



Programa de Ciencia Política
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Impacto de Facebook como mecanismo de Socialización Política a través de la cuenta del partido Centro Democrático y la cuenta personal de Juan Manuel Santos, representante del partido de la U, para influenciar la decisión de los ciudadanos en el plebiscito del 2016 sobre la firma del acuerdo de paz

Iara Sofía Patiño Marroquín
Proyecto de grado

Tutor:
Juan Carlos Gómez Benavides

Diciembre de 2021

Impacto de Facebook como mecanismo de Socialización Política a través de la cuenta del partido Centro Democrático y la cuenta personal de Juan Manuel Santos, representante del partido de la U, para influenciar la decisión de los ciudadanos en el plebiscito del 2016 sobre la firma del acuerdo de paz

Presentado por:

Iara Sofía Patiño Marroquín

Proyecto de grado

Tutor:

Juan Carlos Gómez Benavides

Director programa de Ciencia Política con énfasis en Relaciones Internacionales

Universidad Icesi
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Programa de Ciencia Política con énfasis en Relaciones Internacionales
Santiago de Cali, Colombia
Diciembre 2021

Agradecimientos

A Dios por la salud y las oportunidades que me brinda en la vida,

A mi madre que siempre estuvo a mi lado dándome una voz de paz y aliento para seguir haciendo las cosas con la mejor disposición,

A mi hermana y a Juan que estuvieron en los momentos que más necesité ayuda anímica,

A mi tutor, Juan Carlos Gómez, quien fue la persona que me guió en mi proceso académico y me mostró el camino para hacer de mí una buena profesional y excelente persona

A todos mis compañeros que hicieron de mi paso por la universidad una experiencia agradable y divertida.

A la Universidad Icesi por acogerme durante 5 años de mi vida y brindarme un aprendizaje que permitió potencializar mi vida tanto profesional como personalmente.

Resumen

Este proyecto de investigación brinda un análisis enfocado en un mecanismo de socialización política como lo es la red social Facebook, en el que el Centro Democrático, promotor por el “No”, y Juan Manuel Santos, promotor por el “Si”, utilizaron diferentes estrategias y discursos a través de sus cuentas oficiales para influenciar en las decisiones que tomaría cada ciudadano en el plebiscito del 2016 asociado a apoyar o no la firma del acuerdo de paz entre el gobierno y las FARC. Además, presenta un sustento teórico, metodológico, los resultados de los datos recolectados con un respectivo análisis estadístico y político. Finalmente se presentan las conclusiones.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS	8
2.1 OBJETIVO GENERAL:	8
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3. CONTEXTO / PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
4. MARCO TEÓRICO	14
5. METODOLOGÍA.....	24
5.1 INDICADORES.....	27
5.2 ¿CÓMO FUNCIONAN ESTOS INDICADORES?	28
5.3 OPERACIONALIZACIÓN	29
5.4 MEDICIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS	30
6. RESULTADOS.....	31
6.1 PUBLICACIONES	32
6.2 REACCIONES “ME GUSTA”	38
6.3 CONCLUSIÓN:	43
7. BIBLIOGRAFÍA	48

1. INTRODUCCIÓN

Cuando ocurren contextos y escenarios de índole político y/o social, en el que se debe decidir el futuro de una situación, es necesario que se tenga como actor principal la participación de los ciudadanos, pues ellos serán la base para establecer o redireccionar una situación coyuntural que se esté presentando en el país. De ahí, la importancia de los mecanismos de participación ciudadana, pues ofrece a la población involucrarse en los cambios y/o decisiones que piensen ejecutarse dentro de una esfera pública. En Colombia, existen múltiples mecanismos de participación ciudadana, algunos son: el voto, el plebiscito, el referendo, la consulta popular, la iniciativa popular, la revocatoria al mandato, entre otros. El propósito de estos mecanismos se basa en que haya un control del poder político, además de pensar e instaurar políticas que causen un beneficio positivo frente a las necesidades y problemas que existan.

Un cambio que ha ocurrido con los mecanismos de participación, es que hoy en día, con el desarrollo de las tecnologías de información y el furor que están obteniendo cada vez más las redes sociales, se posibilita la expresión de las inquietudes y la defensa de los intereses sociales por cuanto la comunicación cibernética ha permitido, logrando que se lleve a cabo movimientos ciudadanos organizados a través de las redes sociales o plataformas digitales, y qué, de esta manera, se presente la posibilidad de que las participaciones ciudadanas actúen con menor o mayor fuerza. (Ayala, 2014, pp. 24-33).

Siguiendo ese orden de ideas, las redes sociales han generado en la actualidad un acercamiento más próximo en la vida de los ciudadanos que ha permitido la circulación, generación y regeneración de ideas, posturas, actitudes y comportamientos. Logrando así, que se conviertan plataformas como Facebook en un ente socializador de información, problemas sociales, y/o coyunturas políticas. En este sentido, la socialización que subyace a través tales interacciones, es la manera en que el ciudadano explora, comprende y entiende los contextos políticos que se presentan en el país.

Para el presente proyecto se intentará realizar un análisis alrededor de una página fundamental en la historia del conflicto armado en Colombia, a saber, la realización del plebiscito en el 2016, es decir, el pronunciamiento de la sociedad en su conjunto convocado por el presidente de la República, con el fin de que los ciudadanos colombianos expresaran su postura en cuestión de rechazo o aprobación a la firma del acuerdo de paz, frente a un mecanismo de participación ciudadana como lo es el plebiscito y la influencia que tuvo una red social como Facebook.

El propósito de estudiar un mecanismo de participación ciudadana como el plebiscito se centra en la estrategia de información que desarrollaron por medio de Facebook el Centro Democrático y Juan Manuel Santos frente a la firma de los acuerdos de paz, dando como ganador los votos por el “No” para dar fin a un conflicto armado, del cual el Estado colombiano disputó una lucha por más de cincuenta años con las “Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia” (FARC).

Comprendiendo lo anterior, Facebook será entendido alrededor de esta investigación dentro del concepto de socialización política, que ha sido trabajado por autores como Rosamond, García, Alvarado, Herrera, Palacios, entre otros. Esto se puede entender de manera breve, pues el escritor Rosamond (2008) interpreta el término como “el proceso por el cual los individuos de una sociedad determinada se familiarizan con el sistema político y que, en cierto grado, determina sus percepciones y reacciones ante los fenómenos políticos”. (p. 58). Lo cual se ve reflejado en la manera en que el partido de oposición al acuerdo de paz, y el presidente Juan Manuel Santos en su partido de gobierno formaron y plantearon estrategias por medio de Facebook, tratando de influenciar la decisión de los ciudadanos respecto a un fenómeno político como lo fue el plebiscito realizado sobre la firma de los acuerdos de paz.

Las estrategias del gobierno y de la oposición, en cabeza del líder del partido Centro Democrático, Álvaro Uribe Vélez, ofrecían al electorado diferentes visiones del país. Para Uribe Vélez, la aprobación de los acuerdos pactados significaba “la entrega del país a guerrilla” y la implantación en Colombia del modelo “castro-chavista”. Para el gobierno, de

ser rechazados los acuerdos en las urnas, a los colombianos les esperaba ya no una guerra en zonas apartadas de la geografía nacional, sino la “guerra urbana” que las FARC tenían preparada (Cardona & Londoño; 2018; pp. 56). Siendo estas, algunas de las estrategias y/o discursos utilizados por ambas partes para lograr que el ciudadano socializara sobre un escenario de carácter político, influenciando así la decisión del votante sobre sí se debía firmar o no el acuerdo.

En cuanto al plebiscito, el presidente de ese periodo, Juan Manuel Santos (2010-2018), propuso realizar el plebiscito en su afán de lograr mayor legitimidad a la hora de firmar el acuerdo de paz, siguiendo y acatando respectivamente las condiciones establecidas en la constitución. Sin embargo, dicho mecanismo de participación no era obligatorio en dos sentidos: El primero es que no se iban a tener en cuenta los resultados finales para definir si se firmaba o no el acuerdo; en segundo lugar, el presidente no estaba en obligación de realizar un plebiscito. Sin embargo, los resultados finales en el plebiscito fue que el 50,2% de los votantes rechazaron la firma del acuerdo de paz, es decir, votaran ‘No Apoyo’; esto resultó contraproducente para las expectativas del expresidente, pues Santos esperaba darle mayor respaldo al proceso de paz con el apoyo de los colombianos.

A partir de lo anterior, podría considerarse plausible y pertinente la idea de establecer criterios que permitan analizar y entender las formas e influencia que se formaron en el pensamiento colectivo, los mecanismos y las herramientas que utilizaron tanto los partidos de oposición como el presidente Juan Manuel Santos desde su partido de gobierno para influenciar al pueblo colombiano a la hora de votar por una disyuntiva tan importante en la historia del país.

En este proyecto de investigación, es necesario dejar claro algunos aspectos que más adelante estarán reflejados en el marco teórico. El término de socialización política ha sido un concepto abordado desde diferentes disciplinas y teorías de análisis, entre ellas, la ciencia política, la psicología política, la Sociología, entre otras. Por otro lado, el plebiscito resulta ser un mecanismo de participación donde se logra observar de manera materializada las creencias, comportamientos y actitudes políticas de la sociedad frente a un tema en

particular que esté causando relevancia. En este orden de ideas, la socialización política y el plebiscito tienen una relación directa, ya que ambos se compactan para convertir un producto final a través de la influencia que fue desarrollando el Centro Democrático y Juan Manuel Santos a través de su partido de gobierno para el día de las votaciones.

Las votaciones del plebiscito sobre sí aprobar o no el acuerdo de paz fue uno de los temas más relevantes de la política Colombia en el año 2016, convirtiéndose en un tema recurrente en la voz de los ciudadanos al momento de hablar y exponer sus creencias y actitudes frente a aquel escenario político. Por ello, esta investigación se irá desarrollando con base al concepto de socialización política, sobre la herramienta que este podría ofrecer para lograr consolidar en las creencias políticas de los ciudadanos las preferencias en torno a votar favorablemente o en contra al acuerdo de paz que impulsó el gobierno de Juan Manuel Santos, firmado el 2 de octubre del 2016 en el Teatro Colón de Bogotá.

En el desarrollo de este trabajo, se ofrecerá una discusión en la cual se identificarán el uso de las redes sociales y especialmente la de Facebook como un factor determinante en la influencia que ejercen el promotor del “No” y el “Sí” sobre los ciudadanos. Por lo cual, se argumenta para el escrito que esta red social es vista como una herramienta que tuvo un papel importante en el proceso de socialización política entre la población, y de la cual, el promotor del ‘No’ y del ‘Sí’, usaron ampliamente para llevar a cabo estrategias políticas basadas en emociones como el miedo, el temor y la incertidumbre, las cuales permiten influenciar a los ciudadanos sobre la decisión de rechazar o aceptar el acuerdo de paz.

Así, se discutirá que, por una parte, el promotor del ‘No’ se basa en transmitir mensajes emotivos, donde se buscaba generar rechazo e indignación sobre la aceptación de la firma, situando como uno de los puntos claves la violencia que ha ocurrido durante más de 50 años en la vida de los colombianos. Mientras que los promotores del ‘Sí’ buscaron la manera de explicar los acuerdos y hacerlos llegar al ciudadano como “los mejores posibles”.

Ahora bien, en principio se pensaban estudiar dos partidos políticos: Centro Democrático y de la U. Sin embargo, resultó un inconveniente que no permitió estudiar el partido de la U, ya que este no contaba con una cuenta en Facebook para el año 2016. De tal manera que, como proxy, se utilizó la cuenta oficial del promotor por el “Si”, Juan Manuel Santos, lo cual representó un reto, pues ambas unidades de análisis son diferentes. Para darle validez al análisis entre el Centro Democrático y Juan Manuel Santos, se encontraron autores como Sartori y Benítez que ofrecen argumentos los cuales explican los problemas metodológicos que esto implica, como la recolección de datos, la medición y el análisis estadístico y político, pero a la vez, explican las posibilidades que existen para analizar y observar algunas comparaciones entre estas unidades, las cuales consisten en encontrar propiedades, cualidades y/o atributos que los relacionan, en el que al menos cuenten con uno similar cada promotor.

Siguiendo la línea metodológica, se establece en la investigación dos indicadores: Cantidad de publicaciones y cantidad de reacciones de “Me gusta”. Los resultados se ejecutarán a partir de ambos indicadores con un análisis de archivo de datos con medidas de tendencia central. El lapso seleccionado para el análisis es desde el 19 de julio al 1 de octubre. No obstante, aquí ocurre una situación particular, pues en la sección de resultados, en el indicador ‘Publicaciones’, no se tendrá en cuenta el mes de octubre ya que solo representa un día del mes, lo cual, si se interpreta de manera lógica, no se obtuvo una cantidad de publicaciones considerable si se compara con meses como agosto o septiembre, en el que sí existen los 30 días.

Por otro lado, con el indicador de “Me gusta” se halló una situación interesante al añadir y calcular los resultados recolectados del 1 de octubre, siendo el último día previo a las votaciones del plebiscito. Es decir que, en el segundo indicador sí se implementa el tiempo estipulado inicialmente. Finalmente, este tiempo se definió teniendo en cuenta que el 19 de julio se dio a conocer públicamente la intención que tenía el gobierno de Juan Manuel Santos en realizar un plebiscito.

Luego de haber introducido lo que será este trabajo de grado, se expone la pregunta de investigación guía del proyecto es: ¿Cuál fue el impacto que se ocasionó desde Facebook como mecanismo de Socialización Política a través de la cuenta del partido Centro Democrático y la cuenta personal de Juan Manuel Santos, representante del partido de la U, para influenciar la decisión de los ciudadanos en el plebiscito del 2016 sobre la firma del acuerdo de paz?

HIPÓTESIS:

- Facebook es un mecanismo de socialización política que impactó en la decisión de los ciudadanos referente al plebiscito realizado el 2 de octubre.

Respecto a los hallazgos y resultados, se encontró que el Centro Democrático realizó una tarea más constante que Juan Manuel Santos en cuanto al número de las publicaciones expuestas en Facebook. Sin embargo, la diferencia no fue significativa entre ambos promotores. Además, el contenido de las publicaciones tenían un componente estratégico encaminado a las emociones como el miedo, el temor y el terror; acompañado de argumentos poco objetivos e irracionales que se desligan del discurso político, los cuales se verán expresados en la sección 6. Sumado a ello, se pudo evidenciar como el Centro Democrático insistió en la estrategia política de realizar publicaciones en Facebook hasta el último día de campaña. Mientras que, con la estrategia de Juan Manuel Santos ocurre lo contrario, pues no procuró llevar las herramientas publicitarias en Facebook hasta último momento, lo cual causó que en el mes de septiembre se presentara una caída en el número de publicaciones en la plataforma.

Por otro lado, la diferencia porcentual entre el Centro Democrático y Juan Manuel Santos respecto al número de “me gusta” es solo un poco más del 1%. En esta situación se parte de la premisa que, al usar argumentos irracionales, basados en el miedo y el temor, la población socializa la información publicada por los promotores y acatan que quizá no existían argumentos con alto índice de objetividad que los influenciara a tomar una

decisión concreta el día del plebiscito, y así, poder mostrar su agrado a partir de los “me gusta”. Además, se interpreta que las preferencias políticas de los ciudadanos estaban más encaminadas hacia los argumentos de Santos, las cuales tenían un enfoque más esperanzador, pero con un futuro incierto sobre lo que sería el “fin del conflicto”. Esto refleja que, a pesar de que el Centro Democrático realizara más publicaciones y recolectara un poco más de “likes”, Juan Manuel Santos no estuvo lejos de alcanzarlo.

Todo lo anterior, la cercanía numérica que se halló en cada indicador entre cada promotor político y las estrategias políticas con las que trataban llamar la atención del ciudadano, muestran una incierta capacidad de ejecución y de influencia que generaron en la decisión que tomarían los colombianos el día del plebiscito sobre la firma de los acuerdos de paz. Por ello, al finalizar el documento se encontrará de manera más detallada dicha situación que corresponde a la hipótesis planteada, pues se necesita realizar una lectura consciente de los datos y de las estrategias políticas con las que intervino el Partido Centro Democrático y Juan Manuel Santos.

Finalmente, se planteó una segunda hipótesis que surgió en la sección de resultados, la cual se refiere que ‘a mayor número de publicaciones, mayor cantidad de “me gusta recibiría el promotor político’. Si bien, esto refleja que los ciudadanos a medida que tengan mayor visibilidad sobre el tema, más posibilidad hay de que reaccionen frente a la publicación. Para lograr darle validez a esta hipótesis, se presenta una pieza visual que refleja una relación entre el número de publicaciones y la cantidad de “me gusta”.

De tal manera, se halló que el Centro Democrático tiene un mejor manejo de este recurso tecnológico para acercarse a la afirmación de la hipótesis. Esto es debido que a su alto número publicaciones, recibe así mismo un alto número de “me gusta”. Mientras que, con el promotor Juan Manuel Santos ocurre un hecho particular, y es que, a pesar de que no tiene un alto número de publicaciones, su nivel de número de

“me gusta” no refleja una diferencia significativa si se compara con el Centro Democrático.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL:

- Analizar el impacto que obtuvo tanto el partido Centro Democrático como Juan Manuel Santos a través de sus cuentas oficiales de Facebook como mecanismo de socialización política para influenciar la decisión que tenían los ciudadanos respecto al plebiscito del 2016 sobre la firma del acuerdo de paz en Colombia.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la influencia que tiene un mecanismo de socialización política como Facebook, para incidir en las decisiones de los colombianos respecto a aceptar o negar la firma del acuerdo de paz por medio del plebiscito.
- Interpretar el impacto que obtuvieron los promotores del ‘No’ y del ‘Sí’ para establecer una decisión en los ciudadanos sobre la firma del acuerdo de paz por medio del plebiscito del 2016.
- Comprender si Facebook es un mecanismo de socialización política que logra exponer las diferentes posturas presentadas por los promotores del ‘No y del ‘Si’.

3. CONTEXTO / PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existen múltiples mecanismos de participación ciudadana en Colombia, como lo es la revocatoria del mandato, la iniciativa legislativa y normativa, la consulta popular, el plebiscito, el referendo, entre otros. Tales mecanismos han tenido un alto nivel de relevancia

en temas políticos que han sido muy controversiales.¹ De todos estos mecanismos de participación, el plebiscito resulta ser una manera importante de toma de decisiones, pues “el papel de la ciudadanía es muy significativo tal y como lo manifiesta la Corte Constitucional porque se denota el apoyo por parte del pueblo con las decisiones tomadas por el poder ejecutivo”. (Simbaqueva, 2016, p. 27).

No obstante, el apoyo puede ser a favor o en contra de las aspiraciones del gobierno, teniendo en cuenta que cada ciudadano decide en función de la información que le logra ser llegada sobre asuntos políticos, específicamente en este escrito, sobre la firma de los acuerdos de paz.

El proceso del acuerdo de paz se realizó siguiendo los arreglos constitucionales por parte del presidente Juan Manuel Santos. En este sentido, el presidente de la República de Colombia por orden Constitucional está facultado para suscribir acuerdos de Paz con los grupos armados tal y como se encuentra en el artículo 189 numeral 6 de la Constitución Política, donde no tiene la obligación legal de someterlo a consulta. Sin embargo, en virtud de las facultades conferidas, optó por hacerlo y de esta manera dispuso que el pueblo tuviera la última palabra (Simbaqueva, 2016). De modo que el gobierno colombiano propuso que, por medio de un mecanismo de participación, en este caso el plebiscito, los ciudadanos logran materializar su opinión frente a dicho contexto de carácter político.

Es importante resaltar que la realización de un plebiscito no era necesario para que se firmara el acuerdo; no obstante, esta propuesta iniciada por el presidente se presentó con la creencia de generar más aceptación, por lo que decidió preguntar a los ciudadanos si apoyaban o no ese acuerdo. Esto para que los acuerdos estuvieran reforzados por medio de un mandato popular. Sin embargo, no resultó tan efectivo como el presidente seguramente lo esperaba, dado que el resultado terminó en contra: 50,2% de los votantes rechazaron el apoyo a la firma del acuerdo de paz. Si bien, resultó contraproducente, pues el proceso de paz

¹ Por ejemplo, un hecho particular que ocurrió en el 2018 fue cuando se realizó la consulta popular anticorrupción, en la cual se aprobaba o denegaba siete aspectos relacionados con los problemas asociados a la corrupción. Esta fue una histórica votación con 11.671.420 millones de votos de los 12.140.342 que se requería para pasar el umbral y poder ser aprobada. Es decir que, no fue aprobada pues no se alcanzó el umbral establecido.

comenzaría a representar un déficit en el mensaje que se buscaba transmitir, en este caso, a partir de Facebook, ya que quizá la estrategia de llamar la atención del ciudadano no fue totalmente acertada o, por el contrario, el partido de oposición cumplió mejor su tarea de influenciar las decisiones de los ciudadanos.

Como el resultado fue desfavorable para el acuerdo, el presente trabajo de investigación se hace importante pues permitirá determinar como un mecanismo popular como lo es un plebiscito resultó jugando un papel opuesto al esperado en términos del apoyo al acuerdo de paz. Por esa razón, se hace necesario averiguar cómo las campañas de ambas posiciones usaron los mecanismos de socialización política para asegurarse un resultado, que sea cual fuera el resultado, no incidió en la aprobación del grupo negociador del gobierno de Juan Manuel Santos al momento de firmar el acuerdo de paz.

Por otro lado, existe una gran variedad de mecanismos de socialización política como la iglesia o grupos religiosos, la familia, los medios de comunicación, las redes sociales, las escuelas, la internet, etc. (Rosamond, 2008), por los cuales los ciudadanos se informan y realizan procesos de aprendizaje en sucesos o hechos políticos. Por tal razón, debido a la cantidad de mecanismos existentes, la idea es seleccionar un mecanismo que haya tratado de influenciar en los ciudadanos el resultado que se observó el 2 de octubre del 2016 con la realización del plebiscito, ya que había grupos políticos que se promovían a favor del 'Sí' y otros por el 'No' los cuales fomentaron campañas por redes sociales, siendo Facebook uno de los mecanismos más relevantes.

Dicha elección de mecanismo se debe al creciente aumento del uso de las redes sociales que se refleja, por ejemplo, en Facebook los países Latinoamericanos llegan al 58% de uso de esta plataforma, además de tener una fácil distribución de información. Por otro lado, de acuerdo con Pérez (2018) en Colombia, el escenario de esta esfera pública mediatizada está caracterizada por 21,03 millones de conexiones a Internet móvil; el 46 % de los hogares está conectado a la red; de esos usuarios 67,7 % interactúa en las redes sociales, del cual el 63 % busca información y 55,1% usa mensajería instantánea. Además, Pérez (2018) encontró en una encuesta llamada YanHaas Poll, publicada el 25 de julio de 2016, donde se establece que el 57,7 % de los colombianos tiene un perfil de Facebook; lo

que equivale a más de 22 millones de personas entre hombres y mujeres de diversos estratos socioeconómicos, teniendo en cuenta que la población colombiana asciende a 48'747.632 habitantes durante el año de la realización del plebiscito.

Para nutrir y sustentar de mejor manera la elección del mecanismo socializador, Facebook, se presentarán un seguimiento de datos realizados a partir de diferentes investigaciones:

En una investigación realizada por Daza (2014), “las redes sociales para el año 2012, se convirtieron en las plataformas predilectas de los colombianos, ya que según el informe “las redes sociales se transformaron en un fenómeno masivo”, pues de 10 usuarios, 6 visitan las redes, de estos, 98% tiene cuenta en Facebook y el 31% en Twitter” (p. 26). Siendo Facebook y Twitter las redes sociales más frecuentadas por los colombianos.

De igual manera, la investigadora Gisella Daza (2014), también hace referencia que, en cuanto a las redes sociales, los usuarios colombianos tienen mayor interacción en las dos plataformas sociales más grandes de la web, las cuales son Facebook y Twitter, ya que el país ocupa el puesto 15 a nivel mundial con más de 22 millones usuarios activos en Facebook de los cuales el 49.09% son mujeres y 47.27% son hombres, y en Latinoamérica, Colombia está ubicada en el cuarto puesto después de Brasil, México y Argentina. En Twitter, se estima que cerca de 6 millones de colombianos usan este servicio, lo cual evidencia una diferencia considerablemente alta a comparación del uso de la red social Facebook. De modo tal que se podría considerar la red social Facebook como el mecanismo que más promueve la interacción entre los ciudadanos colombianos.

Dada la amplia interacción que se ha vivido con las redes sociales, y la amplia integración de personas en una plataforma como Facebook, se pudo haber ocasionado en que los medios informativos tradicionales como la prensa, la radio y la televisión fueran perdiendo protagonismo y espacio en cuanto a la inmediatez y la rapidez en la transmisión, en cuestiones de interacción en el grupos o movimientos políticos. Facebook por su parte tiende a ser un mecanismo muy versátil y mejor que otras plataformas de las redes sociales,

pues tiene un funcionamiento que brinda una gran ventaja en el campo de comunicación política, ya que además de ser muy sencillo de utilizar y de configurar para cualquier tipo de usuario, permite integrar otras redes en su misma plataforma como YouTube o Twitter. (Roa, 2019).

Es por la anterior razón, que esta investigación no contará con mecanismos tradicionales de socialización política como son los diarios, la televisión, la radio, etc. porque se argumenta que ellos han ido decayendo. A este grupo también lo acompañan mecanismos como los amigos, la familia, etc., pues han dejado de influir en gran medida como mecanismo de fijación de las decisiones y actitudes políticas en los ciudadanos. El anterior razonamiento lo justifican Carpío, Cisne, y Puerta (2018) ya que encontraron que “el aumento significativo ha ocurrido en las redes sociales con un 28%, mientras que hace 20 años un 47% se informaba por los diarios y revistas, en el 2017 obtuvieron una caída llegando solo al 20%”.

Ahora bien, los partidarios del ‘No’ se tomaron la tarea de diseñar y divulgar campañas que buscaran generar rechazo e indignación sobre la aceptación de la firma del acuerdo de paz. En una entrevista días después del anuncio del plebiscito, el jefe de campaña del ‘No’, Juan Carlos Vélez, por el partido Centro Democrático, fue claro al comentar que estaban buscando que la gente saliera a votar verraca (enfurecida), ya que el objetivo era movilizar votos de manera emotiva, a tal punto que en el contexto de la campaña por el ‘No’ se comenzó a difundir información falsa. (Botero, 2017).

Este grupo opositor a la firma del acuerdo de paz propagó una campaña que llamaron “la paz es de todos”, la cual sectorizó los mensajes en diferentes medios escritos, específicamente en redes sociales. Para tal efecto, el mensaje era diferenciado según la población. Por ejemplo, a la Costa Caribe el mensaje iba dirigido con su propio acento e hizo énfasis en atemorizarlos con la idea de volver a Colombia un país como Venezuela. En sectores de clase baja el mensaje fue asustarlos ante la idea de perder sus subsidios. En estratos medios y altos el argumento se basó en la impunidad, la elegibilidad de los guerrilleros y la reforma tributaria. Para el caso de la región del Cauca altamente golpeada por el conflicto, se habló de las víctimas. (Garzón, 2019).

En cuanto a la derrota del ‘Sí’, los movimientos sociales y los jóvenes fueron protagonistas de varias movilizaciones a lo largo del mes de octubre en apoyo al proceso de paz. (Botero, 2017). No obstante, no resultó ser suficiente, pues según el politólogo y columnista Francisco Gutiérrez en una entrevista para la revista Semana (2016), señala que “la actitud de los promotores del ‘Sí’ hubiera sido más estratégica al dimensionar las bases del uribismo, así el Sí habría ganado. A eso súmele una estrategia de comunicación con muchos desaciertos”. El punto clave que tenían los promotores del ‘Sí’ era explicar los acuerdos y hacerlos llegar al ciudadano como “los mejores posibles”; pero el mensaje no se transmitió de forma que fuese un contrapeso efectivo ante la estrategia emotiva que impuso el ‘No’.

La campaña de gobierno intentó explicar los pros y los contras de lo negociado, momento en el que tal acercamiento al ciudadano se quedó cortó frente a la estrategia emocional del ‘No’, que le apostó a la indignación, la rabia y el miedo, con un líder popular y personalista como Uribe de vocero. Por otro lado, Juan Manuel Santos como principal promotor del “Sí”, al observar que su estrategia no estaba siendo acogida por los ciudadanos, hizo intervenciones con un discurso poco racional. En uno de ellos mencionó que, si no hay acuerdos, se regresa a la guerra. Pues según el presidente en su participación en el Foro Económico Mundial (WEF) para América Latina, comentó que se tenía información amplísima de que las FARC se encontraban preparados para volver a la guerra y a la guerra urbana, señalando esta última mucho más demoledora que la guerra rural. (Revista Semana, 2016).

Así, ambas partes usaron diferentes discursos y alcanzaron distintas estrategias que se vieron reflejados en el resultado del plebiscito, en el que cada uno presentaba diferentes posturas que le hacían llegar al ciudadano del común, logrando que el votante actuara en pro o en contra de cada grupo promotor ya fuera del ‘No’ o del ‘Sí’.

Por eso, resulta importante que a partir de la socialización política se comprendan los discursos e información que se les aproxima y les logra configurar en las

creencias o modelos de comportamiento a los ciudadanos que votaron tanto a favor como en contra en el plebiscito. Lo anterior es importante, puesto que, “si somos capaces de derivar generalizaciones empíricas sobre cómo, cuándo y de quién aprenden las personas sobre política, entonces tenemos un conjunto de herramientas potencialmente poderoso para explicar cómo se comportan las personas políticamente” (Rosamond: 2008; Pág. 76). Así, se puede entender como las personas adquieren una mejor relación con temas relacionados a la política, a fin de que contribuyan a un proceso de aprendizaje sobre temas políticos, del cual resulten partícipes.

Para finalizar esta sección, es pertinente mencionar el problema metodológico que se halló en el transcurso de esta investigación y que se dará de manera más detallada en la sección 5. En las primeras indagaciones de este escrito, se pensó en estudiar al partido Centro Democrático y el partido de la U. Esto con el fin de estudiar dos unidades de análisis similares. No obstante, el partido de la U no tenía una cuenta oficial de Facebook para el año 2016, de manera que como herramienta proxy, se utilizó la cuenta de Juan Manuel Santos.

A partir de ahí, se observa que ambas unidades de análisis son diferentes, lo cual plantea retos y problemas metodológicos a la hora de realizar la recolección de datos, pues deben estar guiados por las mismas variables; y, los resultados deben interpretarse de forma rigurosa, comprendiendo y entendiendo que se están comparando dos unidades distintas. Para poder llevar a cabo este estudio entre esta complejidad, existe un soporte dado por Adán Benítez que permite relacionar el Centro Democrático y Juan Manuel Santos, pues él señala que “dos unidades de análisis pueden compararse cuando tienen al menos una propiedad en común”. p. 92. Esto permite que las unidades de análisis seleccionadas en esta investigación puedan ser estudiadas debido a cualidades como promover la participación de los ciudadanos, contribuir a la formación política, influir en las decisiones políticas de situaciones coyunturales, como lo es en este estudio el plebiscito sobre la firma de los acuerdos de paz.

4. MARCO TEÓRICO

Para este estudio es necesario establecer una aproximación teórica, la cual nos permita explicar la socialización política, más adelante, encontrar la relación teórica que existe con la cultura política, y finalmente, entender el plebiscito en Colombia.

De acuerdo con Herrera & Palacios (2013), la socialización política “es el proceso mediante el cual la gente adquiere orientaciones consistentes en cuanto a política en general y en relación con los sistemas políticos en particular”. (p. 419). Es en ese proceso que toman lugar los diferentes mecanismos de socialización política como la familia, la religión, los grupos de pares, la escuela, los medios de comunicación y las redes sociales, en el que los ciudadanos adquieren orientaciones de formación política. Sin embargo, dichos mecanismos no son necesariamente consistentes, ya que podrían variar según el entorno social o el acercamiento que tenga el ciudadano en cada mecanismo socializador, pues cada uno le puede aportar ideas, opiniones o posturas diferentes en cuanto a política en general se refiere.

Siguiendo la misma línea, Alvarado, García & Ospina (2012) afirman que “el proceso de socialización política es aquel a través del cual los ciudadanos adquieren opiniones políticas que posteriormente tendrán consecuencias en el sistema político” (p. 249). De manera que los ciudadanos que interactúan entre sí y expresan sus actitudes y comportamientos en referencia a fenómenos de asuntos políticos, estarían adquiriendo conocimientos políticos y a partir de ahí, la construcción de cambios en las diferentes coyunturas políticas que se presenten en el sistema, generando una relación ciudadana/sistema, tal como ocurrió en la participación hacia el plebiscito de los acuerdos de paz. Siendo un evento político donde cada ciudadano salió a votar con dos fines, apoyar la firma de dicho acuerdo y darle fin a la negociación o demostrar rechazo a este proceso con el voto por el ‘No’.

Por otro lado, la socialización política tal como la menciona Rosamond (2008) es “el proceso por el cual los individuos de una sociedad determinada se familiarizan con el sistema político y que, en cierto grado, determina sus percepciones y reacciones ante los

fenómenos políticos”. (p. 58). Dicha familiarización o ciertos niveles de aceptación por parte de la sociedad estarían atravesados por un horizonte tanto político como social, marcados por preferencias y posturas políticas a la hora de definir qué comportamiento toma el ciudadano en cuanto al problema que se esté presentando. Convirtiéndose ello, en un punto clave al momento de acceder a las urnas y plasmar aquella postura con la que se familiariza el ciudadano colombiano, la cual puede ser trascendental en muchos contextos tanto políticos como sociales. Señalando un escenario: el llamado “fin de la violencia” con la firma del acuerdo del 2016.

Otra aproximación teórica de Alvarado, García & Ospina (2012) es que de la socialización política se argumenta que está implicada a un proceso de concientización frente a la urgencia de visibilizar y hacer públicos los discursos a partir de la acción colectiva. Por su intermedio, los miembros de una sociedad hacen propios los principios, normas, valores y modelos de comportamiento, vigentes para la vida política de su sociedad. De modo que la socialización política facilita a los individuos la adquisición de capacidades para actuar políticamente y permite a los ciudadanos desempeñar roles sociales que puedan llevar a la búsqueda del bien particular. De ahí la urgencia de que los ciudadanos se familiaricen y expongan sus creencias, valores y comportamientos hacia el sistema político, para lograr acercarse socialmente a las posibles soluciones que represente cada problema.

De esta manera, es importante apreciar que “la socialización política sea estudiada como un mecanismo básico para que los miembros de una sociedad acepten sus valores generales y desarrollen solidaridad social hacia la colectividad a la que pertenecen” (Marcia, 2000, p. 3). De manera que, al momento de que los ciudadanos sean los responsables de tomar decisiones políticas en el país, se concienticen y evalúen cuál es la mejor opción para el ámbito social al que pertenecen. Además, al momento de aceptar sus valores generales exponiéndolos en situaciones políticas, entra en juego la cultura política de la sociedad que está fomentando una socialización de sus actitudes respecto a problemas o cuestiones de carácter político.

Así, en este punto es importante resaltar qué se entiende por cultura política en una sociedad, nación o país, que va anclada a un conjunto de valores, actitudes y comportamientos individuales comunes que se repiten y que privilegian los aspectos de estabilidad, solidaridad y equilibrio entre los ciudadanos. Asimismo, comprender la relación que hay entre cultura política y socialización política; dos conceptos que son fundamentales para el análisis y el desarrollo de esta investigación por la interacción que existe entre el ciudadano y los temas políticos que suelen ser socializados en el día a día.

Este concepto de cultura política comenzó a ser utilizado con cierta frecuencia en estudios políticos e históricos desde los años cuarenta. La escritora Adriana Franco (2017) hace referencia a Gabriel Almond, quien redacta una definición de cultura política en el año 1956, la cual es entendida donde cada sistema político está incrustado en un patrón particular de orientaciones a la acción política. De este modo, se observa la interpretación del autor por establecer la cultura política como una orientación, que incluye diferentes procesos de conocimiento, comprensión y adaptación de los individuos a situaciones políticas y a los valores de la cultura general.

Teniendo en cuenta la anterior referencia de Franco (2017) Almond y Verba proyectaron la definición de cultura política analizando un enfoque sobre las orientaciones de los ciudadanos que se refiere específicamente a orientaciones políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos, así como sus actitudes relacionadas con la función de los ciudadanos dentro de dicho sistema. Las cuales se caracterizan por ser un conjunto de orientaciones relacionadas con un sistema especial de objetos y procesos tanto sociales como políticos. Que si bien, en relación con este proyecto, los más de 12 millones de ciudadanos que salieron a votar tuvieron una función específica sobre una coyuntura que preocupaba y cobijaba a millones de colombianos.

Por un lado, la orientación se entiende a los aspectos relacionados desde el punto de vista de los objetos políticos y sus relaciones en un mundo social. Donde están constituidos por el sistema político, dando lugar a la actitud que adquiera cada ciudadano en

los asuntos que desprende su sistema político; en el que cada objeto político cumpla su función a partir de un proceso de decisión, partiendo de los roles o los comportamientos políticos que represente cada individuo. Tal como ocurrió con el plebiscito y el rol que cumplieron los ciudadanos al instante de acercarse a votar para tomar una decisión según la influencia política que estaban recibiendo a través de Facebook sobre la firma del acuerdo de paz.

Consecuentemente viene el comportamiento político, que es influenciado por los flujos de información, el sistema de intercambio y de interacción que circulan por las redes sociales. Por tal razón, para las sociedades el acceso a la información política es pieza clave para la construcción de opiniones y preferencias políticas de los ciudadanos, por su gran capacidad para definir las actitudes y comportamientos en representación de la política. De ahí que las formas en que se generan los flujos de información y el procesamiento de la información puedan influir en las decisiones y las orientaciones de la vida política del ciudadano. (Hurtado & Corrales, 2017).

De acuerdo con el investigador Juan Cárdenas (2012), se recoge la idea de Ronald Inglehart en el cual declara que sus proponentes han argumentado que la evolución y la persistencia de una democracia de masas estable requiere de la aparición de ciertas actitudes y hábitos de apoyo entre la población. Esta cultura política consiste en un consenso sobre ciertas reglas de juego o procedimientos constitucionales; y el surgimiento de ciertas actitudes culturales básicas y la predisposición a participar en política. (p.399).

Esta definición de cultura política pasa a ser crucial para comprender algunos factores de la investigación, ya que abarca elementos muy importantes que se estudian en este escrito. Por un lado, por procedimiento constitucional se entiende el plebiscito que convocó el expresidente Juan Manuel Santos; por surgimiento de actitudes, la manera en que los ciudadanos logran realizar socialización sobre temas políticos y construyen así mismo unas actitudes desde distintos aspectos que se viven en la cotidianidad; y por predisposición a participar en política, el hecho de salir a votar para aprobar o negar un apoyo hacia la firma

de los acuerdos de paz del 2016. Por tales razones, la enunciación de Juan Cárdenas es de vital relevancia para el análisis del estudio.

Luego de comprender lo plasmado en párrafos anteriores, la socialización política resulta ser un elemento que ajusta y prepara a los individuos para el ejercicio de roles, asignados o adquiridos, que garantizan la integración y la continuidad del sistema político. (Marcia, 2000). En ese orden de ideas, el proceso de socialización constituye uno de los mecanismos mediante el cual se expresa la cultura política, pues a partir de adquirir o establecer los valores políticos, se moldean, definen o redefinen los comportamientos y actitudes de la ciudadanía sobre temas particulares de la vida política.

Es así como a través de la socialización política se transmiten creencias, símbolos, modelos de comportamiento y actitudes que asume el individuo en las diferentes etapas de su desarrollo sociocultural y político, en caso de tomar alguna decisión. Por lo que se convierte en un conjunto de procesos a través de los cuales el ciudadano configura una representación en su sociedad y de su sistema político, da cuenta de los valores que fundamentan la cultura política de esa sociedad y comparte al menos cierto número de ellos con distintos grupos sociales y políticos. Adquiere información sobre normas, reglas, instituciones y estructuras de autoridad, y constituye un patrón de actitudes que determinarán su comportamiento político. (Alvarado, et al. 2012).

Para seguir profundizando la relación entre ambos conceptos, según Hurtado & Corrales (2017) el escritor Almond determinó que el término cultura política ha examinado la política más allá del Estado, de las instituciones y del poder; no porque sean irrelevantes, sino porque tal análisis resulta insuficiente si no se involucra al ciudadano, a la sociedad y a las múltiples formas en que se organiza para relacionarse con el sistema político y con el Estado. De ahí subyace la relación existente entre cultura política y socialización política, pues el ciudadano desarrolla, adquiere o profundiza sus valores a través de mecanismos que fomentan su participación y su comportamiento en diferentes escenarios y asuntos de carácter político.

Lo discutido anteriormente permite entender cómo los ciudadanos conservan unos valores que se verán luego reflejados en contextos o problemas políticos, donde expresan en el día a día sus opiniones, comportamientos, percepciones o creencias políticas, o de manera más evidente y formal, la participación en el plebiscito por la paz de Colombia, y así, se fomente una transformación social al momento de decidir sobre la coyuntura que se esté presentando. Por ello, es fundamental analizar el objeto de estudio con teorías y conceptos que nutren y fomenten un análisis profundo de la situación como lo es la socialización política y la relación que existe entre la cultura política.

En otro sentido, un tema importante en la reflexión y estudio sobre la socialización política, se refiere a los mecanismos socializadores. Al respecto, Alvarado, Ospina y García (2012) han identificado múltiples instituciones sociales que tradicionalmente han ejercido una presencia e influencia definitiva que se relaciona con la sociedad, contribuyendo a la formación de la socialización política. Lo cual ayudará a definir de manera más concreta el mecanismo de socialización política idóneo para el proyecto de investigación. Para eso, se analizarán cuatro mecanismos, los cuales son los más comunes en el desarrollo de valores políticos que contribuyen a la definición del comportamiento o las actitudes que asume cada ciudadano en las diferentes coyunturas políticas.

En primer lugar, se encuentra la familia, a quien se le reconoce una influencia decisiva como grupo básico primario del ciudadano; pues se reconoce a la familia como un espacio de socialización decisivo en la formación democrática y ciudadana, vista como un estilo de convivencia que prepara a sus miembros para el ejercicio de la ciudadanía, se convierte en algo que cada día se posiciona en nuestra sociedad. En este sentido, se registra el lugar de la familia para producir cambio social. (Zuluaga, 2004). Se podría pensar que es uno de los principales mecanismos de socialización política por el tiempo que se comparte con los miembros de la familia. Esto quiere decir, que existe más interacción y más intercambio de ideas y posturas en temas relacionados a la política.

En segundo lugar, la escuela se caracteriza como espacio de encuentro con otros, e interviene de diferentes maneras en la socialización política. De un lado, brindando información concreta sobre el sistema; de otro, como espacio de experiencia de relaciones de poder/autoridad, o como escenario de integración/participación. Este es un mecanismo que llega en su gran mayoría a niños, niñas y jóvenes; y logran formar unas bases que posteriormente se verían reflejadas de manera más evidente. Así tal como menciona Marcia (2000) “es un ámbito de intervención que pretende deliberadamente la construcción del futuro. Uno de los alcances de la educación formal es la posibilidad de la transmisión de valores y formación de actitudes respecto al poder y a la vida política”. (p. 3).

En tercer lugar, el grupo de pares es considerado el agente socializador a través del cual el sujeto establece las relaciones que le permiten auto referenciarse para hacerse consciente de sus opiniones y derechos, a través del trámite de los conflictos, la comunicación intersubjetiva y la colectivización de normas; procesos desde donde se forjarán a futuro sus prácticas democráticas. Si bien “durante la infancia, los grupos de pares se componen principalmente de compañeros de clase, mientras que en la adolescencia y juventud lo hacen de personas que comparten actividades, intereses o un mismo estatus socioeconómico”. (Simkin & Becerra, 2013, p.130).

Por último, y el que tendrá mayor lugar para la realización de la investigación son los medios de comunicación masivos y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; que, en su conjunto, están jugando un papel muy preponderante para tramitar la información institucional y no institucional sobre el sistema político, e incluso, para impulsar procesos de acción y movilización social. Así, de los cuatro mecanismos de socialización política enumerados anteriormente, esta investigación argumenta que la última es la principal fuente de información política; pues los ciudadanos que siguen las noticias en los medios de comunicación o en fuentes digitales están más dispuestos a hablar y discutir de política en sus grupos de pertenencia. En conclusión, se acepta que los medios de comunicación son más influyentes que cualquier otra instancia socializadora. (Alvarado & Botero, 2009).

En efecto, la tecnología en el campo de la información ha pasado a ser un espacio de suma importancia al interior de la ciudadanía hasta el punto de que hoy se puede considerar como un mecanismo de socialización política. La promoción de ampliar los canales comunicativos y su relación con la cultura de lo público ha pasado a ser un punto esencial en los debates modernos sobre la sociedad civil en sus respectivas dimensiones. A ello se le suma el boom de las redes sociales y la constante difusión de noticias en los medios alternativos que permiten contextualizar el porqué de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en un tipo de sociedad moderna (Mora, 2019); que va moldeando las actitudes que asumen los ciudadanos cuando se presentan situaciones en el que tienen que presentar su postura o tomar una decisión, tal como fue el plebiscito realizado en el 2016 para analizar qué comportamiento tomaron los colombianos respecto al apoyo o al rechazo de la firma del acuerdo de paz.

Ahora bien, es importante definir un mecanismo de participación como lo es el plebiscito, para que, al momento de analizar los resultados finales, se pueda entender realmente qué actitudes o comportamientos tenían los ciudadanos frente a un tema relacionado al conflicto del país y la posible terminación del mismo con la firma del acuerdo de paz. Pensando el plebiscito como la necesidad de la refrendación como método de vincular a la sociedad civil al acuerdo de paz.

Para Rosa (2010) “el plebiscito se refiere a cuestiones gubernativas, administrativas, actos políticos, de apoyo o no a un acto de gobierno esencialmente del ejecutivo”. (p. 8). De forma tal que eso era lo que se buscaba el presidente Juan Manuel Santos, lograr que los ciudadanos tuvieran la disposición de salir a votar sobre un tema político que estaba conmocionando al país con la aprobación o el rechazo a la firma del acuerdo de paz. En otros términos, el plebiscito, como mecanismo constitucional de participación, expresión de la participación ciudadana, permite a los ciudadanos, tanto a los ilustrados como a los del común, expresarse a través del voto, sabiendo que allí todos los votos tienen el mismo valor, no se trata de votos de mayor o menor importancia. (Alvarado, Gentili & Rueda, 2016).

El plebiscito logró ser el mecanismo de participación donde se alcanzara a notar de manera evidente que actitudes y comportamientos habían alcanzado los ciudadanos tras el largo periodo de tiempo de negociación que tuvo el Gobierno Nacional con las FARC-EP, para una posterior decisión frente al tema. A partir de allí, se encontraron dos grupos específicos que se dividía entre los que votaron por el “No” y los que votaron por el “Si”, cada uno atraído por estrategias diferentes.

Este mecanismo seleccionado realizó la siguiente pregunta a los colombianos: ¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera? Esta pregunta causó revuelo por parte de las instituciones públicas, las universidades y sindicatos de maestros, las empresas y la mayoría de los medios de comunicación. Por otro lado, se conjugaron colectivos dispares, pero con argumentos de férrea oposición al promotor por el “Si” en cuanto consideraban el Acuerdo como una amenaza “existencial”, entre los más representativos están las iglesias evangélicas que defienden una visión conservadora y heteropatriarcal de la familia y la sociedad, junto con gremios de propietarios agrícolas y los sectores políticos conservadores. (Rodríguez, 2017). Aquí se evidencian todas las instituciones que fueron resultantes del proceso de socialización política que vivieron los ciudadanos colombianos cuando llegó el turno de ir a votación.

Luego de haber encontrado algunas aproximaciones teóricas, se puede considerar que hay argumentos con apuestas muy interesantes. Por lo que, en función de la pregunta de investigación de este trabajo, se retomará el argumento donde se afirma que “el proceso de socialización política es aquel a través del cual los ciudadanos y ciudadanas adquieren opiniones políticas que posteriormente tendrán consecuencias en el sistema político” (Alvarado, et al, 2012, p. 249). Sin embargo, considero pertinente ampliar la idea con el fin de que se acerque más a la pregunta/problema de este escrito. Exponiendo entonces, que el proceso de socialización política consta de múltiples mecanismos que permiten moldear, definir, o redefinir los comportamientos, opiniones, ideas o posturas de los ciudadanos al momento de tomar una decisión formal o informal sobre contextos y/o problemas políticos que se estén presentando en el país.

Señalando así, que la socialización política es una manera de que los ciudadanos aprendan, conozcan, accedan a información y desarrollen valores que se forman en relación a una cultura política. En el que cada ciudadano transmita o reproduzca creencias, actitudes, comportamientos políticos, en materia de renovarlos, transformarlos o materializarlos en función de las necesidades y exigencias del entorno, del escenario o de la realidad sociopolítica que se esté presentando, como sería en este caso, el plebiscito del 2016 y las consecuencias que trajeron ciertos comportamientos para el resultado final del 2 de octubre. Esto obliga a pensar el proceso de incorporación del individuo a la política, así como el estudio de los correspondientes modos políticos vinculados a aquellas posiciones que surgen en los diferentes espacios y formas de socialización política.

Finalmente, la idea que se adapta en función del plebiscito es la expuesta por Rosa (2010) donde afirma que “el plebiscito se refiere a cuestiones gubernativas, administrativas, actos políticos, de apoyo o no a un acto de gobierno esencialmente del ejecutivo”. (p. 8). Puesto que, el trabajo de investigación está ligado a pensar el apoyo que tuvo la firma del acuerdo de paz con la participación ciudadana, de la cual el gobierno deseaba conocer la decisión de los ciudadanos frente al acto de aprobar o rechazar la negociación que se estaba llevando a cabo en la Habana, Cuba.

5. METODOLOGÍA

En este proyecto de investigación se usará como herramienta el análisis de archivo de datos a través de medidas de tendencia central, para así comprender e interpretar de manera práctica los datos recolectados, ya que “son medidas estadísticas que pretenden resumir en un solo valor a un conjunto de valores. Representan un centro en torno al cual se encuentra ubicado el conjunto de los datos.” (Quevedo, 2011, pp. 1). Con este método se puede observar dónde se ubica el promedio de publicaciones y “me gusta” de cada promotor. Además, funciona para comparar de manera conjunta el valor de ambos indicadores entre los dos promotores y así, realizar un análisis de los resultados obtenidos.

En esta sección se utiliza la recolección y el análisis de datos para responder a la pregunta de investigación y probar la hipótesis formulada previamente, con el uso de estadística descriptiva, gráficos y tablas; además, el respectivo análisis político, el cual estará soportado por publicaciones que realizaron el Centro Democrático y Juan Manuel Santos desde las páginas oficiales de Facebook.

Todo lo anterior permitirá establecer el impacto que obtuvo el principal promotor del “No”, Centro Democrático, y el principal promotor del “Sí”, el presidente Juan Manuel Santos en representación del partido de la U, sobre la influencia que ejercieron en las decisiones de los ciudadanos por medio de Facebook durante la campaña que realizaron antes del día del plebiscito. Para lograr lo anterior se mencionan los siguientes aspectos:

En primer lugar, el intervalo de tiempo escogido comprende desde el 19 de Julio al 1 de octubre del 2016. Este periodo de tiempo se debe a que el 18 de Julio se expresó pública y oficialmente la intención de la realización del plebiscito, y el 2 de octubre fue el día en el que se realizaron las votaciones por parte de la población colombiana. Tiempo en el cual los promotores iniciaron una campaña durante 72 días contra reloj, más exhaustiva y centralizada en esta coyuntura política.

En segundo lugar, hubo más partidos como Cambio Radical, el Conservador, Liberal, Mira, Polo, entre otros, que no transmitían total comodidad con que el gobierno entablara negociaciones con el grupo ilegal, se llegara a un acuerdo de paz y se le diera respaldo a un acto legislativo como el plebiscito; sin embargo, en ocasiones mostraban apoyo, lo cual lleva a que la posición de esos partidos no estuviera evidentemente definida. (El Tiempo, 2016). Reconociendo ello, solo se tendrá en cuenta el partido Centro Democrático, siendo el partido que expresó abierta e indiscutiblemente su total rechazo ante cualquier tipo de negociación y común acuerdo con el equipo negociador de las FARC, logrando ser el principal promotor del voto por el “No”.

Por otro lado, el presidente Juan Manuel Santos con ayuda de su partido político, fueron los encargados de promover los votos por el “Sí”. En este caso, el partido Unidad Nacional “De la U”, representa al expresidente Santos en el proceso de campaña para

obtener la aprobación de la ciudadanía. Sin embargo, en el desarrollo de esta investigación se encontró un problema metodológico y es que para el año 2016 el partido de gobierno aún no contaba con una página oficial en Facebook, pues la creación de la página en esta red social inició en el 2018. Para solucionar este inconveniente, se debe entender que, como proxy, el segundo actor directo al proceso es el mandatario político, quién tenía en ese entonces una relación directa con el partido político de la Unidad, siendo al mismo tiempo el mayor promotor por el “Sí”, al apoyo de los acuerdos de paz.

Sin embargo, explicarlo y establecerlo simplemente como proxy no es suficiente, ya que surge la siguiente pregunta ¿cómo se concilian, relacionan o comparan dos unidades de análisis distintas? Pues bien, hay que tener en cuenta que el problema principal, desde la metodología, es el de la equivalencia (entre unidades de análisis). Este problema puede afectar aspectos como la “medición” y construcción de indicadores, la selección de muestras, y la recolección y análisis de los datos. (Benítez, 2010). Los cuales sí se convirtieron en retos para esta investigación, en el sentido de mantener rigurosidad con la cuenta de Juan Manuel Santos al momento de estudiar los datos y realizar un análisis tanto estadístico como político. Por tal razón, se recomienda tener una lectura cautelosa de los datos y resultados obtenidos.

Ahora bien, luego de conocer los aspectos que pueden suceder al momento de tener dos unidades de análisis distintas, se hace referencia nuevamente a la primera cuestión mencionada que se refiere a la identificación de las unidades a comparar. Tal como continúa mencionando Benítez (2010) “dos unidades de análisis pueden compararse cuando tienen al menos una propiedad en común”². p. 92. Es decir que, comparten características y/o contextos, en donde no hay una línea definitiva que logre separar la relación entre ambas

² El investigador Sartori hace referencia al ejemplo de comparar las peras con las manzanas. El autor menciona: “para declararlos “incomparables”, hemos debido, en algún momento, compararlos. Recomendemos desde lo más simple, manzanas y peras son comparables respecto a algunas propiedades - aquellas que tienen en común - y no comparables respecto a otras. De este modo, manzanas y peras son comparables como fruta, como comestibles, como entidades que crecen en los árboles; pero no son comparables, por ejemplo, en cuanto a su forma”. p. 35.

unidades. Es por ello, que se puede pensar al Centro Democrático y a Juan Manuel Santos, con propiedades similares: actores políticos. Pero también a la vez, con propiedades diferentes: Partido político e individuo.

Dado los anteriores argumentos, para esta investigación se utilizará la página oficial de Facebook del partido político Centro Democrático, quien fue el partido, en su conjunto, con mayor oposición; y la página del principal promotor en lograr la firma del acuerdo de paz, el expresidente Juan Manuel Santos. Esto para realizar la recolección de datos durante la fecha mencionada.

En tercer lugar, se pensaron dos indicadores: indicador de publicación e indicador de “me gusta”. Estos permitirán realizar un análisis de datos para observar el comportamiento político que tuvo cada promotor en cuanto al uso de Facebook como mecanismo de socialización política para incidir en la decisión de los ciudadanos. A partir de estos indicadores se hará un análisis demostrando cuál fue el promotor que representó más actividad durante los días de campaña y cómo fue transcurriendo la interacción de cada uno para poder llegarle a la población colombiana.

5.1 INDICADORES

1. **Publicaciones:** Análisis en la cantidad de publicaciones que hacen referencia a la realización del plebiscito sobre la firma de los acuerdos de paz entre el presidente Juan Manuel Santos con su partido de gobierno y el Centro Democrático.
2. **“Me gusta”:** Análisis en la cantidad de “Me gusta” que obtienen las publicaciones que hacen referencia a la realización del plebiscito sobre la firma de los acuerdos de paz entre el presidente Juan Manuel Santos con su partido de gobierno y el Centro Democrático.

5.2 ¿CÓMO FUNCIONAN ESTOS INDICADORES?

- **Publicaciones:**

Las páginas registradas en Facebook utilizan las publicaciones, o “posts”, para atraer la atención del público sobre cualquier tema en específico que se quiera visibilizar. A través del contenido cargado en esta plataforma se pueden reflejar ideas y/o imágenes que hagan alusión a la temática planteada y crear diálogos cibernéticos entre un usuario y otro. Ahora, para el caso de esta investigación, este indicador es relevante en el sentido que permite dar a conocer el promotor político que obtuvo más interacción al momento de realizar publicaciones sobre el tema planteado en la investigación para generar un impacto en la decisión de los ciudadanos, pues la cantidad de publicaciones y el contenido en ellas puede ser un factor significativo para que el ciudadano tome una u otra decisión.

Para ello, el proceso se verá plasmado en un análisis que mida el número de publicaciones que produjeron durante el periodo de estudio entre el partido político Centro Democrático y el presidente Juan Manuel Santos, principal promotor del voto por el “Sí”. A partir de este indicador, se esperaría que a medida que haya un mayor número de publicaciones, ocurra al mismo tiempo una mayor influencia sobre la decisión de la población en cuestión de apoyar o no el plebiscito, pues así, se le puede hacer llegar a la población la información que quieran transmitir ambos promotores e influir a través de las estrategias políticas que utilizó cada uno.

- **“Me gusta”:**

Cada usuario que pase por cualquier publicación tendrá la posibilidad de reaccionar mediante una gran variedad de opciones como son los comentarios y los diferentes botones de reacción que ofrece Facebook. Una de las opciones y de las más comunes es el botón de “Me gusta”, el cual será usado en esta investigación. Esta opción se explica de la siguiente manera: Cuando una publicación es del agrado del usuario dentro de la red social Facebook, se puede demostrar con el botón de “Me gusta”. De ahí parte la importancia de

este indicador, pues se espera que el ciudadano demuestra una reacción frente a la publicación.

De esta manera, se prevé saber cuál fue el promotor político con el que los ciudadanos se sintieron más a gusto respecto al contenido publicado para causar un impacto en la decisión de cada colombiano. Con este segundo indicador, se esperaría que a medida que haya un mayor número de “me gusta”, se interprete al mismo tiempo que la influencia de la población esté direccionada hacía una decisión más concreta en cuestión de apoyar o no el plebiscito sobre la firma del acuerdo de paz, pues los “me gusta” o “likes” pueden ser una visión de lo que pretende hacer el ciudadano.

Luego de explicar cada indicador y relacionarlo con la investigación, se genera una hipótesis alternativa (H1), ya que se puede pensar que, si una página X genera más contenido, es decir, más publicaciones, pues se genere al mismo tiempo más cantidad de “me gusta”. Por lo tanto, se piensa que, entre más interacción por parte de la página, más interacción por parte de la población.

H1: A mayor número de publicaciones, mayor número de “me gusta”.

Ahora bien, por medio de ambos indicadores se podrá hacer una recolección de información sobre cuál fue el promotor político con mayor interés, interacción y atracción del público por medio de las ideas, imágenes o discursos utilizados referentes a firmar los acuerdos de paz y la participación que tuvieron los ciudadanos el 2 de octubre del 2016, para que logran generar un impacto en la decisión de cada votante.

5.3 OPERACIONALIZACIÓN

En esta sección se explica cuál es la procedencia o la fuente principal de los datos recolectados, la manera en que se dio paso a la búsqueda, pues consiste en un proceso de recolección sistemática y cautelosa, con el fin de evitar un gran margen de error. Además,

esta sección resulta importante, pues demuestra al lector que la información recolectada es verídica y propia de la plataforma digital. Por ello, se explica en el párrafo siguiente como se puede emprender la búsqueda a las publicaciones realizadas por ambos promotores políticos.

Se parte de reconocer que los datos utilizados para realizar esta investigación son únicamente producto de la red social Facebook. A partir de ella, se recolectan la cantidad de publicaciones y de reacciones de “Me gusta” a través de una operacionalización que ofrece la red social. Esta consiste en visitar la página oficial del partido Centro Democrático y del representante por el partido de la U, Juan Manuel Santos; se encontrará posteriormente una sección de búsqueda en la cual se pueden escribir las palabras claves para hallar las publicaciones referentes al tema de interés. De acuerdo con los objetivos de la investigación, las palabras primordiales para efectuar y flexibilizar la búsqueda serían: Plebiscito, firma acuerdos de paz, FARC, votaciones.

Para delimitar aún más la búsqueda, existe un filtro que permite seleccionar el año al que se hace referencia y poder tener mejor visibilidad de las publicaciones realizadas, que, en el caso de la presente investigación es el año 2016. De esta manera, se logra que la búsqueda y la recolección tenga una delimitación y no se cruce información indeseada. Finalmente, los datos se suministran en hojas de Excel de modo que la información esté organizada.³

5.4 MEDICIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Los resultados serán presentados en gran parte del ensayo de manera comparativa para poder identificar las diferencias o similitudes de cada promotor político de acuerdo con los indicadores que se están estudiando. Para lograr este punto en específico que le dará luz a la investigación, se les dará uso a las medidas de dispersión para detectar, por ejemplo: la media o promedio de publicaciones y reacciones de “me gusta” de los partidos

³ Anexo datos en Excel:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/16inteOjRSvqtHoZRJLvTGBPjIwe5WE7HJdlpQWHFtsQ/edit?usp=sharing>

políticos para determinar quién obtuvo más interacción en Facebook. Por otro lado, “las medidas de dispersión entregan información sobre la variación de la variable. Pretenden resumir en un solo valor la dispersión que tiene un conjunto de datos” (Quevedo, 2011, pp. 2).

Con lo anterior, los datos se presentan de dos maneras: números enteros y porcentuales. Ello para identificar en un sentido más claro las diferencias que existen entre las publicaciones y los “me gusta” de ambos promotores. Además, los datos recolectados se interpretan a partir de la representación visual de los indicadores utilizados: Publicaciones y reacciones (Me gusta). Se utilizan gráficos y tablas con su respectivo análisis estadístico y político. Asimismo, se realizan las distinciones que obtuvo cada partido para llegar finalmente a una conclusión y el análisis de las hipótesis planteadas. Esto es importante para darle un buen manejo a los datos y que sean realmente completos para realizar un análisis significativo.

A través de los resultados y el análisis de los datos que se presentan, se espera saber el impacto que ocasionó el partido Centro Democrático y el presidente Juan Manuel Santos, representante de ese entonces del partido de la U, al momento en que usaran la red social Facebook como mecanismo de Socialización Política, para causar una influencia sobre la decisión que tenían los ciudadanos respecto a la firma del acuerdo de paz en Colombia por medio del plebiscito. Además, demostrar que los objetivos se han cumplido y dar cuenta del rechazo o no de las hipótesis planteadas.

6. RESULTADOS

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto que logró obtener el partido Centro Democrático y el expresidente Juan Manuel Santos, a través de Facebook como herramienta de socialización política para influenciar la decisión que tomaron los ciudadanos respecto a la firma del acuerdo de paz en Colombia por medio del plebiscito que se realizó en el año 2016.

Para ello, se utilizará como instrumento el análisis de archivo de datos con medidas de tendencia central, y analizar las perspectivas de los datos recolectados del partido Centro Democrático y el expresidente. En primer lugar, se expone una descripción general de la información recolectada y se presentan los datos obtenidos en un orden lógico comparativo. En segundo lugar, los resultados se ilustran en tablas, gráficos de barras, circular y líneas, que permiten visualizar y contrastar de manera más efectiva a ambos partidos políticos.

Las publicaciones en la red social son la base principal para observar la interacción e interés que tuvieron los partidos en compartir información para influenciar a los ciudadanos. Además, permite establecer el número de reacciones de “me gusta” que generaron sobre el tema; para arrojar los resultados que se necesitan en esta investigación. Ya que, si no existen publicaciones, por ende, no habrá reacciones por parte de los usuarios. Es decir que, los “me gusta” dependen de las publicaciones y por tal razón no se caracterizaron como la base principal de esta investigación.

Este análisis de archivo de datos con tendencia central ayudará a dar cuenta el papel que ejerció cada promotor político y cómo hicieron provecho de una plataforma digital para influenciar a los ciudadanos por medio de publicaciones con imágenes o frases y que los votantes tomaran decisiones sobre un tema coyuntural. Esta herramienta estadística busca identificar, interpretar y comprender desde un mecanismo de socialización política como Facebook, la influencia que tuvieron los dos partidos políticos en la toma de decisión de los ciudadanos sobre la firma de los acuerdos de paz; y así, darles validez a todos los objetivos propuestos en la investigación.

6.1 PUBLICACIONES

El número de publicaciones se interpreta por la interacción e interés que tenía cada promotor en hacer visible las posturas que presentaban en Facebook para lograr influenciar en la decisión de los ciudadanos. En el gráfico 1 se observa que, durante el periodo de análisis, el promotor por el “No”, el Centro Democrático, presentó más publicaciones que

el promotor por el “Sí”. La diferencia es de 21 publicaciones, lo cual incide en que los ciudadanos observen más constantemente vídeos, imágenes, frases o argumentos y logren orientar la decisión sobre si se debe firmar o no la negociación que se estaba llevando a cabo entre el gobierno y las FARC. Además, si los promotores por el “Sí” deseaban influir más a la población colombiana, su reto tuvo que estar encaminado a la creación de aún más contenido.

Por un lado, el Centro Democrático ratifica a través de un considerable número porcentual con un 59,8% su campaña para rechazar la firma por medio de publicaciones en Facebook, que iban encaminadas hacia las emociones del ciudadano, como por ejemplo esta frase publicada el 24 de septiembre de 2016 en la cual mencionan⁴:

“Desde Puerto Concordia, Meta, invitamos a la ciudadanía a votar NO en el Plebiscito.

Duele ver que mientras hablan de paz, en este municipio la ciudadanía sigue bajo el miedo por la violencia, amenazada y extorsionada.

Eso no es paz”.

La estrategia discursiva de este tipo de publicaciones dirigidas desde las zonas más apartadas social y políticamente de Colombia; sumado a ello que son de las más golpeadas por la violencia por parte de grupos ilegales como las FARC, son estrategias que conllevan una táctica territorial, encaminadas a causar emociones de temor y miedo a la población que ha vivido durante años la violencia del país.

⁴ Anexo: Aquí se presentan los archivos en el que se encuentran todas las publicaciones recolectadas de Facebook desde las cuentas oficiales de cada promotor.

Juan Manuel Santos:

https://docs.google.com/document/d/1EgTib_L6Dj1MegJ1Pjj92HQ3EgBkS1si/edit?usp=sharing&oid=117969993554701800826&rtpof=true&sd=true

Centro Democrático:

https://docs.google.com/document/d/1hj7EB5rcOF0fAC0cFUJWR9wiOYy2y_gr/edit?usp=sharing&oid=117969993554701800826&rtpof=true&sd=true

Así lo mencionó el gerente de la campaña por el “No” del Centro Democrático, Juan Carlos Vélez, quien dos días después de la ejecución del plebiscito, reveló en una entrevista realizada por el periódico *La República* que, “la estrategia había consistido en alentar la inconformidad de los votantes propagando interpretaciones inciertas y tergiversadas del contenido que se publicaba sobre los acuerdos, pensadas en función de públicos y poblaciones específicos”. (Ramírez, 2016, como se citó en Basset, 2018). Logrando que dichas interpretaciones manipulen a los ciudadanos en cuestión de adquirir o transformar ciertas actitudes y comportamientos que les llegan por los diferentes mecanismos de socialización política, en este caso Facebook, y que permiten así, influenciar o no en sus decisiones.

Ahora bien, el promotor por el “Sí” logra alcanzar el 40,2%, un porcentaje inferior al Centro Democrático, lo cual pudo resultar contraproducente si lo que se quería era influir a la población colombiana para que apoyara la firma de los acuerdos de paz y se viera directamente reflejado en el plebiscito. Esto pudo ser causado debido a la idea que transmitía Juan Manuel Santos sobre el llamado “fin del conflicto”. A continuación, se presentan dos publicaciones que dan sustento a lo mencionado:

1. ***“Estamos cada vez más cerca del fin del conflicto. Los lineamientos con los que operarán las zonas veredales, donde las Farc entregarán sus armas, son un paso decisivo para acabar esta guerra de 52 años”.***
2. ***“Las zonas veredales son un gran paso para avanzar hacia la paz. Allí se desarmarán las Farc. Esto significa, nada más y nada menos, el fin de las Farc. Sí. El fin de las Farc, porque desaparecen como grupo armado”.***

Teniendo en cuenta esas publicaciones, el punto clave que tenía el promotor del ‘Sí’ era hacerlas llegar al ciudadano como “las mejores posibles” para una “Colombia soñada”. Es así como Santos se enfoca en ilustrar un contexto anhelado de diálogo, desarme, paz territorial y reconciliación. No obstante, su discurso político estratégico parece quedarse

estancado al no tener números altos en la cantidad de publicaciones escritas en Facebook. Al analizar desde la socialización política, no logró obtener un campo de discusión y difusión superior al Centro Democrático que permitiera a los ciudadanos entablar o establecer orientaciones y/o creencias para la toma de la decisión.



Fuente: Elaboración propia desde Excel con datos provenientes de Facebook.

Por otro lado, para observar el mes que lograron mayor contenido ambos promotores desde la red social Facebook se presenta la gráfica 2. Esto para dar cuenta si el plan de influir en la decisión de los ciudadanos se pensó desde el inicio de campaña del plebiscito, en el desarrollo, o en el lapso final a la llegada de las votaciones.

El Centro Democrático tuvo un proceso ascendente desde julio hasta septiembre, por lo que se puede interpretar a medida que se acercaba el día del plebiscito, mayor contenido se publicaba en Facebook para que no se perdiera la influencia para que ciudadanos tomaran una decisión ligada al voto por el “No”. Otra situación diferente se presenta en el promotor por el “Sí”, Juan Manuel Santos, pues el número de publicaciones asciende solo de julio a agosto.

Lo anterior se interpreta como un hecho que pudo afectar la socialización que existía frente al tema, entre los ciudadanos y la manera de influenciarlos para tomar una decisión que los dirigiera al voto por el “Sí”, porque, si la idea era ganar la atención del ciudadano, la tarea de realizar publicaciones se pudo haber hecho de manera más constante para tratar de influir más en la decisión que fueran a tomar los votantes. Además, ocurren dos hechos particulares de ambos promotores:

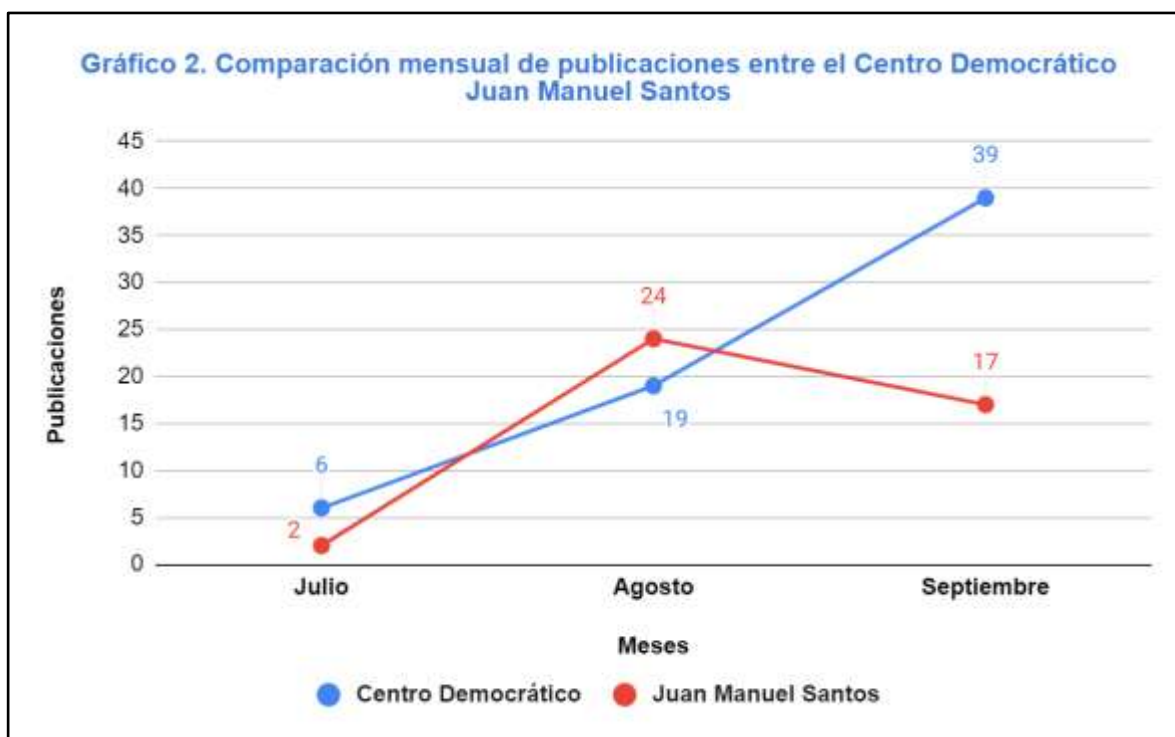
Primero, se puede evidenciar como el Centro Democrático insistió en la estrategia política de realizar publicaciones en Facebook hasta el último día de campaña. Algunos argumentos que respalda el partido político para demostrar a la población que es un error votar por el “Sí” utiliza sustentaciones de desconfianza, miedo e incertidumbre, tales como: “cuando el Estado abre procesos de diálogo, los grupos armados lo toman como una muestra de blandura y debilidad”. (Caicedo, 2016, pp. 21). Justificando que el gobierno estuvo dando un paso que causó controversia y confusión en la población al realizar negociaciones con un grupo armado que ha causado conflicto durante más de 50 años a miles de familias colombianas.

Segundo, en la estrategia de Juan Manuel Santos ocurre lo contrario, pues no procuró llevar las herramientas publicitarias en Facebook hasta último momento, lo cual causó que en el mes de septiembre se presentara una caída en el número de publicaciones en la plataforma. Las cuestiones son: ¿el mandatario confió en la campaña ejecutada durante los meses previos a las votaciones? ¿Creyó que la información y los argumentos publicados eran suficiente para influenciar en las decisiones de la población cuando llegara el día del plebiscito?

Desde el análisis particular, el presidente Santos buscó, a través de argumentos jurídicos y políticos, tratar de convencer sobre las bondades de un proceso de paz que puede tramitarse de manera legal para el Estado y la población; así mismo, apela en despertar entre los colombianos la emoción que suscitaría la esperanza de una Colombia en paz; sin embargo, donde el presidente Santos ve posibilidades políticas y jurídicas, el expresidente Uribe Vélez

en representación del Centro Democrático, ve riesgos para la seguridad de los colombianos. (Cardona & Londoño, 2018).

Con el soporte de los anteriores argumentos y ejemplos publicados en la red social Facebook, se demuestra con el gráfico 2 el comportamiento que obtuvo cada promotor político, el cual estuvo respaldado por los diferentes tipos de información que deseaban transmitir al ciudadano en función de una socialización política que permitiera, en función del argumento de Marcia (2000), crear un ámbito de intervención que tiene como propósito la construcción del futuro del país, en contextos de participación como lo fue el plebiscito del 2016 sobre la firma de los acuerdos de paz. Posibilitando a través de estos medios, la transmisión de valores y formación de actitudes respecto a la vida política misma del ciudadano.



Fuente: Elaboración propia desde Excel con datos provenientes de Facebook.

6.2 REACCIONES “ME GUSTA”

Las reacciones “me gusta” son una forma en la cual los ciudadanos dan cuenta de su agrado con la publicación y que están de acuerdo con el mensaje expresado. En el siguiente gráfico, se puede detallar como el Centro Democrático continúa liderando con un total de 95.713 me gusta. Mientras que, Juan Manuel Santos obtuvo 93.279. A pesar de que los promotores por el “No” recolectaron más números de me gusta a comparación del promotor por el “Sí”, la diferencia es de tan solo 2.434. Si se analiza el número de publicaciones que realizó el Centro Democrático, se pudo haber esperado que la diferencia fuera aún mayor entre el número de “Me gusta”.

Se puede evidenciar que la diferencia no es lo suficientemente amplia, pues si se analiza el gráfico, la diferencia es de 1,2 puntos porcentuales. Esto pudo ser causado por varios factores. El primero es que el Centro Democrático enfocó sus publicaciones en argumentos poco racionales, y, al contrario, más emocionales. Así lo identificaron Cardona y Londoño (2018), en el cual mencionan que el Centro Democrático realizó “en sus intervenciones el uso de las emociones, específicamente el miedo, los cuales no son componentes racionales de la política; y que, además, influyen en la decisión del electorado en el proceso político que definía sobre la refrendación popular de los acuerdos en La Habana (Cuba)”.

Por ejemplo, una publicación realizada el 29 de septiembre por parte del Centro Democrático, con tan solo 372 me gusta, hace referencia a que la población es amenazada como conducto para garantizar la victoria del plebiscito por parte del promotor del “Sí”.

“#QuieroLaPazVotoNO. Las Farc siguen extorsionando al país, mientras el país busca ganar el plebiscito amenazando a los ciudadanos”



Fuente: Elaboración propia desde Excel con datos provenientes de Facebook.

Para lograr darle más firmeza a lo analizado en el párrafo anterior, la siguiente tabla muestra el promedio total de “me gusta” de las publicaciones realizadas para cada promotor, en el que el expresidente Juan Manuel Santos es notablemente mayor que el Centro Democrático con una media de 2.169; mientras que el partido político obtiene como resultado 1.450 “me gusta”. Datos que indican que la población presentaba más agrado con el contenido expuesto por el promotor del “Sí”. En este punto ocurre una situación interesante y es que, sí se evidenció que el Centro Democrático obtuvo mayor número de publicaciones, por qué su promedio total de “me gusta” es inferior al de Juan Manuel Santos.

Se puede partir de la premisa que, al usar argumentos irracionales, basados en el miedo y el temor, la población socializa la información publicada por el partido político y acatan que quizá no existían argumentos con alto índice de objetividad que los influenciara a tomar una decisión concreta el día del plebiscito. Además, interpretar que las preferencias políticas de los ciudadanos estaban más encaminadas hacia los argumentos de Santos, las

cuales tenían un enfoque más esperanzador, pero con un futuro incierto sobre lo que sería el “fin del conflicto”.

A continuación, se puede observar una publicación del 19 de Julio que afirma lo escrito; además, que obtuvo un número mayor al promedio total presentado:

“Socializamos los alcances del plebiscito con líderes sociales y políticos de la campaña 'La Paz Sí es Contigo'. A pesar de su ideología, hay algo que nos une, que está muy por encima de cualquier diferencia que podamos tener, que es la paz. Lo que vamos a decidir no es solamente el fin del conflicto, es el inicio de todo un proceso de construcción de paz que va a requerir de todos los colombianos”.

2.210 “me gusta”

Tabla 1. Promedio total de reacciones "Me gusta"	
Promotores	N°
Centro Democrático	1450
Juan Manuel Santos	2169

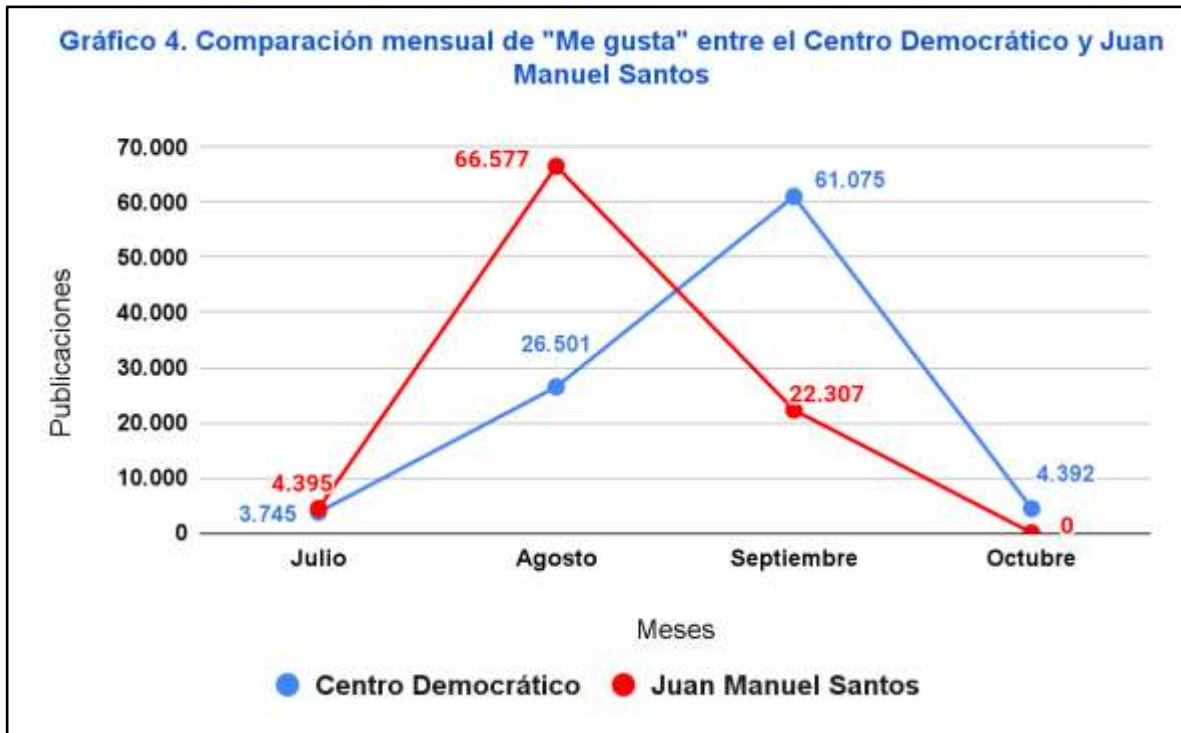
Fuente: Elaboración propia desde Excel con datos provenientes de Facebook.

Ahora bien, tal como se explicó en el gráfico 3, se pueden observar los diferentes picos que lograron ambos promotores referentes a los “me gusta” que alcanzaron mes por mes. En primer lugar, julio, mes en el que se anunció oficialmente la realización del plebiscito, existe una diferencia de 650 “me gusta” a favor de Juan Manuel Santos. En agosto ocurre una situación particular, y es que el expresidente Santos alcanza su pico máximo y de manera abrupta, pues está 40.000 “me gusta” por encima que el promotor por el “No”.

Mientras que, el Centro Democrático obtiene su mayor número en septiembre, siendo este el último mes completo para la llegada del plebiscito y con una ventaja de “me gusta” de 38.768. Finalmente, para el mes de octubre, el promotor por el “Sí” no obtuvo publicaciones en el único día de octubre, ya que el plebiscito fue realizado el 2 de este mes, por ende, los “me gusta” son nulos; pero, por otro lado, el promotor por el “No” no dejó espacios libres, pues logró alcanzar más de 4.000 “me gusta” un día antes de la realización del plebiscito. Hecho que pudo influenciar o ratificar la decisión de los colombianos.

A partir de ello, se puede inferir que los dos promotores tuvieron tiempos diferentes que lograran causar un impacto para lograr establecer una decisión determinante en los colombianos frente a la firma de los acuerdos de paz. Tal como ocurrió con las publicaciones, el Centro Democrático implementó sus estrategias hasta el último día y adquirió una diferencia significativa a comparación de Juan Manuel Santos. Esta insistencia por el partido político para influenciar a la población sobre un tema circunstancial se ve ligada a un impulso político que lo ha caracterizado desde su surgimiento, reflejando el éxito del partido en diferentes escenarios políticos para incidir en las preferencias políticas de los colombianos para tomar decisiones trascendentales del país.⁵

⁵ Por ejemplo, un escenario particular son las elecciones a la presidencia, pues de acuerdo a Losada & Liendo (2016), “Este partido ha cosechado un éxito tal que estuvo a punto de conquistar la presidencia del país en su primera intervención electoral.” (pp. 42). Lo cual refleja una importante influencia sobre las preferencias y/o decisiones que se transmiten al ciudadano en cualquier contexto político.



Fuente: Elaboración propia desde Excel con datos provenientes de Facebook.

6.3 CONCLUSIÓN:

Tras realizar el ejercicio investigativo para conocer qué mecanismo de socialización política y al mismo tiempo qué herramienta tecnológica de información y comunicación se podía usar para esta investigación, se encontró que las redes sociales son las plataformas que más están teniendo cercanía e interacción entre la población, debido al auge tecnológico de los últimos años. Además, gracias a información estadística se definió cuál era la red social que más promueve la interacción entre los ciudadanos colombianos, por lo que se halló como resultado Facebook, el cual se definió como herramienta de las TIC y mecanismo de socialización política. Por otro lado, existen mecanismos como la radio, la familia, la escuela, la televisión, entre otros, que fueron perdiendo en el transcurso de los años socialización e interacción entre la ciudadanía.

Cuando se presentó un panorama claro sobre la herramienta que se podía utilizar, se tomaron las cuentas oficiales del partido Centro Democrático y el expresidente Juan Manuel Santos, las cuales permitieron generar entre la población espacios de discusiones y diálogos a través de las publicaciones realizadas durante el lapso establecido. Estas publicaciones tenían un componente estratégico encaminado a las emociones como el miedo, el temor y el terror; además de argumentos poco objetivos e irracionalidades que se desligan del discurso puro de la política. Y, adecuados o no, para darle respuesta a la pregunta de investigación, no lograron ocasionar un impacto definitivo alguno de los dos promotores, ya que la diferencia porcentual entre el número de “me gusta” es un poco más del 1%, y la cantidad de publicaciones no parecen ser lo suficiente para que los ciudadanos tomaran una postura definitiva.

A pesar de esa mínima diferencia y de esa baja cantidad de publicaciones, se pudo evidenciar que estas estrategias publicadas en Facebook funcionaron más para el partido político Centro Democrático que los argumentos hechos por Juan Manuel Santos, pues se observó más reacción de “me gusta” en la población del partido político. Esto refleja

que los ciudadanos socializaron el contexto político a partir de las emociones, y tomaran una actitud o comportamiento ligado a ello. Sin embargo, ambos promotores no lograron hacer llegar a la población las emociones necesarias para definir un impacto contundente a través de Facebook.

Esto se debe a que entre los promotores no se encontró una diferencia significativa entre la cantidad de reacciones de “me gusta”, ni en la cantidad de publicaciones realizadas, pues se hubiera esperado que, en una campaña contra reloj como fue la convocatoria al plebiscito, se realizaran más publicaciones durante los 72 días de análisis, o por lo menos, una publicación diaria que demostrara la constancia de cada promotor.

Lo antedicho con el fin de que se reflejara un auge político en los meses previos a las votaciones y de igual manera obtener un alto impacto desde Facebook como mecanismo de socialización política. Porque, al analizar los resultados que obtuvieron los dos promotores, son muy próximos el uno del otro, lo cual indica que no hubo una influencia concreta para determinar la decisión que tomaría cada ciudadano, por lo que el impacto que buscaban desde Facebook no fue significativo y no logró determinar desde una visión amplia los comportamientos, actitudes o posturas de los ciudadanos.

Teniendo en cuenta lo anterior, surgieron algunas complicaciones que no permitieron ratificar la influencia de los promotores hacia los ciudadanos de manera concreta. Tales inconvenientes surgen en que el partido de gobierno no contara con una red social para el año 2016 y como proxy se utilizara la cuenta de Juan Manuel Santos, quien, como presidente del país, es lógico pensar que tenía otros temas relevantes que debía abarcar durante su periodo de mandato, y no solo enfocarse en las publicaciones de Facebook para la llegada del plebiscito sobre los acuerdos de paz, a pesar de que fuera la coyuntura más importante en su paso por la presidencia. Además, la incertidumbre y el miedo como estrategia política no parece haber contribuido en gran medida a influir sobre la población.

Por otro lado, el plebiscito se convirtió en la herramienta de participación ciudadana, seleccionada por iniciativa de Juan Manuel Santos para observar qué tanto apoyo recibiría la firma de los acuerdos de paz. Sin embargo, esta refrendación no era obligatoria, ni necesaria para firmar dicho acuerdo; además resultó ser contraproducente dada la victoria del “No”. Pues, desde el pensamiento de Santos, se quiso ofrecer visibilidad a la población frente a un tema crucial para la historia del país.

Desde el plebiscito se materializó la decisión de algunos ciudadanos que son usuarios de Facebook, al ser influenciados por los argumentos que exponía el partido Centro Democrático. Aquí se evidencia como los argumentos utilizados se convierten en el punto clave para conformar una socialización política sobre un evento importante en la historia del país. Es por eso que desde el marco teórico se propuso estudiar a la socialización política como un proceso que consta de múltiples mecanismos, en este caso Facebook, que permiten moldear, definir, o redefinir los comportamientos, opiniones, ideas o posturas de los ciudadanos al momento de tomar una decisión sobre contextos y/o problemas políticos que se estén presentando en el país.

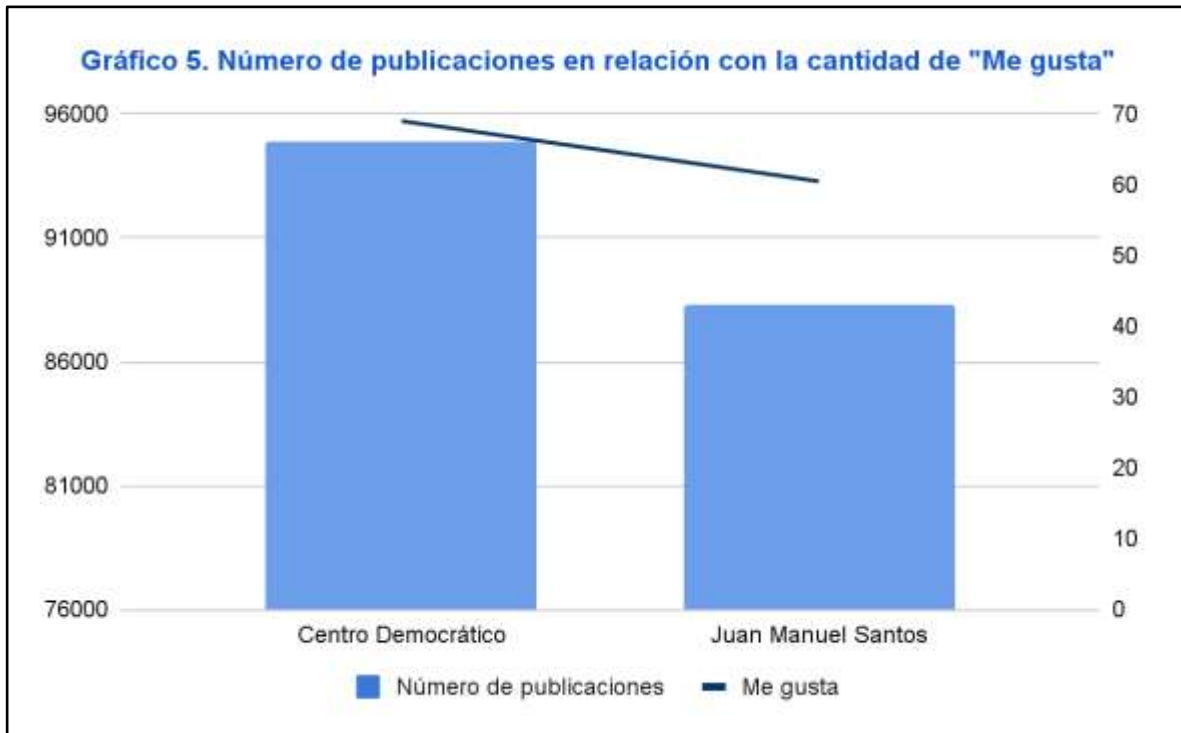
Finalmente, la hipótesis se planteó pensando que entre más publicaciones realicen los principales promotores, más cantidad de “me gusta” pueden conseguir, pues esto puede permitir que los ciudadanos a medida que tengan mayor visibilidad sobre el tema, más posibilidad hay de que reaccionen frente a la publicación. Para lograr darle validez a esta hipótesis, se presenta una pieza visual que refleja una relación entre el número de publicaciones y la cantidad de “me gusta”.

Al observar desde dos perspectivas, se pueden analizar dos situaciones diferentes. En primer lugar, el Centro Democrático cumple adecuadamente la hipótesis; debido que a su alto número publicaciones, recibe así mismo un alto número de “me gusta”. En ningún momento la línea horizontal que refleja el indicador “me gusta” es inferior al indicador representado en barra. Por otro lado, con el promotor Juan Manuel Santos ocurre un hecho particular, y es que, a pesar de que no tiene un alto número de publicaciones, su

nivel de número de “me gusta” no refleja una diferencia significativa si se compara con el Centro Democrático. Por ello, si se observa nuevamente el gráfico 3, la diferencia es del 1,2% en el número de “me gusta”. De esta manera, para el promotor por el “Si”, no fue necesario obtener un alto número de publicaciones para que su nivel de “me gusta” fuera elevado.

Si el interés del expresidente Juan Manuel Santos era atraer la atención del ciudadano para lograr que ganara el “Si” en el plebiscito del 2016, pudo darle más protagonismo al plebiscito sobre la firma de los acuerdos de paz en una plataforma como Facebook, qué, como se ha evidenciado en secciones anteriores, tiene un alto flujo de población y de usuarios que utilizan constantemente esta red social para entablar socializaciones políticas. A partir de ello, pudo haber causado una influencia constante para la decisión que fueran a tomar los votantes.

Mientras que, para el Centro Democrático es evidente que le dio un mejor uso a Facebook durante los días de campaña del plebiscito. Lo cual, se ve reflejado en el interés y la fuerza política que representa cada promotor político. Es entonces cuando se observa que el Centro Democrático tiene más habilidad en cuestión de moldear, incidir en los comportamientos y actitudes que adquiriera el ciudadano, de manera que exista una influencia sobre las decisiones del votante y darle así, sentido a la socialización política que ejercen desde Facebook.



Fuente: Elaboración propia desde Excel con datos provenientes de Facebook.

7. BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, S; García, C & Ospina, M. (2012). *La subjetividad política y la socialización política, desde las márgenes de la psicología política*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 10 (1), pp. 235-256. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934994.pdf>

Alvarado, S; Botero, P. (2009). Socialización política y construcción de subjetividad. Universidad de Manizales. Recuperado de <http://reduci.com/wp-content/uploads/2012/10/Socializaci%C3%B3n-Pol%C3%ADtica-en-la-formaci%C3%B3n-ciudadana..pdf>

Basset, Y. (2018). Claves del rechazo del plebiscito para la paz en Colombia. Estudios Políticos (Universidad de Antioquia), 52, pp. 241-265. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/espo/n52/0121-5167-espo-52-00241.pdf>

Benítez, A. (2010). Las unidades de análisis en el método comparativo: un enfoque teórico cualitativo. Instituto Politécnico Nacional. pp. 4 - 105. Recuperado de https://repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/6091/1/TESIS%20Adan_Benitez_Morales.pdf

Botero, S. (2017). *El plebiscito y los desafíos políticos de consolidar la paz negociada en Colombia*. Revista de Ciencia Política. Vol. 37, no. 2. Págs.: 378-388. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/revcipol/v37n2/0718-090X-revcipol-37-02-0369.pdf>

Caicedo, J. (2016). “¿Ésta es la paz de Santos?”: el partido Centro Democrático y su construcción de significados alrededor de las negociaciones de paz. Revista CS, no. 19, pp. 15-37. Cali, Colombia: Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Icesi. Recuperado de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/revista_cs/article/view/2136/2926

Cárdenas, J. (2012). Una aproximación a la cultura política colombiana desde el debate contemporáneo de la democracia. *Revista facultad de derecho y ciencias políticas*. Medellín, Colombia. Vol. 42, No. 117, p. 393-424. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfdcp/v42n117/v42n117a04.pdf>

Cardona, L & Londoño, C. (2018). La retórica del miedo como estrategia política. *El plebiscito por la paz en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/forum/article/download/69614/68787/407202>

Carpío, L. Cisne, K. Puerta, R. (2018). Facebook como herramienta de comunicación política. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/334710831_Facebook_como_herramienta_de_comunicacion_politica_20

Concepción, A. (2018). El proceso de socialización y cultura políticas: análisis y perspectivas teóricas. *Universidad de La Habana*, n° 286, págs. 183-192. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/uh/n286/uh13286.pdf>

“FARC están preparadas para la guerra urbana si fracasa proceso de paz”. (2016). *Revista Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/proceso-de-paz-santos-dice-que-farc-esta-preparada-para-guerra-urbana/477984/>

Franco, A. (2017). Reflexiones sobre el concepto cultura política y la investigación histórica de la democracia en América Latina. *Historia Y MEMORIA*, (14), 205-247. Recuperado de <https://doi.org/10.19053/20275137.n14.2017.5820>

Garzón, S. (2019). Las estrategias de marketing en el plebiscito de Colombia. *Universidad Santo Tomás*. Bogotá. P. 1-25. Recuperado de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17448/2019stephaniegarzon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gutiérrez, F. (2016). “La estrategia del Sí tuvo muchos desaciertos”: Francisco Gutiérrez. Revista Semana. Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/francisco-gutierrez-habla-de-la-estrategia-del-si-en-el-plebiscito/498218/>

Herrera, J & Palacios, N. (2013). *Subjetividad, socialización política y derechos en la escuela*. Magis, Revista Internacional de Investigación en Educación, 5 (11), 413-437. Recuperado de <http://magisinvestigacioneducacion.javeriana.edu.co/>

Hurtado Galeano, Deicy Patricia y Corrales Acosta, Franci M. (2017). Espacios de socialización política y representaciones de la política en la Universidad de Antioquia. Estudios Políticos (Universidad de Antioquia), 51, pp. 128-149. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/espo/n51/0121-5167-espo-51-00128.pdf>

Losada, R; Liendo, N. (2016). El partido “Centro Democrático” en Colombia: razones de su surgimiento y éxito. Universidad Nacional de Colombia. Vol.29, n.87, pp.49-51. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/anpol/v29n87/v29n87a02.pdf>

Marcia, S. (2000). Educación, socialización, política y cultura política. Algunas aproximaciones teóricas. Perfiles educativos, n° 87, p. 1-17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13208705>

Millán, C. (2008). *Cultura Política: Acercamiento conceptual desde América Latina*. Universidad de la frontera. Vol. 1, n° 1. Págs. 42-55. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3033929.pdf>

Nohlen, D. (2020). El método comparativo. Universidad Nacional Autónoma de México. Págs. 41 - 58. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/13/6180/5.pdf>

Pérez, M. (2018). La agenda setting en la red social Facebook: campaña del plebiscito por la paz en Colombia. *Revista KEPES*, págs. 93-117. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/323014680>

Quevedo F. (2011). Medidas de tendencia central y dispersión. *Medwave Mar*; 11 (3). Recuperado de <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sapu/wp-content/uploads/2013/12/Quevedo-F.-Medidas-de-tendencia-central-y-dispersion.-Medwave-2011-Ma-113..pdf>

Roa, L. (2019). Redes sociales y jóvenes universitarios: influencia de la red social Facebook en el comportamiento electoral de universitarios en las elecciones presidenciales 2018. Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá D.C. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50616/TESIS%20LINA%20MARIA%20ROA%20FINAL%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez Pinzón, E. M. (2018). El resultado del plebiscito por la paz en Colombia: entre la participación y la razón de Estado. *Revista Jurídica Universidad Autónoma De Madrid*, (36), 171-184. Recuperado a partir de <https://revistas.uam.es/revistajuridica/article/view/9355>

Rosa, G. (2010). Formas de participación ciudadana: El plebiscito. Universidad Nacional Autónoma de México. Págs. 1-24. Recuperado de <http://derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/GonzaloJulianRosaHernandez.pdf>

Santos y bancadas consolidan la nueva Unidad por la paz del país. (2016). *Revista El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16518818>

Sartori, G; Morlino, L. (1994). La comparación en las ciencias sociales. Alianza Editorial. pp. 9 - 49. Recuperado de

[https://www.ses.unam.mx/curso2017/bibliografia/Sartori,%20G Comparaci%C3%B3n%20y%20m%C3%A1todo-1.pdf](https://www.ses.unam.mx/curso2017/bibliografia/Sartori,%20G%20Comparaci%C3%B3n%20y%20m%C3%A1todo-1.pdf)

Simbaqueva, J. (2016). El plebiscito por la paz herramienta de legitimación jurídica. Universidad Católica de Colombia. Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/13800/4/EL%20PLEBISCITO%20POR%20LA%20PAZ%20HERRAMIENTA%20DE%20LEGITIMACIO%CC%81N%20JURI%CC%81DICA.%20%281%29.pdf>

Simkin, H; Becerra, G. (2013). El proceso de socialización: apuntes para su exploración en el campo psicosocial. Ciencia, docencia y tecnología. Buenos aires, Argentina. Vol. 24, N° 47, p. 119 – 142. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4696738.pdf>

Zuluaga, J. (2004). La familia como escenario para la construcción de ciudadanía: una perspectiva desde la socialización en la niñez. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 2 (1), págs. 127-148. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2004000100005