzalez\\_269.pdf](http://nuso.org/media/articles/downloads/10.TC_Gonzalez_269.pdf)

Guerrero, H. & Wilches, J. (Eds.) (2015). *Perspectivas multidimensionales de la paz en Colombia*. Bogotá: Ibáñez Editores.

Gutiérrez, Francisco. (2004). Criminales y rebeldes: una discusión de la economía política del conflicto armado desde el caso colombiano. *Estudios políticos*, (24), 37-71. (<https://goo.gl/oFqJRu>) (2017-01-25)

Habermas, Jürgen. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili.

Halpern, Daniel, & Gibbs, Jennifer. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159-1168.

Higuita, Oto. (2014). Los diálogos de La Habana y las perspectivas de una paz duradera en Colombia. *El Ágora U.S.B.*, 14(2), 487-515. Retrieved February 28, 2017, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-80312014000200009&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-80312014000200009&lng=en&tlng=es)

Internet Live Stats (2017). Internet Users by Country (2016). (<https://goo.gl/BKQtQV>) (2017-02-01)

Jodelet, Denise. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En *Pensamiento y Vida social* (págs. 470 - 494). Barcelona: Paidós Ibérica.

Kaldor, Mary. (2005). *La sociedad civil global. Una respuesta a la guerra*. Barcelona, España: Tusquets Editores.

Krippendorff, Klaus. (2013). Content analysis: an introduction to its methodology. Los Angeles, London: Sage.

Langebaek, Carl. (2003). Arqueología colombiana: ciencia, pasado y exclusión. Bogotá: Colciencias.

Latamclick (2016, 5 de mayo). Estadísticas de Facebook y Twitter en Colombia (2015). (<https://goo.gl/BVxNCr>) (2017-02-01)

Latinobarómetro. (2016). Informe 2016. (<https://goo.gl/7EKgm4>) (2017-02-20)

La W. (2016, 12 de octubre). Ordenan pruebas para determinar si electores fueron manipulados en votación del plebiscito. W radio. (<https://goo.gl/x9OpSv>) (2016-10-15)

Lipovetsky, Gilles. (2004). Metamorfosis de la cultural liberal: ética, medios de comunicación, empresa. Barcelona: Anagrama.

Lull, Robert. & Bushman, Brad. (2015). Do sex and violence sell? A meta-analytic review of the effects of sexual and violent media and ad content on memory, attitudes, and buying intentions. Psychological Bulletin, 141(5), 1022-1048. <http://dx.doi.org/10.1037/bul0000018>

Mallarino, Consuelo. (2005). Ascensos y descensos en la reproducción social. Universitas Humanística, 59(59), 36-51. (<https://goo.gl/uuVCUg>) (2017-01-22)

Manga, Germán. (2016, 8 de octubre). El naufragio de los medios en el plebiscito. Semana. (<https://goo.gl/wVGYpQ>) (2016-10-10)

Marzal, Javier. & Soler, María. (2011). Hábitos de consumo y usos de la fotografía en la era digital entre estudiantes de Comunicación [Consumption Patterns and Uses of Photography in Digital Era among Communication Students]. Comunicar, 37, 109-116. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-02>

Mast, Jelle. (2016). The Dark Side of "Reality TV": Professional Ethics and the Treatment of "Reality"-Show Participants. International Journal of Communication, (10), 2179-2200. (<https://goo.gl/NyfxzG>) (2017-02-13)

Mcchesney, Robert. (2015). Desconexión digital. Cómo el capitalismo está poniendo a Internet en contra de la democracia. Barcelona: El Viejo Topo.

Moscovici, Serge. (1979). El psicoanálisis, su imagen y su público. Buenos Aires, Argentina: Huemul S.A.

Munera, Alfonso. (1988). El fracaso de la nación. Región, clase y raza en el Caribe colombiano (1717-1810). Bogotá: Ancora Editores.

Nupairoj, Nudée. (2016). El ecosistema de la alfabetización mediática: Un enfoque integral y sistemático para divulgar la educomunicación [The Ecosystem of Media Literacy: A Holistic Approach to Media Education]. *Comunicar*, 49, 29-37. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-03>

Quiñones, Beatriz. (2009). *Pido la palabra: observar, incidir, participar*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Ramírez, Juliana. (2012). La relación entre sociedad civil y conflicto armado: una reflexión para el caso colombiano. En Forero, J, et al (2012), *¿Prolongación sin solución?: perspectivas sobre la guerra y la paz en Colombia* (pp.307-329). Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.

Rico, Gina. & Wilches, Jaime. (2016, 12 de septiembre). Los problemas del “sí” y el “no” para comunicar sus mensajes. *Razón Pública*. (<https://goo.gl/s8NeZf>) (2016-12-10)

Rincón, Omar. (2008). Los Tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia. Bogotá: C3-FES. (<https://goo.gl/dh01Uy>) (2017-01-22)

Rincón, Omar. (2011). Mucho ciberactivismo... pocos votos: Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano. *Nueva sociedad*, (235), 74-89. (<https://goo.gl/dIYP3y>) (2017-01-22)

Romero, Laura. (2016, 6 de octubre). ¿Dónde estaban los medios en la campaña del plebiscito? *El Espectador*. (<https://goo.gl/QrgJZO>) (2016-11-16)

San Martín, Raquel. (2008). Contra la objetividad. El mito de la neutralidad periodística y las alternativas para repensarlo. *Perspectivas de la comunicación*, 1 (1), 73-80. (<https://goo.gl/cHovrq>) (2017-01-25)

Sharpe, Donald. & Taylor, Janelle. (1999). An examination of variables from a social-developmental model to explain physical and psychological dating violence. *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue canadienne des sciences du comportement*, 31(3), 165-175. <http://dx.doi.org/10.1037/h0087085>

Tamayo, Camilo., & Bonilla, Jorge. (2014). El deber de la memoria: La agenda investigativa sobre la cobertura informativa del conflicto armado en Colombia, 2002-2012. *Palabra Clave*, 17(1), 13-45. (<https://goo.gl/xqtF9o>) (2016-11-15)

Thorson, Emily. (2014). Beyond opinion leaders: How attempts to persuade foster political awareness and campaign learning. *Communication Research*, 41(3), 353-374. DOI: 10.1177/0093650212443824

Torrego, Alba. & Gutiérrez, Alfonso. (2016). Ver y tuitear: reacciones de los jóvenes ante la representación mediática de la resistencia [Watching and Tweeting: Youngsters' Responses to Media Representations of Resistance]. *Comunicar*, 47, 9-17. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-01>

Wilkinson, Sarah, Basto, Marnique, Perovic, Greta, Lawrentschuk, Nathan. & Murphy, Declan. (2015). The social media revolution is changing the conference experience: analytics and trends from eight international meetings. *BJU Int*, 115, 839–846. doi:10.1111/bju.12910