



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Opinión, plebiscito y paz

Autores (en el caso de tesis y directores):

Illia Nova Collazos Méndez

Marina Mattioli, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Ciencias de la Comunicación

Tesina de Grado

OPINIÓN, PLEBISCITO Y PAZ

Descripción y análisis de algunos de los fenómenos que afectaron la opinión pública sobre los acuerdos de paz entre las Farc y el gobierno colombiano en el año 2016

Illia Nova Collazos

DNI: 94.481.058

E-mail: illianovac@gmail.com

Tutora: Marina Mattioli

E-mail: marumattioli@gmail.com

Diciembre de 2017

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
 CAPITULO 1	
Breve contextualización	
1.1 Antecedentes históricos del conflicto armado y procesos de paz previos.....	7
 CAPÍTULO 2	
Marco Teórico	
2.1 Definición de la opinión pública y su relación con una teoría de la construcción social.....	10
2.2 Espiral del Silencio y Subjetividad: ¿Qué decimos cuando nos preguntan por lo que pensamos y por qué?.....	12
2.3 La opinión pública “no existe”.....	13
2.4 Estado, ciudadanía e igualdad de las “opiniones” públicas.....	14
2.5 Procesos de paz, opinión pública y refrendación.....	16
2.6 Medios de comunicación, política y procesos de paz.....	18
2.7 Social Media y Espiral del Silencio: los sujetos sujetos a las RRSS.....	20
2.8 Democracia y comunicación política.....	22
 CAPÍTULO 3	
Construcción del objeto de estudio	
3.1 Metodología.....	24
3.2 Objetivos.....	26
 CAPÍTULO 4	
Estado de la cuestión	
4.1 Las encuestas construyen opinión: el caso de Colombia/Turquía.....	27
4.2 Las encuestas no predicen el futuro.....	28
4.3 La reivindicación de las encuestas en Colombia.....	31
4.4 Líderes de opinión en las redes sociales en Colombia.....	32
4.4.1 El caso de Trump-Facebook y cómo aplica al caso colombiano.....	34

4.5 Pedagogía de la paz: qué se hizo en Colombia para dar a conocer los acuerdos y por qué se dice que fracasó.....	36
---	----

CAPÍTULO 5

Desarrollo

5.1 Las encuestas previas al plebiscito ¿Qué decían y en qué fallaron?.....	39
5.1.1 Análisis de la batería de preguntas de las diversas encuestas y de sus resultados.....	41
5.2 Perspectivas comunicacionales: la forma en que se comunicaron los acuerdos.....	46
5.2.1 Medios, política y opinión en la paz: el poder de la agenda Setting en la opinión pública.....	49
5.3 Brexit, Trump y Colombia: casos en que las encuestas “fallaron” en su predictibilidad.....	51
5.4 Espiral del Silencio y Subjetividad: adentro de una teoría de lo psicosocial y la opinión pública.....	53

CAPÍTULO 6

Conclusiones	56
Bibliografía	60
Anexos	66

INTRODUCCIÓN

“Era como si Dios hubiera resuelto poner a prueba toda capacidad de asombro y mantuviera a los habitantes de Macondo en un permanente vaivén entre el alborozo y el desencanto, la duda y la revelación hasta el extremo de que ya nadie podía saber a ciencia cierta dónde estaban los límites de la realidad.” Gabriel García Márquez, *Cien años de soledad*, 258.

Esta tesina fue pensada mucho antes de la sorpresa electoral del 2 de octubre de 2016 en Colombia y había sido en parte motivada por el optimismo que yo, al igual que gran parte de la ciudadanía colombiana, tenía sobre los acuerdos de paz que en ese entonces, un temprano 2015, todavía se desarrollaban en La Habana, Cuba. En ese momento, era mi interés hacer una descripción cualitativa sobre la opinión pública del proceso de paz en las redes sociales.

El 2 de octubre trabajaba todavía como Editora de un medio colombiano en Argentina y recuerdo haber estado laborando todo el día, pese a que era domingo, cubriendo el momento a momento del Plebiscito por la paz. Amigos, familiares y conocidos estaban tan convencidos como yo misma de que el “sí iba a ganar”.

Recuerdo cómo en las redes sociales, cuando los primeros resultados empezaron a emitirse y en menos de una hora los colombianos ya sabíamos las asombrosas cifras, los usuarios pasaban del asombro a la incredulidad para finalmente –aquellos que estaban a favor del acuerdo –caer casi en la tristeza y la desilusión. Ese día me di cuenta que tenía delante de mí un desafío incluso más grande que el originalmente pensado y por supuesto, muchísimo más interesante.

¿Qué había pasado? ¿Cómo un suceso que los medios, la ciudadanía, el Gobierno e incluso las Farc mismas, daban como ganado, dio ese giro? Esas eran mis preguntas esa noche y siguieron interrogándome durante casi más de un año en estas páginas.

¿Por qué las encuestas?

Pasar de una descripción cualitativa de la opinión circulante en las redes sociales a las encuestas de opinión, no fue una decisión arbitraria sino motivada por las decenas de artículos que se publicaron días seguidos al fracaso del “Sí” en las urnas. Los medios cuestionaban las encuestas como también los ciudadanos pero, al haber cursado la carrera de Comunicación Social, sabía que el fondo de la cuestión era mucho más profundo y merecía ser investigado.

Fue por eso que me interesó acercarme desde las encuestas de opinión realizadas previas al Plebiscito, a qué decían los colombianos que pensaban sobre la paz y cómo se diferenció esto respecto a los resultados obtenidos. En este sentido, la tesis de la Espiral del Silencio (Neumann, 1995) es un gran recurso para analizar este caso y propondré un vínculo de esta teoría con un análisis subjetivista y de corte estructuralista para evaluar el rol del sujeto y de la Ideología en esta trayectoria.

En el relevo de la información y los datos necesarios para el desarrollo de esta tesina y en especial las encuestas, reportes periodísticos y recursos teóricos, se tuvo en cuenta no sólo el tema en cuestión sino la complejidad de la comunicación en la actualidad. Se tuvo también sumo cuidado en armar un recorrido en función de llevar al lector por una serie de análisis micro, centrados en el caso colombiano para, a su vez, obtener un panorama de lo que fue la opinión pública alrededor del Plebiscito por la paz en el contexto de encrucijadas tecnológicas, comunicacionales, políticas y sociales.

En todas las encuestas relevadas se consideró el detalle de la formulación de las preguntas, los medios o patrocinadores de dichas encuestas, así como los resultados que emitían. Por otra parte, también fue fundamental el apoyo en artículos periodísticos cercanos a la fecha del Plebiscito, ya que no sólo ofrecían análisis cortos pero concisos sobre lo que pudo haber ocurrido en el sorpresivo Plebiscito, sino que además nos muestran cómo los medios masivos de comunicación registraron la temática.

Esta última cuestión es sumamente importante para esta tesina de grado, ya que fue mi interés tener en cuenta a los medios en su función de construcción de issues consideras como fundamentales, percepciones, frames e

interpretaciones, así como construcción de figuras relevantes para el denominado Proceso de Paz.

Se trató también de observar cómo varía esta emisión de información con respecto a la que también recorría en las redes sociales y plataformas de mensajería instantánea ya que, junto con los medios de comunicación, fueron plataformas cruciales para la construcción de una opinión días previos al Plebiscito por la Paz.

El relevamiento teórico se desarrolló en torno a la temática colombiana, pero más enfáticamente en torno a la Opinión Pública. Se investigó las distintas posturas que tienen algunos de los autores más relevantes en esta materia y se extrajo de ellas lo más útil para nuestro objetivo. Adicionalmente, se trató de usar algunas de las teorías psicosociales y de análisis ideológico, para entender la función del sujeto, la manera en que piensa y actúa y su relación con la medición de la opinión pública para vincularlo, finalmente, al caso colombiano.

El contexto y los casos similares (las elecciones norteamericanas y el Brexit) fueron además herramientas útiles para verificar la propuesta de estas páginas, para explorar y analizar paralelamente en otros países y contextos, el “fracaso” de las encuestas.

CAPÍTULO 1

1.1 *Antecedentes históricos y políticos del conflicto armado y los intentos de paz en Colombia*

Durante más de 50 años, Colombia ha sobrevivido a un conflicto interno y una guerra civil que tuvo sus picos más altos durante la década del 90 y que alcanzó el comienzo de su final en el 2016, con la firma del Acuerdo de Paz con la guerrilla de procedencia de izquierda más antigua de Latinoamérica, las FARC-EP (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo).

Durante un poco más de cuatro años, representantes de las Farc y del Gobierno se reunieron en La Habana, Cuba, siguiendo una agenda pautada a la espera de llegar a un acuerdo en cada uno de los 6 puntos que constituyen el Acuerdo Final: 1) Hacia un nuevo campo: reforma rural integral; 2) Participación Política; 3) Terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera; 4) Solución al problema de drogas ilícitas; 5) Víctimas del conflicto; 6) Implementación, verificación y refrendación.¹

Aunque en la mesa de negociación hubo siempre cuórum acerca de que “nada está acordado hasta que todo esté acordado”², de puertas afuera las conversaciones de paz vivían en Colombia la parte más decisiva y acaso la más conflictiva: convencer a una ciudadanía escéptica de que aquellos diálogos eran legítimos y llevarían a la terminación justa del conflicto.

Para entender este proceder *escéptico* es necesario hacer un breve recuento histórico de los pasados 50 años de Colombia, durante los cuales el enfrentamiento entre el Gobierno y la guerrilla de las Farc cobró 5,7 millones de víctimas de desplazamiento forzado, 220.000 muertos, más de 25.000 desaparecidos y al menos 30.000 secuestrados.³

¹ Mesa de Conversaciones. (2016). *Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera*, disponible en <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/mesadeconversaciones/index.html>

² Desde la instauración de la mesa, el Gobierno y la guerrilla de las Farc acordaron que tendrían que ponerse de acuerdo en cada uno de los puntos, sus detalles y variantes o no habría tal acuerdo final.

³ Informe *¡Basta ya!* Centro Nacional de Memoria Histórica.

Antes que nada, es necesario recalcar que las Farc nacieron durante un conflicto civil de cuna agraria, en una época denominada “la Violencia” y que desembocó en la formación de guerrillas dispersas en las selvas colombianas. De inspiración marxista y estando en pie la ex URSS, la guerrilla de las Farc encontró un sustento económico e ideológico que los mantuvo radicalizados durante varias décadas. Es necesario hacer énfasis en que Colombia es un país con una alta población campesina y latifundista, de un comercio activo en las ciudades principales pero una pobreza marcada en la periferia⁴. Consecuentemente, la guerrilla de las Farc se apoyó fundamentalmente en áreas abandonadas por el Gobierno para armar su ejército, afiliar a los campesinos a su movimiento y sumar a sus filas menores de edad. De este modo se entenderá por qué en gran parte de las ciudades principales del país ganó el “No” y en la periferia y zonas más afectadas por el conflicto el “Sí” llevó la delantera.

Durante varios gobiernos, se llevaron a cabo intentos de diálogos y negociaciones con guerrillas de izquierda del país que presentaron resultados infructuosos e incluso devastadores. Los casos más cercanos cronológicamente y que resultan importantes en nuestro análisis por haber sido fuertemente recordados por generaciones que pudieron votar en este plebiscito por la paz, fueron los siguientes: **1) 1984**, el presidente Belisario Betancour instaló diálogos múltiples con las Farc, el M-19 (extinta, 1990) y el EPL. La propuesta de las Farc fue la creación de una organización pacífica para reintegrarlos paulatinamente a la sociedad bajo un acuerdo que en principio se llamó “La Uribe”. El acuerdo resultó infructuoso y un año después sucedió la memorada Toma de Palacio de Justicia, bajo el justificativo del incumplimiento de los acuerdos de paz y reinserción pactados por Betancour. **2) 1986**, el presidente Virgilio Barco firmó acuerdos de paz en los últimos meses de mandato con el M-19 y el EPL, hubo intentos de hacer lo mismo con las Farc pero no tuvieron acogida en el secretariado de la organización. El 8 de marzo de 1990 los combatientes del M-19 entregaron armas y seguidamente se convirtieron en un grupo político denominado “Alianza Democrática M-19”. Grandes representantes de partidos políticos de centro izquierda y de izquierda, que hoy acceden a las urnas como

⁴ El DANE (Departamento Nacional de Estadísticas) calcula que más del 44% de la población rural está en condición de pobreza y sólo el 16% de los niños menores de cinco años asiste a un jardín.

candidatos y que han sido alcaldes y parlamentarios, militaron en la guerrilla del M-19. **3) 1990** el presidente de turno César Gaviria, inicia un proceso de diálogos con la guerrilla de las Farc, ELN y el EPL, agrupadas todas en la Coordinadora Guerrillera Simón Bolívar. La negociación fracasa tras el secuestro y muerte en cautiverio de Argelino Durán Quintero por parte del EPL. **4) 1994** el presidente Ernesto Samper le dio reconocimiento político a las guerrillas e inició negociaciones con el ELN con la intercesión de Alemania. Durante los diálogos se llegó incluso a un preacuerdo de cese al fuego. Sin embargo, luego de la muerte de Manuel “El Cura” Pérez, máximo comandante del ELN, se terminó el proceso. **5) 1998** y el considerado más relevante a efectos cercanos y memoria histórica, el intento llevado a cabo por el ex presidente Andrés Pastrana, quien reanudó conversaciones con las Farc y anunció varias zonas de despeje en las que la guerrilla y el ejército no se enfrentarían y en donde se llevarían a cabo reuniones de paz. El proceso fracasó en lo que se denominó “la Silla Vacía”, nombre que se le dio al momento en que, en medio de una zozobra mediática y algarabía política, el presidente Pastrana se quedó, literalmente, esperando que Manuel Marulanda, alias Tirofijo, ocupara la silla a su lado. Adicional a esto, la guerrilla de las Farc se apoderó de El Caguán, una de las zonas de despeje que se compara en extensión con Suiza. Desde aquel entonces la violencia recrudeció, se llevaron a cabo los secuestros más documentados por los medios de comunicación (Íngrid Betancourt, Clara Rojas y los tres norteamericanos) y desembocó, durante principios de este siglo, en la afronta más radical por parte del gobierno de Álvaro Uribe a la guerrilla de las Farc, la denominación por parte de este gobierno como “terroristas” a estas guerrillas y la exacerbación de un resentimiento generalizado hacia los miembros de estas organizaciones.

CAPÍTULO 2

Marco teórico

2.1 *Definición de la opinión pública y su relación con una teoría de la construcción social*

La opinión pública y los fenómenos democráticos del ejercicio de la ciudadanía son primos hermanos, especialmente por la relevancia que tiene actualmente la construcción de una opinión pública -como una de carácter predictivo y casi determinante- ante un suceso como las elecciones, una consulta popular o referéndum.

Cuando hablamos de “construcción”, elegimos este término en base a la complejidad de definir a la opinión pública. Mónica Petracci, en su texto “*Pensar la Opinión Pública*”, inicia dejando en claro que existe una dificultad para expresar una conceptualización, ya que se trata de un fenómeno *polisémico* –la cursiva es nuestra-, que se encuentra en el medio de procesos complejos, como la formación del espacio público e incluso las cuestiones políticas⁵. De esta forma, la autora revela algo importante: la opinión pública y la teoría social tienen una conexión fundamental para el tejido del espacio público y la construcción de ciudadanía, pues pese a su complejidad –o quizá por esta misma- la opinión pública tiene un lugar relevante en lo que Petracci denomina “encrucijadas políticas”.

En esta intercesión entre lo público y lo político, la opinión está vinculada a aquello que los individuos exteriorizan como asuntos de interés general. Como lo afirma Petracci, la Opinión es Pública no sólo en tanto que es algo que se divulga, es decir, algo que se hace público, sino también porque la Opinión Pública refiere a temas de interés general. De esta manera lo político, como un tema que interpela a todos los ciudadanos de una sociedad y por lo tanto de carácter intrínsecamente público, es principalmente el terreno que la Opinión Pública ha tratado de evaluar desde hace varias décadas a través de mecanismos de medición como los sondeos. Entre ambos –la opinión pública y

⁵ Petracci, M. 2003. “Pensar la opinión pública”. *Zigurat, revista de la Carrera de Ciencias de la Comunicación*, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires, número 4, noviembre de 2003.

la política -existe una relación de común interés pues la política está constantemente interpelada por las encuestas y las encuestas están constantemente atentas al clima político.

Entonces la Opinión Pública, como expresión de las opiniones sobre temas o issues de interés público, construye a su vez lo que es el espacio público como ámbito donde se desarrollan todos los aspectos del hecho social y donde emergen constantemente las decisiones importantes para la ciudadanía. (Mesa Escobar, J., 2014, pág.106). Sin embargo, no únicamente las instancias públicas tienen que ver con instituciones de carácter estatal. A la inversa, lo político en su esencia es todo aquello relevante para el orden social, esto es, todo aquello que suponga algún tipo de disputa sobre el entramado de procesos y relaciones, así como sujetos que conforman lo social.⁶

Lo público entonces está conformado por lo político, en el significado más filosófico y amplio del término, que implica a su vez aspectos y temáticas no necesariamente ligadas a la institucionalidad y que pueden venir de lo privado hacia lo público. Pensemos en aspectos que se han tornado políticos como el derecho al aborto, la homosexualidad, la adopción por padres del mismo género, el cuidado del medio ambiente, etc. Todas estas issues consideradas políticas y públicas –pues todos tenemos/debemos evaluar nuestra opinión sobre ellas– transgredieron los límites de lo privado y pasaron a ser parte del debate público.

Considerar este aspecto nos hace evaluar la posibilidad de que existe una barrera entre lo privado y lo público que no necesariamente está solidificada, sino que da lugar a reinterpretaciones de un lado y del otro y que sin duda se desdibuja cuando se trata de temáticas que rebasan el orden personal y privado. Por supuesto, este traspaso, si se le quiere llamar así, viene apoyado o soportado por la acción de entes como los medios de comunicación y más

⁶ El conflicto es entendido como la esencia de lo político para el filósofo francés Jacques Derrida. Lo político entonces implica todo aquello relativo al orden social que supone algún tipo de debate u oposición. Piénsese en temas vinculados no necesariamente a la política, como el cuidado del medio ambiente, la constitución de la familia, la homosexualidad, el aborto, etc., diversos temas de orden de lo “privado” –esto es, temáticas que involucran un costado personal del individuo- pero que se traen al orden público porque suponen una construcción de una sociedad y, la evaluación constante de la opinión sobre estos temas, es también parte de la construcción del espacio público.

actualmente de las redes sociales, que tratan este tipo de temáticas como de interés general.

2.2 *Espiral del Silencio y Subjetividad: ¿Qué decimos cuando nos preguntan por lo que pensamos y por qué?*

Siguiendo en la línea de la construcción de la opinión pública, Petracci nos lleva a otra teoría, relevante a efectos teóricos, sobre la construcción de la opinión pública y su relación con los fenómenos políticos y de ciudadanía. Así es como la autora nos conecta con Noelle-Neumann, quien parte de la tesis de la naturaleza psicosocial de la opinión pública y construye lo que va a denominar “La Espiral del Silencio” (Noelle-Neumann, 1995).

Antes de ahondar por este camino, nos es útil hacer un largo paréntesis para entender lo que Neumann denomina “la naturaleza psicosocial”, partiendo desde un costado crítico de la teoría de la construcción de la subjetividad en la ideología y el psicoanálisis. Hablamos puntualmente de la corriente del psicoanálisis que ve en el Sujeto un Yo dividido, entre el que afirma ser el que habla “yo soy tal cosa” o, a efectos de nuestro recorrido teórico, “yo pienso tal cosa”, y el Yo que realmente habla. El psicoanálisis se encargó de explicar que muchos de nuestros actos más conscientes son en realidad inconscientes, lo mismo hizo al respecto Althusser, aunque en términos ideológicos (Althusser, 1970), cuando en la construcción de la subjetividad como un plano de la interpelación de la ideología, el filósofo francés define un sujeto sujetado a una concepción del mundo y acciones sobre ese mundo que cree reconocer como autónomas o como ligadas a su propia autonomía pero que, como lo interpreta esta corriente estructuralista, suponen un *trabajo inconsciente* de reinterpretación de lo que pienso y soy en función de disposiciones y prácticas delimitadas.

Volviendo a Noelle-Neumann, la Espiral del Silencio explicaría que cuando las personas creen que expresan una opinión minorista, tienden al silencio; en cambio, dice Neumann, cuanto más creen estas personas que su opinión coincide con la expresión mayoritaria, están más dispuestos a revelar su opinión. Este proceso, explica la autora, no es una suma de opiniones individuales en términos estadísticos, sino que adopta una forma espiralada en la cual es

esencial la percepción de cada sujeto sobre el clima de opinión y que inicia con aquellos que están dispuestos a expresar su opinión. A partir de allí, la espiral da vueltas acumulando expresiones de opinión en la misma dirección (Noelle-Neumann, 1995).

2.3 *La opinión pública “no existe”*

Aunque Noelle-Neumann relaciona este fenómeno con un “miedo al aislamiento y una presión social”, resulta interesante vincular lo antedicho por el psicoanálisis con la teoría del Espiral del Silencio, con respecto a una opinión que se cree es autónoma pero que está a su vez ligada a estructuras y acciones sobre esa estructura, que están indicadas socialmente. Podríamos decir que hay una noción de lo “opinablemente correcto” vinculado a una construcción de la opinión pública como un fenómeno social donde el sujeto está supeditado a una concepción del mundo.

Vinculado a esto, aunque con evidentes diferencias en su crítica, Pierre Bourdieu enuncia una serie de postulados o razones que explicarían por qué la Opinión Pública, como un fenómeno democrático de expresión social ciudadana, no existe. En la opinión del filósofo francés:

Toda encuesta de opinión supone que todo el mundo puede tener una opinión (...) Aun a riesgo de contrariar un sentimiento ingenuamente democrático, pondré en duda este primer postulado. Segundo postulado: se supone que todas las opiniones tienen el mismo peso. Pienso que se puede demostrar (...) que el hecho de acumular opiniones que no tienen en absoluto la misma fuerza real lleva a producir artefactos desprovistos de sentido. Tercer postulado implícito: en el simple hecho de plantearle la misma pregunta a todo el mundo se halla implicada la hipótesis de que hay un consenso sobre los problemas (...) ⁷

De este modo es observable, sobre todo en el tercer postulado que, siguiendo al filósofo francés, cuando se intenta medir la opinión pública sobre un fenómeno o acontecimiento puntual, se realiza una acotación temática y se reduce a una

⁷ Conferencia impartida en Noroit (Arras), en enero de 1972, y publicada en *Les temps modernes*, no. 318, enero de 1973, pp. 1292-1309. Ver, también: P. Bourdieu, *Questions de sociologie*, París, Minuit, 1984, pp. 222-250. Texto de la versión en castellano de Enrique Martín Criado, en: *Cuestiones de Sociología*, Istmo, España, 2000, pp. 220-232, Col. Fundamentos, no. 166.

pregunta en torno a la cual se deja implícito un consenso, una manifestación de la importancia de un hecho o suceso.

Dentro de esta acotación temática que reduce el espectro de issues sobre las cuales una sociedad determinada se cuestiona, juegan ciertas instituciones privadas –piénsese medios de comunicación, redes sociales, etc., -y en general todos los aparatos ideológicos de estado.

Esta acotación a la que refiere Bourdieu nos lleva a pensar que, pese a la intención de las encuestas de “medir la opinión pública” en un momento dado como si se tratase de un fenómeno meramente esporádico e individual, puede existir de antemano una determinación de las distintas temáticas sobre las que una sociedad específica presta su atención y entonces la opinión considerada pública, deja de ser pública en el estricto significado de la palabra.

Tener en cuenta esta cuestión, implica también valorar las prácticas que estos aparatos llevan a cabo para legitimar las opiniones de estos sujetos libres, lo que nos lleva no sólo a hablar de política, Estado y ciudadanía, sino a cuestionar la igualdad de estas opiniones y el origen de éstas.

2.4 Estado, ciudadanía e igualdad de las “opiniones” públicas

El Estado es un componente específicamente político de dominación en un territorio delimitado⁸ que basa su ejercicio en aparatos ideológicos y de coerción. Es útil recordar que éstos no son aparatos que funcionen totalmente en lo ideológico o totalmente en lo coercitivo, ya que precisamente el ejercicio de la dominación social es relacional aunque asimétrico en palabras de O’Donell. Esta asimetría se basa en relaciones de poder desiguales, implícitas al carácter mismo del capitalismo y que radican en la asimétrica propiedad de los recursos de producción (O’Donell, 1978).

Tener en cuenta esta definición de Estado y del ejercicio de su dominación es útil para recordarnos que la democracia, como mecanismo ideológico de renovación de esta dominación, esto es de ejercicio de la ciudadanía a través de

⁸ O’Donell, Guillermo (1978), *Apuntes para una teoría del Estado*, Revista Mexicana de Sociología. Año XL, Vol. XL/Nº 4 Octubre- Diciembre de 1978, UNAM, México.

la democracia, tiene su aceptación social justamente por brindarle a los ciudadanos la apariencia de “elegir” (presidentes, congresistas e incluso, referendar o no decisiones cruciales como lo fue el Plebiscito por la paz). No obstante, lo fundamental del concepto de democracia radica en la noción de ciudadanía la cual, siguiendo a John Holloway, está vinculada a su vez a un supuesto de *igualdad* en el que todas nuestras opiniones cuentan o tienen el mismo valor. Sin embargo, como lo afirma el autor, tal igualdad es per se una apariencia:

Entendemos que el principio de la igualdad ciudadana expresa y confirma la dominación de la clase capitalista. Trata a la gente como si fuera igual en una sociedad en donde son fundamentalmente desiguales. Refuerza un cuadro ideológico que muestra una sociedad compuesta por una masa de individuos iguales, cuadro que niega la existencia de clases estructuradas de forma antagónica. Sirve para mantener un status quo opresivo, oculta ese antagonismo (la lucha de clases). (Holloway, 1999)

Así pues, el ejercicio de tal ciudadanía a través de consultas democráticas, llámense elecciones, referendos, plebiscitos, etc., está en función de esta apariencia de igualdad que refuerza este cuadro ideológico y oculta los antagonismos reales de clase. A propósitos argumentativos y teóricos nuestros, nos resulta importante extraer de aquí una conclusión: los mecanismos democráticos, como el plebiscito, tienen en su profundidad un trazado de poderes y por lo tanto, la opinión que en estas encuestas pueda manifestarse, está a su vez atravesada por estas relaciones de poder político y económico que intentan expresar una apariencia de igualdad de opiniones y de decisiones políticas y que accionan a través de instituciones privadas y aparatos ideológicos de estado.

Con esto no se plantea que desde las encuestas se tergiverse la información ni tampoco invalidar a las encuestas como método de medición de opinión, sino que es nuestro interés valorizar y evidenciar la **construcción social** que, a su

vez, debe hacernos reconsiderar la independencia⁹ de estas opiniones que se suelen presentar como “públicas”.

2.5 Procesos de paz, opinión pública y refrendación

Nicaragua, Guatemala, Irlanda y Sudáfrica son algunos de los países que resolvieron conflictos internos con procesos de paz y que sirvieron de ejemplo para el proceso de paz colombiano. Sin embargo, no todos estos procesos optaron por la refrendación a través de consultas populares o plebiscitos.

En el caso de **Nicaragua**, en los entrantes años 80, el gobierno sandinista se vio confrontado por una guerrilla armada, que contó con el respaldo de Estados Unidos¹⁰, ocasionando una profunda guerra civil en el país centroamericano. Varios presidentes de Latinoamérica se congregaron para apoyar una salida pacífica al conflicto en lo que se denominó “Grupo Contadora”. Aunque no hubo una consulta popular o un plebiscito, como en el caso colombiano, se desarrollaron elecciones populares en las que se oponía el FSLN (Frente Sandinista de Liberación Nacional) y la Unión Opositora (Uno), ésta última salió victoriosa y de tal forma se le dio fin a la época revolucionaria nicaragüense.

El caso de **Guatemala** podría equipararse al colombiano, en tanto que sí hubo una consulta popular –aunque tardía con respecto al proceso de paz – y al igual que en el caso colombiano, el “No” salió victorioso. Los diálogos tardaron casi una década en desarrollarse (1987 – 1996) y la consulta se habilitó recién tres años después (1999), lo que no colaboró con el positivismo de los ciudadanos, por no hablar de que sólo el 18% del electorado se presentó a las urnas¹¹.

Irlanda, por su parte, fue un caso exitoso de refrendación pues fue a través de las urnas que, tras casi un siglo de conflicto político-religioso e ideológico, Irlanda

⁹ Independencia en tanto opiniones que surgen desde la persona, sus experiencias y su formación individual.

¹⁰ El Tiempo. (2015). *Seis casos de reconciliación para aprender en Colombia*. Diario El Tiempo, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15602795>.

¹¹ La Opinión. (2016). *Así se refrendaron otros procesos de paz en el mundo*. La Opinión, <https://www.laopinion.com.co/politica/asi-se-refrendaron-otros-procesos-de-paz-en-el-mundo-116197>.

del Norte y la República de Irlanda votaron a favor del acuerdo y la necesidad de reformar la Constitución.

Sudáfrica, uno de los casos más recordados de la historia, no tuvo necesidad de refrendar el acuerdo pues en el mismo Acuerdo Nacional de Paz, que puso punto final al Apartheid, se incluyó una Comisión Nacional y estructuras internas que regularían la aplicación del tratado. Por supuesto, aunque no existió tal consulta o refrendación, las elecciones de 1994 fueron la reafirmación del acuerdo pues produjeron un gobierno interino que compartió el poder y negoció la instauración de una nueva Constitución.

Desde que el fin de los diálogos colombianos en La Habana se aproximaba, la idea de refrendar el Acuerdo de Paz para la finalización del conflicto apareció en la agenda mediática, tanto por su aparente necesidad ética como también por la no obligatoriedad del Ejecutivo de desarrollarla.

Tal como en los precedentes casos, la división del país era evidente y llevar a las urnas el Acuerdo de Paz colombiano era, de por sí, un riesgo para el Gobierno Nacional pero también una necesidad política para legitimar todas las acciones que a posteriori veríamos los colombianos. Los casos de Sudáfrica y Nicaragua demuestran que, pese a la decisión de hacer efectivos los acuerdos sin una previa refrendación, a futuro los procesos electorales fueron en ambos casos, un termómetro del concierto o no a los acuerdos desarrollados en cada país.

Así pues, haya o no haya una refrendación explícita, todos los casos que aquí hemos expuestos, evidencian que la opinión pública debe, llegado el momento, interpretar su voluntad a través de las urnas sea a través de una refrendación específica para el tratado o en las elecciones o, como podría ser el caso de Colombia –en el 2018 veremos unas elecciones con “La Paz” en la agenda política –de ambas cosas.

2.6 Medios de comunicación, política y procesos de paz

El profesor Gadi Wolsfeld¹², teórico israelí, plantea un parámetro de análisis de la influencia de los medios de comunicación sobre los procesos de paz a partir de experiencias como la israelí-palestina, el proceso de paz en Sudáfrica y el proceso de Irlanda del Norte. Para Wolsfeld, los medios pueden tener una gran influencia sobre cuatro aspectos cruciales en todo proceso de paz:

- A. La definición de la atmósfera política que se sustentará del cubrimiento que puede generar atmósferas positivas u optimistas o, a la inversa, a través de la incertidumbre y la desconfianza o el negativismo.
- B. La influencia sobre la naturaleza del debate. Es evidente que los medios de comunicación son los encargados de definir qué autores debatirán sobre ciertos temas y así enfocar el centro de dicho debate en ciertos escenarios a partir de los cuales se desarrollará positiva o negativamente la cobertura de todo el proceso.
- C. El impacto sobre el comportamiento y las estrategias de los participantes al introducir figuras que no necesariamente resultan populares. En el caso colombiano, resultó siempre polémico el solo hecho de entrevistar a cualquier guerrillero de las Farc e incluso la denominación de “grupo armado” ya suponía otro valor simbólico diferente del pasado “terroristas”.
- D. El impacto sobre la visibilidad pública de los actores de la negociación puesto que quienes negocian en conflictos armados y procesos de paz son enemigos públicos y la visibilidad que se le da a cada uno de sus discursos va a influir en cómo se toman estas figuras en la continuidad del proceso.

Juan David Cárdenas (2015), afirma que los efectos que pueden tener los medios de comunicación sobre la construcción de una opinión pública en, puntualmente, el proceso de paz colombiano, aparejan variables que van desde la capacidad de visibilizar (o no) el tema, esto es, hacerlo parte de la denominada Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972), construir marcos de interpretación

¹² Gadi Wolsfeld. (1997). *Media and path of peace*. Cambridge: Cambridge University Press.

(frames) frente a los temas de la agenda y establecer las voces autorizadas para hablar de los temas de la agenda desde los marcos de interpretación contruidos.¹³

De este modo, partimos de afiliarnos a una postura en la que le otorgamos a los medios de comunicación un valor crucial en la construcción de una opinión pública sobre un proceso de envergadura como lo fue el proceso de paz colombiano. Teniendo en cuenta esto, podemos ver que en procesos de alto alcance político es necesario revelar cuál fue el papel de los medios de comunicación en esa construcción pública de discursos sociales, mediáticos y políticos alrededor de una temática que ellos mismos, los medios, tenían la labor de abordar (o no) desde interpretaciones (frames) determinados y acogidos a determinadas autoridades a los que iban a poner en primer lugar como voces autorizadas, dejando por detrás a otras voces.

Al respecto, O. J. D'Adamo-V.García Beaudoux-F.Freidenberg (2000) citando a Bernard Cohen (1963) señalan que aunque los medios no tengan éxito en decirle a las personas lo que deben pensar sobre determinado tema, sí pueden ser importantes al momento de decirle a las audiencias *sobre qué issues* deben fijar su atención¹⁴. En este mismo sentido, la opinión pública, como estructura temática de la comunicación, reconoce una serie de asuntos que los medios de comunicación seleccionan como actuales y necesarios (Arugete, Natalia, 2009).

Las investigaciones y corrientes de Agenda Setting han abordado diversas maneras de estudio de este fenómeno. Entre ellas, el análisis de contenido para evaluar la cobertura, entendiéndose la ubicación de la noticia, el tamaño de la información, el título, etc. (McCombs, 2000). También entran en esta metodología las encuestas en donde se pregunta sobre los temas más

¹³ Cárdenas Ruiz, Luis, (2015), "*Los medios de comunicación y la construcción de la opinión pública del proceso de paz de La Habana: algunas reflexiones sobre el papel de los medios en la construcción mediática de la realidad en torno a la paz en Colombia*"

¹⁴ O. J. D'Adamo-V.García Beaudoux-F.Freidenberg (2000), *Efectos Políticos de los medios de comunicación, un análisis de la función de establecimiento de la agenda*, Universidades de Bs. As., Belgrano y Salamanca

importantes (PMI) que enfrenta el territorio. Después se contrastan los datos para identificar su correlación. En no pocas ocasiones, estudios y experimentos demostraron que las personas suelen ser más “susceptibles” a los medios tanto más sea abstracta y ajena la temática que tratan: “Casos en que las personas se enfrentan con temas que tocan su experiencia, los medios no son fuente importante de influencia. Mientras que, frente a temas abstractos y no experienciales, la gente satisface su ‘necesidad de orientación’ a través de la información periodística. En tales casos, el grado de influencia mediática es directamente proporcional a la exposición a las noticias por parte de las audiencias” (Aruguete, Natalia, 2009, p. 27).

2.7 Social Media y Espiral del Silencio: los sujetos sujetos a las RRSS

En apariencia, las redes sociales han sido considerados nuevos espacios de comunicación y opinión donde reina la libertad e incluso la democracia, pero no es del todo así, sobre todo si se piensa en la extensión de la denominada “Espiral del Silencio” a estas plataformas sociales (Moreno, A. y Sierra, E. 2016). Como lo explican los autores, en su estudio trataron de abordar issues políticas en Facebook para indagar sobre la expresión –y ausencia de esta expresión –en la red social con mayor cantidad de usuarios en el mundo.¹⁵ Según los autores: “Ofrecer un “me gusta” a la información es una expresión de la opinión propia. Pero esto no siempre se hace y, de hecho, en algunos casos deliberadamente se guarda” (Moreno, A y Sierra E., 2015, p. 51).

Basados en encuestas sobre varias temáticas, los autores concluyen que abundan los usuarios en Facebook que optan por callar u omitir su opinión si se trata de una tendencia minoritaria o issues políticas que pueden generar cierta presión social, tal como ocurre en los sondeos si volvemos a la teoría de Noelle-Neumann. La Espiral del Silencio entonces, atraviesa no sólo la opinión pública en un sentido estrictamente personal (un cara a cara encuestador – encuestado),

¹⁵ Facebook ya supera los 1.800 millones de usuarios activos al mes en el mundo: Trecebits. (2017). *Facebook ya tiene 1.860 millones de usuarios.* 27/10/2017, Sitio web: <https://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios/>

sino también en casos en los que el usuario/ciudadano no está sometido a la autoridad de un encuestador, esto es, en las redes sociales.

(...) se observa que ni la autopercepción de minoría ni el temor al aislamiento o a la presión social explican de manera consistente el silencio. En contraste, el interés por salvaguardar la reputación propia sí es un predictor consistente del silencio en varias instancias, tanto políticas como genéricas. Esto significa que la normatividad social sí tiene un impacto en la decisión de callar, incluso en las redes sociales (Moreno y Sierra 2016, p. 70).

De este modo vemos cómo el sujeto, incluso bajo un ámbito libre de presión verbal, como ocurre en el caso de las encuestas telefónicas o personales, también puede optar por “reservar” su opinión –o su verdadera opinión–, tal y como lo asumen Moreno y Sierra en su estudio de Facebook como plataforma no sólo de intercambio y contacto social, sino también de percepción de opinión sobre ciertas temáticas.

La conclusión a la que llegaron los autores es que, si bien no se evidenció cierta tendencia al silencio por temor al aislamiento o a una “presión social”, sí había tal reserva por cuenta de una reputación social que impedía la expresión de ciertas opiniones en diversos temas, desde lo político pasando por temas de minorías y otras temáticas controversiales.

Esta prueba piloto que desarrollaron los autores nos es útil no sólo para tener en cuenta a las redes sociales como un lugar donde también existe cierta tendencia al silencio, sino además para pensar a las redes sociales y, en este caso particular a Facebook, como un lugar con una importancia mayor a la concedida, como plataformas donde también pasa la opinión pública. Gran parte de la comunicación que se desarrolla hoy por las redes sociales en perfiles particulares o mediáticos, impacta considerablemente en la opinión de las personas que conforman nuestro “feed social”.

2.8 Democracia y comunicación política

Partimos de creer que hay una mutación en la relación entre Política y Comunicación y, relacionado con este, una mutación también en el ejercicio de la democracia. “La dimensión política, imbuida en este proceso, ha trastocado los clásicos parámetros modernos, transformando sus mecanismos y formatos de desarrollo y acción” (Montenegro, 2009, pág. 11). La multiplicidad de plataformas tecnológicas y la modernización de las comunicaciones, ha traído lo que algunos autores denominan un “ensanchamiento del espacio público”¹⁶, refiriéndose a la mediatización de Internet y –podríamos agregar en estas páginas –de las redes sociales como lugares donde se construye la opinión. Lejos de la definición de Habermas¹⁷ sobre espacio público, como un ámbito donde se deliberaba casi desde un lugar privilegiado los asuntos de interés común, las nuevas tecnologías suponen nuevos espacios de relación que provocan a su vez una complejización del espacio público y de los discursos que lo atraviesan.

El enfoque de Habermas dificulta la comprensión del enorme impacto cultural tanto de los medios de comunicación modernos como de las tecnologías de la comunicación, que establecen nuevos espacios, códigos, lenguajes, relaciones de poder y modos de sociabilidad que atraviesan -sin llegar a reemplazar- las distintas dimensiones de lo público. (David López, Matías, 2016, Pág. 152)

Sin caer en un tecnocentrismo optimista, es necesario retomar lo propuesto por estos autores para centrarnos en la importancia de la comunicación política a través de estos nuevos espacios públicos. Constituidas como plataformas liberales y democráticas, las redes sociales han dado una fuerte batalla a los medios tradicionales de comunicación y participación, como catalizadoras de opinión.

¹⁶ David López, Matías (2016). *Aproximación a la esfera pública contemporánea: habilitaciones desde la producción cultural*. Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe

¹⁷ Habermas, Jürgen (1981), *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Ed. Gustavo Gili, México y Barcelona,

No pocos de los procesos electorales más recientes en el mundo, tuvieron dentro de su agenda política, la movilización de trending topics, Influencers y pauta publicitaria¹⁸ a través de las redes sociales, como mecanismo de difusión política. De este modo, partimos de afiliarnos a una postura sobre la opinión pública, que opta por tener en cuenta de manera fundamental a los contenidos digitales, las redes sociales y todos los fenómenos de opinión que de allí devengan.

¹⁸ Trending Topics equivale a la imposición de tendencias a nivel nacional o global en redes sociales como twitter a través de hash tags. Influencers son denominadas aquellas personas que, por amplia cantidad de seguidores en redes sociales, son personalidades con alta capacidad de llegada y con probabilidad de influir en los usuarios; la pauta publicitaria por su parte, es una tendencia del marketing que se ha extendido a lo digital por el alto impacto y la masividad de las publicaciones a una audiencia altamente concentrada y con la posibilidad de segmentación por intereses, comportamientos, información demográfica y otros datos que los usuarios de las redes sociales compartimos con las plataformas.

CAPITULO 3

3.1 Metodología

Recorrer un camino nuevo

Uno de los grandes desafíos de esta tesina es recorrer un camino que ha sido poco abordado, por lo menos bajo una investigación social, por ser un suceso reciente y que incluso se podría decir todavía se está desarrollando.

Por esta razón, recurrimos a varios recursos teóricos, periodísticos y de encuestas de opinión, que nos permitan reconstruir cuáles han sido los abordajes que se le ha otorgado al proceso de paz colombiano y a la opinión pública que circuló sobre él en los meses previos al plebiscito por la paz y así establecer una ruta investigativa en base a los precedentes documentos que versen sobre temas abocados o ligados a lo que los colombianos pensaban –o decían que pensaban –sobre la paz con las Farc.

También nos apoyamos en materiales investigativos sobre casos similares, estudios sobre opinión pública y fenómenos ciudadanos, análisis de la complejidad de las redes sociales en relación a la opinión pública, entre otros, para describir de manera amplia el caso colombiano en relación con todos estos aspectos que lo complementan y que sirven como estructura para estudiar nuestro caso.

Hacer análisis y vincular teorías

Con todos estos recursos, desarrollamos un análisis discursivo y documental a fin de encontrar una ruta descriptiva que nos lleve a entender el fenómeno de opinión pública que se desarrolló en el caso colombiano, previo al plebiscito por la paz. En primer lugar hicimos énfasis en la Opinión Pública como objeto de estudio, para entender cómo se desarrolla, cuál es su función y cuáles las variables que la explican. A su vez, trabajamos a partir de teorías que secundan el carácter impredecible de la opinión pública por tratarse de un fenómeno de construcción social, basada en el sujeto como un individuo que no necesariamente expresa lo que piensa sino que se ve interpelado constantemente en la construcción de una opinión. Esto es, tratamos de guiarnos

por un fundamento que explique por qué, en el contexto de las encuestas de opinión, los encuestados pueden llegar a referir como su opinión formal, una que no necesariamente se corresponde empíricamente como suya.

Hacernos constantemente preguntas

El 2 de octubre de 2016, cuando los colombianos supimos los resultados del Plebiscito por la paz, más que estar sorprendidos, entendimos que **había algo de fondo que se nos había pasado por alto.**

Por esta razón, la presente tesina de grado, tiene como tema la descripción de aquella construcción de la opinión pública sobre los acuerdos de paz entre las Farc y el gobierno colombiano, que desembocó en lo que fue el evento electoral más contradictorio del país en muchos años ya que, pese al esfuerzo del oficialismo, organizaciones internacionales y apoyo de otras naciones e incluso de gran parte de la comunidad política colombiana y la ciudadanía, la refrendación de la paz a través del mecanismo popular como lo es el plebiscito, fracasó.

La pregunta de investigación que nos propusimos contestar es **¿cuáles fueron los fenómenos que afectaron la opinión de los colombianos sobre los acuerdos de paz y cómo éstos incidieron en el fracaso del ‘Sí’ en las urnas?** La selección de esta temática es producto de mi experiencia personal y académica que resultó en un interés profundo sobre **cómo se construyó la opinión pública en la sociedad colombiana alrededor de una temática de incumbencia nacional**, altamente tratada por los medios, las redes sociales e incluso por el boca a boca popular.

Tener en cuenta el contexto

Al ser un país con una historia de más de 50 años de violencia, no se logra entender a primera vista, por qué gran parte de la población prefirió votar ‘No’ a un acuerdo que se discutió más de cuatro años en La Habana. Ahondar en este camino, involucra que debatamos no sólo perspectivas comunicacionales sobre la forma en que desde el gobierno nacional se divulgó la información y se comunicó el contenido de los acuerdos, sino también afecciones de carácter

social, teorías sobre la predictibilidad de las encuestas y también sobre la maleabilidad de estas a partir de su formulación misma; también tendremos en cuenta a las redes sociales y los medios de comunicación como dos centros de debate sobre los temas de opinión pública colombiana.

3.2 *Objetivos*

Objetivo general

Explorar y describir los fenómenos que afectaron la opinión pública de los colombianos que desembocaron en el fracaso del ‘Sí’ en el Plebiscito por la Paz en octubre de 2016.

Objetivos específicos

- ✓ Describir los procesos que atraviesan la construcción de la opinión pública en procesos de envergadura nacional, como lo fue el proceso de paz.
- ✓ Describir la labor de los medios en la elaboración de una agenda setting en la construcción de una opinión pública sobre el proceso de paz.
- ✓ Describir y comparar las distintas encuestas y sondeos elaborados previo al plebiscito por la paz.
- ✓ Evaluar la batería de preguntas de dichas encuestas para realizar un seguimiento de su posible influencia en los resultados.
- ✓ Describir la probable influencia de las redes sociales en la opinión pública sobre asuntos de interés común.
- ✓ Describir la planificación de la comunicación de los acuerdos de paz desde el Gobierno Nacional.
- ✓ Describir y comparar casos similares, producidos en diferentes países y contextos, en los que las encuestas también “fracasaron”.

CAPÍTULO 4

Estado del arte

4.1 *Las encuestas construyen opinión*

Antonia María Ruíz Jiménez (2009)¹⁹ analiza la calidad de la batería de preguntas sobre la opinión de los europeos con respecto al ingreso de Turquía a la Unión Europea. Para esto, la autora compara dos baterías de preguntas: una de 2005 y otra de 2007. En tanto que la primera contribuye, según la autora, a crear prejuicios y construir una opinión de Turquía como – en palabras de Ruiz Jiménez – el “Otro” de los europeos, la batería de 2007 muestra que turcos y europeos no difieren tanto.

Este análisis nos es útil para pensar, en función del caso colombiano, **qué tan decisivas son las preguntas que se realizan para indagar la opinión** de los ciudadanos. Para Ruíz Jiménez, entre los ítems de la batería de 2005 existen problemáticas que pudieron determinar la desfavorabilidad con la que los europeos vieron la entrada de Turquía al territorio y consecuentemente los resultados del sondeo realizado.²⁰

En esta batería de preguntas, afirma la autora, vemos cómo se construye un imaginario sobre Turquía, a través de la formulación de preguntas sesgadas. Aunque abundan los manuales de técnicas para disminuir el impacto tanto de las

¹⁹ Antonia Ruiz Jimenez. (2009), *¿Medir o crear la opinión pública a través de encuestas? El caso de Turquía y la UE a través del Eurobarómetro*. España: Universidad Autónoma de Madrid.

²⁰ Para cada una de las frases siguientes, por favor, dígame si usted está totalmente de acuerdo, más bien de acuerdo, más bien en desacuerdo o totalmente en desacuerdo”:

Turquía pertenece en parte a Europa por su geografía

Turquía pertenece en parte a Europa por su historia.

La adhesión de Turquía a la UE reforzaría la seguridad de la región.

La adhesión de Turquía a la UE favorecería la comprensión mutua de los valores europeos y musulmanes. Las diferencias culturales entre Turquía y los Estados Miembros de las de la EU son demasiado importantes para permitir esta adhesión.

La adhesión de Turquía supondría el riesgo de alentar nuevas olas de inmigración a los países más desarrollados de la UE.

Para poder entrar a la UR en unos diez años, Turquía tendrá que respetar sistemáticamente los derechos humanos.

Para poder entrar en la UE en unos diez años, Turquía tendrá que mejorar significativamente la situación de su economía.

preguntas como del encuestador, existen casos como el analizado por Ruiz Jiménez, en los que se puede observar cierto nivel de construcción de opinión que puede influir, consecuentemente, en la opinión de los encuestados.

A esto podemos agregar que la percepción de la opinión, si pensamos en la denominada *Espiral del silencio*, en función de la cual los ciudadanos que apoyan una posición minoritaria tienden a ser reticentes a reconocer dicha opinión en público, podemos obtener resultados realmente sesgados en encuestas cruciales o de tendencia divisora en ámbitos nacionales, como lo fue el caso de Colombia.

4.2 *Las encuestas no predicen el futuro*

El año 2016 será recordado por haber sido uno de los años en los que se considera que las encuestas más fallaron²¹. Esta conclusión, a la que llegaron algunos medios de comunicación del mundo, se centra en tres de los casos más icónicos de 2016: el Brexit (la separación de Reino Unido de la Unión Europea), las elecciones estadounidenses que dieron como ganador a Donald Trump y el Plebiscito por la Paz en Colombia que estamos analizando en estas páginas.

Itzkuauhtli Benedicto Zamora Sáenz (2016) realizó un análisis centrado en determinar qué sucedió en estos casos, para entender por qué la credibilidad de las encuestas defraudó a millones de ciudadanos y a la opinión pública misma. En una interesante metáfora, el autor compara las predicciones del clima con las predicciones electorales en una encuesta de opinión y relata un ciudadano al que el Servicio Meteorológico le falla vs. un ciudadano al cual las encuestas de opinión también le fallan.

La reacción del mismo ciudadano es, sin duda, bastante diferente pues a diferencia de la predicción del clima, el ciudadano pierde la fe en la capacidad de las encuestas y en la posibilidad de medir la opinión²².

²¹ Milenio Digital. (2016): *el año en que todas las encuestas fallaron*. El Milenio, http://www.milenio.com/internacional/encuestas-elecciones_usa-brexit-acuerdo_de_paz_en_colombia-italia-milenio_0_860914044.html.

²² Itzkuauhtli Benedicto Zamora Saenz. (2016) *¿Están fallando las encuestas de opinión pública?* Los casos del Brexit (Reino Unido), los Acuerdos de Paz (Colombia) y las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Revista Pluralidad y Consenso.

Con esta metáfora, el autor pretende llegar a una conclusión de suma importancia para estas páginas: las encuestas no pretenden anticipar el futuro –o no deberían pretenderlo-, sino que su principal objetivo es conocer la percepción de la sociedad frente a determinados temas de interés público. Sin embargo, a diferencia de las demás encuestas, afirma el autor, las encuestas electorales pueden ser evaluadas contrastándose con los resultados de los comicios y eso las hace más expuestas a las críticas.

Adicional a esto, Sáenz suma a la balanza que las encuestas electorales radican en las instituciones y en la misma sociedad y al ser resultado de las mismas acciones humanas, suelen ser un escenario abierto a múltiples cambios imprevistos e incertidumbre, por no hablar de las encuestas financiadas por parte de partidos políticos para tratar de favorecer a un candidato generando informes de victoria que pueden influir en el voto del ciudadano. Estas encuestas, denominadas como *push polls*, afirma Sáenz, “no tienen como finalidad medir la opinión pública, sino influir en ella a partir de presentar información sesgada como neutral y objetiva.” (Zamora Saenz, 2016, pág. 6).

En el caso de la separación de Gran Bretaña de la Unión Europea, la pregunta que se realizó en las urnas puntualmente fue:

- Should the United Kingdom remain a member of the European Union or leave the European Union? (¿Debe el Reino Unido permanecer como miembro de la Unión Europea o debería dejar la Unión Europea?)

Para Zamora Saenz, las encuestas realizadas en Gran Bretaña demostraban que existía una división de opiniones fuerte y marcada y de algún modo adelantaron que la votación sería muy reñida. La tendencia incluso siguió así hasta días antes de realizarse el referendo que determinó la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea.

En el caso del triunfo de Donald Trump las diferentes encuestas estadounidenses mostraban la preferencia del voto por Clinton. Sin embargo, en el caso norteamericano hay algo particular a tener en cuenta y es que la conformación del Colegio Electoral es definitorio para ganar las elecciones y esto fue lo que definió la victoria de Trump.

Como afirma Zamora Sáenz, las encuestas en cada uno de estos casos actuaron como termómetro en un momento concreto para medir la opinión pública sobre cada caso (la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea, la preferencia de voto en las elecciones norteamericanas y el apoyo o no al Acuerdo Final del conflicto armado en Colombia). Sin embargo, afirma el autor:

[Las encuestas] “resultan insuficientes para conocer la manera en que decidirá su voto, ya que la toma de decisiones, como lo es votar, tiene un carácter multifactorial. Por ejemplo, en dos de los tres casos que revisamos (Brexit y Colombia) se aprecian procesos de larga data que se remontan a finales de 1970, con el primer referendo británico para incorporarse a la Comunidad Europea y con el comienzo de las negociaciones entre el gobierno y la guerrilla colombiana. (Zamora Sáenz, 2016, pág. 17)

De este modo, Zamora Sáenz insiste en que las encuestas de opinión pre-electorales no son métodos decisorios para predecir los resultados de comicios e incluso sugiere otros mecanismos de medición de opinión como los grupos focales, paneles de discusión, etc. Adicional a esto, Zamora Sáenz elabora un análisis comparativo con el que concluye que en los tres casos hubo, hasta el final del proceso pre-electoral, una marcada división, salvo por el caso colombiano en el que había una alta preferencia por el “Sí” en las encuestas.

A modo de conclusión, el autor propone tener a las encuestas como referentes de opinión pero insiste en el error de estimarlas como “futurólogas” y aclara que cualquier procedimiento que pretenda medir la opinión es susceptible de errores metodológicos y problemas de interpretación y considera importante poner a disposición del lector de las encuestas los datos brutos para estimar esa parte, no menor en cada uno de los casos que analizamos, que aún no estaba decidida al momento de realizar la encuesta.

4.3 La reivindicación de las encuestas en Colombia

Encuestas como las elaboradas previas al Plebiscito por la Paz en Colombia, eran financiadas por entes gubernamentales, medios de comunicación, etc., que como es de entero conocimiento para los colombianos, tienen tendencias políticas y partidarias definidas. Cuando el mundo vio la sorpresiva resolución del plebiscito, algunos de los entes encuestadores se esforzaron por emitir las razones que a su parecer influyeron en la diferencia entre los sondeos y el

Plebiscito como tal. A continuación veremos las razones que expresó Cifras y Conceptos en un artículo post-plebiscito que escribió Cesar Caballero basado además en una encuesta posterior a la sorpresiva jornada electoral:

- a) **Optimismo:** Una de las razones que dio su director en un artículo publicado en su página web²³, es que los colombianos se abstuvieron de votar en parte por el clima y en gran parte porque había confianza en que el Sí arrasaría en las urnas.
- b) **Campaña del “No”:** Otra de las razones que expresa el análisis, es la fuerza que tuvo la campaña antagónica al gobierno y al proceso de paz. En el análisis que realiza la encuestadora afirma que los políticos que apoyaron el No tuvieron “un mensaje más claro y un liderazgo unificado. Su campaña fue desarrollada en un escenario de desconfianza frente al gobierno y además hubo un bajo nivel de información sobre los acuerdos”²⁴.
- c) **El Huracán Mathew:** Según el artículo de Cifras y Conceptos, la Costa Caribe era la región donde el apoyo a los acuerdos de paz era más contundente según sus mediciones previas. El 2 de octubre, según informó la Registraduría de Colombia, se llevó a cabo la participación más baja de la historia reciente. Cesar Caballero agrega que “Mientras en Huila el 39% del censo salió a votar, en Atlántico, la participación sólo fue del 24%. Si la participación de la Costa Caribe hubiera sido cercana al promedio nacional, el Si habría logrado una ventaja de al rededor 600 mil votos”²⁵
- d) **El No vergonzante:** Según la encuesta que Cifras y Conceptos realizó posterior al plebiscito por la paz²⁶ el 21% de la población que afirmó que iba a votar “Sí” posteriormente cambió su opinión y atribuyeron la razón a la denominada Espiral del Silencio: “En el dialogo post plebiscito, estas

²³ Cesar Caballero. (2016). *Nuestras encuestas y el plebiscito: algunas hipótesis*. Recuperado el 10/09/2017, de Cifras y Conceptos Sitio web: <http://cifrasconceptos.com/nuestras-encuestas-y-el-plebiscito/>

²⁴ Ídem.

²⁵ Ídem.

²⁶ Cifras y Conceptos. (2016). Anexo. 10/09/17, de Cifras y Conceptos Sitio web: <http://cifrasconceptos.com/wp-content/uploads/2016/10/ANEXOS.pdf?8ab3a8>

personas manifestaron que el triunfalismo del gobierno con el Sí y las diferencias tan amplias en las previsiones los motivaron a contestar Sí en la encuesta, cuando su deseo íntimo era apoyar el NO” (Caballero, 2016).

De las precedentes razones expuestas por el análisis de Cesar Caballero para Cifras y Conceptos, podemos rescatar varias que son útiles a nuestro análisis y ampliar algo que, hasta el momento, se había dejado de lado: la campaña por el “No” y su éxito en las redes sociales.

El diario La República en entrevista con el Promotor oficial de la campaña del “No”, Juan Carlos Vélez, tiempo después del fracaso del “Sí” en el plebiscito por la paz y el consecuente pero acotado margen de éxito del “No”, admitió que se trató de una campaña con escasos recursos²⁷ pero con gran arraigo en la población por su viralidad en las redes sociales:

Descubrimos el poder viral de las redes sociales. Por ejemplo, en una visita a Apartadó, Antioquia, un concejal me pasó una imagen de Santos y ‘Timochenko’ con un mensaje de por qué se le iba a dar dinero a los guerrilleros si el país estaba en la olla. Yo la publiqué en mi Facebook y al sábado pasado tenía 130.000 compartidos con un alcance de seis millones de personas. (Diario la República, 4 de octubre de 2016)²⁸

4.4 Líderes de opinión en las Redes Sociales en Colombia

Otro foco importante dentro de nuestro análisis de la opinión pública en Colombia previo al plebiscito por la paz, son las redes sociales y principalmente Twitter. No se trata sólo de un capricho propio de un millennial, sino de un hecho fáctico en el país que pretendemos conocer. En Colombia, gran parte del debate político diario pasa por una red social que, en el resto del mundo, está en aparente decadencia: Twitter.²⁹

Por cuenta del ex presidente Álvaro Uribe Vélez, a la cabeza y en no pocas ocasiones el Presidente mismo, periodistas y demás mediáticos, la opinión sobre

²⁷ La campaña del “No” contó con 1.300 millones de pesos colombianos financiados por cinco grandes empresas y algunas personas naturales.

²⁸ Ramírez Pardo, J. (2016). *El No ha sido la campaña más barata y efectiva de la historia*. La República, <https://www.larepublica.co/asuntos-legales/actualidad/el-no-ha-sido-la-campana-mas-barata-y-mas-efectiva-de-la-historia-2427891>.

²⁹ Política. (1/10/2015). *Las batallas políticas se libran en Twitter*. Semana, Versión Digital, <http://www.semana.com/nacion/articulo/las-batallas-politicas-se-libran-en-twitter/414550-3>.

el proceso de paz pasó por esta red social. En el artículo *Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter (2010)*” Elías Said Hung y Carlos Arcila Calderón realizaron una investigación acerca del auge de las redes sociales virtuales y su contribución al flujo de la comunicación de Klaus Jensen³⁰. La investigación de los autores se basó en el seguimiento de las elecciones por la reforma constitucional de 2008 en Venezuela; el desarrollo de la campaña electoral en Colombia de *Antanas Mockus* por el Partido Verde y el desarrollo de las protestas ciudadanas de 2009 en Irán. Estos tres países han enfrentado en la década reciente, diversos hechos de conflictividad social y son además naciones en donde las redes sociales tienen un lugar trascendental durante procesos electorales, movilizaciones, etc.

Junto con el reconocimiento de la importancia de las redes sociales en un nuevo modelo de comunicación en el Siglo XXI, los autores relacionan además su teoría con la de los “Líderes de opinión”³¹, teoría que establece un vínculo e influencia directa de los lazos personales en los ciudadanos con respecto a sus líderes de opinión, una reformulación de esta teoría desencadenaría el siguiente proceso:

1) La comunicación fluye de los medios de comunicación tradicionales a los líderes de opinión; 2) la comunicación fluye de los líderes de opinión a los medios online administrados por estos mismos y 3) los ciudadanos reciben los contenidos a través de los mismos medios de comunicación online de estos líderes.

Por otro lado, Congosto, María Luz; Fernández, Montse; Moro, Esteban³² proponen una perspectiva 2.0 sobre la opinión pública y la comunicación digital en la que advierten que incluso Twitter puede predecir en mejor medida resultados electorales en comparación con los sondeos:

Las encuestas de opinión sobre expectativa de voto son un recurso muy habitual en las campañas electorales aunque no siempre sus predicciones se ajustan a los resultados electorales. Los sondeos se caracterizan por realizarse en un instante dado y constar de

³⁰ Three-Step Flow” Journalism.

³¹ Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York, 1944, p 178.

³² Congosto, M. Luz; Fernández, Montse; Moro, E. (2011). *Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?* Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

un conjunto de preguntas concretas. Por el contrario, Twitter actúa como una sonda ya que permite medir la opinión de forma continua en un periodo mucho más largo. (Congosto, Fernández, Moro, 2011, p. 14).

En una nota publicada en Facebook³³ hacia el año 2010, se afirmaba que en 118 elecciones celebradas en EE.UU durante este año, 77 de los candidatos que ganaron tenían a su vez mayor cantidad de “likes” en esta red social. A su vez, los autores resaltan que estamos en una era en la que cada vez se podrá medir más y mejor la opinión política de los ciudadanos, a través de las conversaciones en las redes sociales, la imagen de los políticos y la interacción con ellos.

4.4.1 *El caso de Trump-Facebook y cómo aplica al caso colombiano.*

En las últimas elecciones que dieron como ganador al polémico Presidente y empresario Donald Trump, Facebook tuvo una labor muy importante y no necesariamente positiva. Las denuncias que el ex presidente Barack Obama realizó en persona y mediante las cuales afirma que Facebook tuvo una influencia publicitaria importante a través de agencias “extranjeras” –de probable procedencia rusa –para manipular la opinión de muchos de los votantes norteamericanos con noticias falsas, impulsó una acción de la compañía de Zuckerberg para compartir gran parte de sus datos de campañas políticas con el Congreso de Estados Unidos para ser cuidadosamente estudiadas.

Zuckerberg reconoció el problema planteado por noticias falsas. Pero le dijo a Obama que esos mensajes no estaban generalizados en Facebook y que no había un remedio fácil, de acuerdo con personas informadas sobre el intercambio, que hablaron bajo la condición de anonimato para compartir detalles de una conversación privada. (Washington Post, Septiembre 24 de 2017).

Este hecho podría hablar no sólo de la probable influencia de las redes sociales en las elecciones nacionales, sino también de la falta de conocimiento y estudio que tanto los presidentes y líderes de estas plataformas como aquellos que participan en ellas tienen con respecto a la vorágine de información que diariamente se procesa por medio de ellas.

³³ M. Porter et al. *Communities in networks*, *Notices of the American Mathematical Society* (2009) vol. 56 (9) pp. 1082-109

Actualmente cualquier persona puede realizar campañas publicitarias en Facebook e Instagram, con un poder de segmentación agresivo y con resultados visibles a nivel de impresiones, alcance e interacción. Este negocio que bien podría ser la oda de la democracia en la comunicación, también implica un planteamiento ético y político sobre qué se puede publicitar a través de las redes sociales.

En Colombia, particularmente, la campaña por el No y por el Sí, se tomó las redes sociales con la posibilidad de compartir artículos y divulgar información de procedencia dudosa o no probada³⁴. Adicional a esto, WhatsApp, la famosa app de mensajería instantánea, también comprada por Facebook hace algunos años, fue una plataforma de difusión con mucho poder durante las semanas previas el Plebiscito por incluir una serie de cadenas de información de procedencia dudosa. Revista Semana resaltó cinco de ellas:

- 1) La “nueva ley antipensional”: en WhatsApp nació la apócrifa “ley Roy Barreras”. La presunta ley aprobada por el Congreso que les reducía la mesada a los pensionados, a cambio de financiar la reintegración de los guerrilleros.
- 2) El esfero “mágico”: a noticia falsa afirmaba que "El noticiero de Caracol demostró cómo se puede borrar fácilmente la X cuando se vote el No en el plebiscito con los esferos que van a poner en las mesas de votación: sólo pasan la papeleta por encima de un bombillo prendido y automáticamente se borra (...).³⁵
- 3) La imagen de Everth Bustamante: en agosto de 2016 circuló un fotomontaje del Senador del Centro Democrático Everth Bustamante, en el que se lo veía con un cartel sobre los “sapos que había que tragarse de la negociación”.

³⁴ Revisar apartado 4.3 *La reivindicación de las encuestas en Colombia*

³⁵ Revista Semana. (2016). *Las cinco mentiras del plebiscito que circularon por WhatsApp*. 30/9/2017, de Revista Semana Sitio web: <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/plebiscito-por-la-paz-mentiras-que-se-propagaron-por-whatsapp/495972>

- 4) Timochenko presidente: esta fue sin duda una de más divulgadas y acaso la que, según enuncia Revista Semana, resulta más emblemática. Se trató de una campaña generalizada a partir de audios, imágenes, texto en las que los usuarios divulgaban que en las próximas elecciones Rodrigo Londoño, alias Timochenko, Jefe de las Farc, podría ser electo presidente.
- 5) El “Castrochavismo” y su potencial peligro: el término Castrochavismo apropiado por el Centro Democrático, liderado por Uribe Vélez, para realizar un vínculo entre el Castrismo cubano y el Chavismo Venezolano, como amenaza de comunismo extremo que podría aplicarse a la realidad colombiana en caso de que el Proceso de Paz saliera triunfante. Según Revista Semana: “hay unos mensajes que incluso aseguran que si se refrenda el proceso de paz los colombianos tendrán la obligación de "adoptar un secuestrado" ”

4.5 Pedagogía de la paz: qué se hizo en Colombia para dar a conocer los acuerdos y por qué se dice que fracasó

Dentro de los resultados que dieron las encuestas de opinión realizadas en Colombia antes del Plebiscito, relucía el hecho de que gran parte de la población afirmaba no estar bien informada sobre el Proceso de Paz ni mucho menos sobre lo acordado en La Habana.

Este, sin duda, fue uno de los errores más grandes que cometió el Gobierno Nacional y propiamente la Comisión para la Paz y probablemente el menos valorado al momento de preguntarse por qué fracasó el Plebiscito por la Paz.

Una serie de errores de comunicación que varían desde lo creativo hasta lo mediático, impidieron que un porcentaje muy alto de la población realmente estuviera informada para ir a votar ese 2 de octubre de 2016 en lo que sin duda pudo haber sido el momento más crucial para la historia colombiana en este siglo.

(...) desde la imagen gráfica de la campaña todo parece improvisado. Unas manos que se juntan para hacer el vuelo de una paloma con los colores de la bandera que asoma el pico entre ellas, acompañada de una tipografía entre

infantil y chueca; hasta un instructivo digital que aunque está bien investigado es tedioso e imposible para quien quiera entender las claves del proceso (Revista Arcadia, 2016).

Los acuerdos se hicieron públicos en formato digital y fueron tratados en los medios de comunicación; se difundieron además en espacios publicitarios breves spots con el objetivo de informar y conmover; se realizaron foros en Universidades y espacios privados y se implementaron estrategias de movilización a través de las redes sociales, impulsadas desde Presidencia con hashtags como #SiALaPaz. Sin embargo, todos juntos parecían desarticulados y se ahogaban en el otro conjunto de información volátil y con argumentos emocionales que criticaba el Proceso de Paz y rechazaba la firma del acuerdo final.³⁶

Solo durante un mes previo al Plebiscito se desarrolló formalmente la “campana” pero el Gobierno no pudo aprovechar su ventaja como emisor de información oficial para ganarle al “No” y a los rumores fuertes y vinculantes que afirmaban que los miembros de las Farc llegarían a la Presidencia, por sólo dar un ejemplo. La campana del “No” por su parte fue muy emocional y poco informativa y esto caló mucho más hondo en la población que aún estaba indecisa y desinformada.³⁷

Cuando las Farc y el Gobierno decidieron divulgar finalmente los puntos del Acuerdo de Paz, cayeron en el error de creer que la sola disponibilidad digital iba a facilitar su conocimiento. Adicional a esto, gran parte de la denominada “Pedagogía para la paz”³⁸, dentro de la agenda del proceso, está pensada para

³⁶ En mi ejercicio periodístico, durante semanas previas al Plebiscito, pude observar cómo justo antes de celebrarse y en medio de las campañas que partidarios del Sí y del No realizaban, el #NoALaPaz fue tendencia en Twitter por encima del impulsado por Presidencia.

³⁷ “Que la gente saliera a votar verraca” como principal estrategia de la campana del “No” liderada por el Centro Democrático, es evidencia de que su técnica fue emocional y que estos argumentos calaron más profundo en la memoria colectiva de un país con 50 años de violencia y varios procesos de paz infructuosos.

³⁸ Dirigida desde el Gobierno Nacional, La Pedagogía Para La Paz, funciona como un conjunto de planteamientos, experiencias y procesos de información, divulgación, diálogo público y comunicación a fin de lograr la comprensión del impacto de la guerra y explicar las transformaciones que sugieren los Acuerdos de paz de la Habana.

el post-conflicto, más que para la búsqueda del consenso alrededor de los puntos de discusión del Proceso de paz.

Dentro de este plan de Pedagogía para la paz se incluía la creación de emisoras en las zonas más afectadas por el conflicto armado, administradas por entes públicos como Radio y Televisión Nacional de Colombia. Adicional a esto se construirá, según este plan, espacios de televisión institucional para presentar pedagogía sobre el Acuerdo Final e información sobre el proceso de implementación en el Canal Institucional. En el ítem “Redes Sociales” la pedagogía sólo explicita que “El Comité de Comunicaciones Conjunto de la Mesa de Conversaciones creará una estrategia para difundir la implementación de los acuerdos mediante redes sociales”.³⁹

³⁹ *Guía sobre la implementación del Acuerdo de Paz en Colombia* (2016), Equipo Investigativo de la Corporación del Caribe Afirmativo, Pág, 15, Gráf. 5.

CAPÍTULO 5

Desarrollo

5.1 *Las encuestas previas al plebiscito ¿Qué decían y en qué fallaron?*

- **Opinómetro Colombia**

Análisis de resultados

En esta encuesta más del 60% de los encuestados que afirmó que iría a votar al plebiscito, también afirmó que votaría “Sí” a la pregunta definida por el Gobierno: *¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?* Aquellos que votarían y optarían por el “No” llegaban a apenas 28,1% de los encuestados. Como vemos en esta y otras encuestas, existía un porcentaje muy alto de intención de participación. Esta encuesta, particularmente, también le dio un porcentaje muy menor a las personas que votarían y lo harían por el “no”, si lo contrastamos con los reñidos resultados del Plebiscito por la paz.

- **Encuesta de Opinión Nacional**

Análisis de resultados:

Más del 67% de los encuestados afirmaron que votarían “Sí” a la pregunta *¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?* Sin embargo, a la pregunta de si votarían el espectro se movió con bastante amplitud entre el “Probablemente votaría” y “Definitivamente votaría” y con un alto porcentaje de encuestados que se movían entre el “Definitivamente no votaría” “Probablemente no votaría” y el “no sabe si votará”, por lo que refleja en gran parte que aunque existía un apoyo mayoritario al “Sí”, muchos de estos encuestados no estaban seguros de ir a votar e incluso algunos ya pensaban no hacerlo.

La novedad de esta encuesta con respecto a la anterior, está en la pregunta sobre el conocimiento de los acuerdos de paz firmados entre el Gobierno y las Farc. Con un rango de 1 a 5, donde 1 es total desconocimiento y 5 total conocimiento, sólo un 7,1% de los encuestados afirmaron tener pleno conocimiento y un 30,5% afirmaron no conocer nada sobre los acuerdos, lo que

sin duda es un indicador de la pobre divulgación de información y conocimiento sobre los acuerdos de paz en La Habana.

Otra pregunta que agregó al conocimiento de la opinión de los colombianos con respecto a los acuerdos, fue aquella que apuntó a conocer más allá de la intención de voto, si estaban de acuerdo o no con una de las decisiones más polémicas de los acuerdos de La Habana: la inaplicabilidad de cárcel para los miembros de las Farc, una vez se aprobara el Plebiscito y se ejecutaran los acuerdos. Gran parte de la población que esta encuesta interpeló, incluso aquellos que votarían que "Sí" (un 48%), se mostraron en desacuerdo con este punto de la agenda de paz. De aquellos que afirmaron que votarían que "No", un 99% se mostró en desacuerdo con este punto.

- **Plebiscito 2016:**

Análisis de resultados:

39% de los encuestados dijeron que "definitivamente votarían" y un 15% de los encuestados afirmaron que "probablemente votarían". Un 47% se movió entre el "no sabe si votará", "probablemente no votará" y "definitivamente no votará". Nuevamente vemos que había una tasa no menor de personas que todavía no estaban seguros de asistir a las urnas ese domingo 2 de octubre. Aunque gran parte de estas encuestas seleccionadas se desarrollaron entre agosto y octubre de 2016, el intento de predecir individualmente una acción (ir o no a votar) parecía prematura.

72% de los encuestados afirmaron que votarían "Sí" a la pregunta ¿Apoya usted el acuerdo final para terminar el conflicto y construir una paz estable y duradera? Un 28% votaría que "No" y el 80% de los encuestados afirmaban que su voto ya era una decisión tomada y no cambiaría. Si bien esta encuesta no nos da mucha información sobre las probabilidades de presencia en las urnas, si habla sobre una intención de voto definitiva y favorable para el "Sí".

El 43% del total de los encuestados afirmó que tenía nula o poca información sobre los acuerdos de paz y tan sólo un 29% afirmó estar plenamente enterado.

- **Polimétrica**

Análisis de resultados:

56% de los encuestados afirmaron que sí saldrían a votar el 2 de octubre en el plebiscito “convocado por el Presidente Juan Manuel Santos”⁴⁰ y un 34% afirmó que No votaría. El 54% de los encuestados afirmó que apoyaba el acuerdo de paz y el 34% contestó lo contrario. Además, más del 35% de los encuestados afirmaron que era “nada probable” que su decisión de votar cambiara. En la encuesta de polimétrica vemos cifras menores que sus homólogas y una cifra no menor de personas que afirmaban que no irían a votar el Plebiscito por la paz.

A diferencia de las otras encuestas, un 20% de los encuestados afirmaron estar “muy informados” sobre los acuerdos de paz, porcentaje mayor que en las demás encuestas. Sin embargo, también es visible la desinformación generalizada pues un 35% expresó estar “algo informado” y un 45% se movió entre “poco informado” y “nada informado”.

5.1.1 Análisis de la batería de preguntas de las diversas encuestas y de sus resultados

A grandes rasgos, gran parte de las encuestas de opinión realizadas por distintos entes mediáticos e instituciones coincidieron en dar una victoria, en algunos casos amplia, al “Sí” como respuesta a la pregunta del plebiscito “¿Apoya usted el acuerdo final para terminar el conflicto y construir una paz estable y duradera?”, mientras que la votación real dio como resultado un 49,70% para el “Sí” y un 50,20% por el “No” de un total de votantes de 12.792.453 con más de 60% de abstencionismo.

Así pues, podemos verificar que el dato que presentó mayores contrastes fue el presentismo, ya que gran parte de aquellos que en las encuestas afirmaron que irían a votar ese 2 de octubre, no lo hicieron y gran parte de esta población ausente en las urnas pudo haber representado ese “Sí” que se expresó a favor del acuerdo de paz. De este modo vemos cómo, gran parte del problema del fallo de las encuestas colombianas, no fue haber estimado datos erróneos sobre el

⁴⁰ El texto de la pregunta de la encuesta hizo uso del nombre del mandatario como puede verificarse en los anexos.

apoyo o desacuerdo con los Acuerdos –aunque en efecto hubo autocensura – sino el haber intentado predecir una variable tan influenciable como lo es el asistir a las urnas.

Además de los resultados, las encuestas aquí expuestas tienen en común algunas similitudes en cuanto a la formulación de las preguntas dentro de su cuestionario. Analizaremos algunas de ellas para realizar, a semejanza de Antonia María Ruiz Jiménez, una revisión de la objetividad de la batería de preguntas con el objetivo de estimar la posibilidad de influencia, o no, del cuestionario en la respuesta del encuestado:

Intención de voto

Opinómetro Colombia: *¿Tiene intención o no de votar en el Plebiscito?*

Encuesta de Opinión Nacional: *¿Cuál es la probabilidad de que usted participe en las votaciones para refrendar los acuerdos entre el Gobierno y las Farc el próximo domingo 2 de octubre?*

Plebiscito 2016: *El domingo 3 de octubre será la votación por el plebiscito para refrendar los acuerdos de La Habana. Pensando en ese plebiscito ¿qué tan probable es que usted vaya a votar?*

Polimétrica: *El presidente Juan Manuel Santos ha convocado el plebiscito por la paz para el próximo 2 de octubre. ¿Usted va a salir a votar?*

En el caso de la pregunta formulada por Datexco vemos una generalidad y una suposición de que todos aquellos a quienes se les pregunta conocen, por sí mismos, el “plebiscito”. Lo opuesto sucede en la pregunta formulada por Invamer Gallup, que realiza toda una antesala para presentar su pregunta y además precisa sobre la “probabilidad” dándole al encuestado la opción de elegir entre rangos entre “muy probable” a “poco probable, etc. Además, Invamer hace énfasis en los acuerdos y menciona las partes que participan de estos (Gobierno y Farc). La mención al grupo armado, puede tomarse como un aspecto específico, a fin de proporcionar total precisión al encuestado sobre la temática de la cual se le pregunta pero puede influir negativamente en la respuesta ya que se puede desviar la atención del encuestado en el aspecto simbólico negativo que tiene por sí mismo el nombre del movimiento guerrillero. Por otra

parte la pregunta formulada por parte Ipso con respecto a la intención de voto, refiere a los acuerdos de “La Habana”, por lo que de antemano supone que tales acuerdos son más conocidos por el lugar donde se desarrollaron que por su nombre u objetivo mismo. Cifras y conceptos por su parte pone de antemano una figura de autoridad que puede generar influencia en la respuesta del votante: al mencionar que “el presidente Juan Manuel Santos ha convocado el plebiscito” la pregunta puede tomarse negativa o impositiva y puede provocar una respuesta de este mismo tipo en los encuestados.

Apoyo al acuerdo

Opinómetro Colombia (Datexco): *Si el plebiscito fuera mañana, a la pregunta “Apoya usted el acuerdo final para terminar el conflicto y construir una paz estable y duradera”, ¿Usted votaría Sí o No?*

Encuesta de Opinión Nacional (Invamer): *Si las votaciones fueran hoy, ¿apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?*

Plebiscito 2016 (Ipso Napoleón Franco): *Si la votación por el Plebiscito fuera hoy, ¿Ud. respondería sí, o no a la siguiente pregunta? “¿Apoya usted el acuerdo final para terminar el conflicto y construir una paz estable y duradera?”* [Si el encuestado responde que no sabe, pregunte: *¿pero usted está más inclinado por el sí o por el no?*]

Polimétrica (Cifras y conceptos S.A.): *¿Usted apoya o no apoya el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de la paz?*

Las encuestas que analizamos en estas páginas se enfocaron en tratar de **predecir** el voto de los encuestados en el plazo más inmediato (si el plebiscito fuera mañana/hoy). Aunque la evaluación de la opinión del momento es válida a fines de medir el termómetro del apoyo a los acuerdos de paz, puede ser equívoco o riesgoso si intenta posicionarse como una predicción de la intención de voto de los colombianos, ya que de septiembre a octubre fueron varios los acontecimientos en torno al acuerdo final (firma en Cartagena, exposición a través de los medios de comunicación de la ponencia del total de los acuerdos en La Habana, la campaña acérrima del “No” y demás aspectos aquí analizados

etc.) que pudieron afectar positiva o negativamente la intención de voto de los colombianos. En el caso de Datexco, se recalcó en votar “Sí o No”, como un reflejo a las opciones de respuesta que tendría el plebiscito un mes después. En el caso de Invamer Gallups se hizo hincapié en la pregunta tal como estaría formulada en el plebiscito, lo que termina siendo más una pregunta por el apoyo o no de los acuerdos que por la decisión de votar Sí o No. Adicionalmente, tal como sucede en el caso de Cifras y Conceptos, la mención de “el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de la paz”, puede influir en la respuesta del encuestado pues, como lo expusieron algunos críticos a la misma pregunta del Plebiscito, difícilmente alguien podría mostrarse en desacuerdo con un acuerdo que “termine un conflicto y construya la paz”.

Otro aspecto que podemos deducir de esta muestra de encuestas realizadas antes del Plebiscito, es que gran parte de la población encuestada afirmó que desconocía o conocía muy poco el contenido de los acuerdos. La labor pedagógica del Gobierno no solo fue infructuosa sino que pudo haber dado espacio a deducciones difamatorias que permeó en parte de la opinión pública sobre los acuerdos a través de instrumentos menos tradicionales pero más masivos como las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea.

Tal como lo vimos con el caso de Turquía y el Eurobarómetro, la batería de preguntas de la mayor parte de las encuestas presentaban diversas modalidades y formulaciones que pudieron entorpecer o tergiversar la respuesta del encuestado. Ruiz afirma puntualmente que “es bien sabido que a través de las encuestas no sólo se mide sino que se crea también opinión pública”⁴¹ y tal conclusión nos sirve a efectos del proceso colombiano, no para tratar afirmar que en el caso colombiano sucedió exactamente lo mismo, o de invalidar los métodos de investigación social a través de encuestas, sino de entender que la medición de la opinión pública suele estar sometida a procesos de diversa índole, muchas veces aleatorios y difíciles de controlar que pueden afectar los resultados de ésta y, por lo tanto, no puede la sociedad adjudicarles una función predictiva.

⁴¹ A.M. Ruiz Jiménez, *¿Medir o crear opinión pública a través de encuestas? El caso de Turquía y la UE a través del Eurobarómetro*, 2010, pág. 67.

Si quisiéramos ir más lejos, podríamos empezar a cuestionarnos, tal como lo hizo Bourdieu, si en casos decisivos como el colombiano, el Brexit o incluso unas elecciones, es fiable tener a las encuestas como una base del reflejo de la Opinión Pública, entendida como una opinión de la “mayoría”. Si la mayor parte de los colombianos pensaban votar y hacerlo por el “Sí” a la paz, ¿Por qué hubo tal tasa de abstencionismo?

Muchos analistas comentaron posteriormente que, a su entender, el error radicó en una predicción de **presentismo y participación** que resultó fallida⁴². Sin embargo, pese a que este análisis puede estar explícitamente relacionado con el fracaso del “Sí” en el plebiscito –el ausentismo fue uno de los más grandes en la historia democrática de Colombia –no puede ser reducido a esto, debido a múltiples fenómenos sociales que pudieron entrecruzarse y al que cientista social no debe ser ajeno.

Entre estos fenómenos debemos considerar, en relación con la crítica de Ruiz Jiménez al Eurobarómetro y lo precedentemente considerado sobre Subjetividad y construcción de la opinión en relación con la Espiral del Silencio:

- 1- Tanto la batería de preguntas como el entrevistador y el mecanismo por el cual se realiza dicha encuesta pueden afectar los resultados de ésta. De hecho, como vimos páginas atrás, Caballero resaltó que en una encuesta post-plebiscito los encuestados admitían haber respondido lo que creían era más “correcto” mas no lo que realmente pensaban hacer.
- 2- Los individuos que participan de una encuesta de opinión lo hacen desde un lugar ideológicamente dispuesto. Esto es, una fantasía de autonomía. Un “yo” que se plantea como dueño de una opinión pero que está construido y atravesado por la opinión de un Otro. Asumir estar en desacuerdo o acuerdo con el Proceso de Paz ya era una pregunta que involucraba el posicionamiento político de los ciudadanos colombianos y que depende no sólo de un proceso social complejo (su lugar de

⁴²Infobae (2016). *Por qué fracasaron las encuestas en el plebiscito por la paz en Colombia*. 30/9/2017, de Infobae, Sitio web: <http://www.infobae.com/america/america-latina/2016/10/03/por-que-fallaron-las-encuestas-en-el-plebiscito-por-la-paz-en-colombia/>

nacimiento, su nivel socioeconómico, etc.) sino también el hecho de asumir una ideología construida.

- 3- Existe una tendencia a opinar en sincronía con lo que se espera sea más “aceptado” socialmente. Además, como lo expresa Bourdieu, la opinión extraída de los sondeos está ya necesariamente acotada y permeada bajo issues o temáticas que son elegidas –por los medios, por el poder político y económico, etc., -como las más relevantes y sobre las cuales todos deberíamos tener una opinión.

5.2 Perspectivas comunicacionales: la forma en que se comunicaron los acuerdos

En relación al caso colombiano, podríamos obtener una lista aún más compleja e indefinida de factores culturales, comunicativos y políticos que incidieron en los resultados. Para acercarnos en este sentido, Juan David Cárdenas Ruíz (2013), aunque centrado en los bogotanos, realizó un análisis de la opinión y los imaginarios circulantes en este territorio sobre el proceso de paz⁴³.

Para esto, Cárdenas se apoyó en una encuesta elaborada aproximadamente medio año después del inicio formal de la agenda de diálogos de paz (abril de 2013)⁴⁴ y contó con una muestra de **778 casos** con un margen de error de 3,5% y un margen de confiabilidad del 95%. El interés del autor fue analizar la actitud de los bogotanos, una vez se hizo pública la agenda de los diálogos de paz en La Habana. Éstos últimos iniciaron en el segundo semestre de 2012, tras una filtración del principal opositor al Gobierno, Álvaro Uribe Vélez, quien a modo de denuncia hizo pública la existencia de negociaciones con las Farc “sin la aprobación de los colombianos”⁴⁵. De esta manera, los diálogos con las Farc

⁴³Cárdenas Ruíz, Juan D., *Opinión Pública y Proceso de paz: actitudes e imaginarios de los bogotanos frente al proceso de paz de la Habana entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC*, 2013.

⁴⁴ El estudio se enfocó sobre tres dimensiones actitudinales de los bogotanos frente al proceso de paz: actitudes frente al proceso, actitudes frente a los temas y debates del proceso y actitudes frente al papel de los medios de comunicación en el proceso y fue realizado por el Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana, alma mater del investigador y autor.

⁴⁵ Uribe en varias ocasiones filtró información gubernamental sobre los diálogos de paz para sostener su postura frente a éstos. El ex presidente fue quien levantó las banderas del “No” que posteriormente ganó el Plebiscito por la paz.

iniciaron con una sensación de “ocultamiento” o si se quiere ir más lejos, de “deslegitimación”, tanto por la historia misma de los pasados intentos de paz⁴⁶ con la guerrilla de las Farc, como por un impulso fuerte desde el ex presidente y su partido político Centro Democrático, por manifestar en su discurso que los diálogos no se correspondían con la voluntad del pueblo colombiano.⁴⁷

Pese a esto, según el sondeo que analiza Cárdenas, gran parte de la población bogotana (79%) se mostraba de acuerdo con el inicio de los diálogos aunque había una tendencia de incertidumbre alta, pues gran parte no se mostraba “ni optimista ni pesimista” frente al inicio de los acuerdos. Aparentemente y producto del inicio atípico –tras las filtraciones por parte del ex presidente –los ciudadanos tenían una actitud de atento interés pero no se mostraban convencidos de que las conversaciones fuesen a tomar un buen rumbo.

La desconfianza, sin duda, era el pan de la mesa una vez iniciaron los diálogos en La Habana. Desde que los diálogos iniciaron, el acceso a sus avances era reducido a los mismos portavoces de la mesa de negociación que, una vez cerraban ciclos de conversaciones, salían a hablar con ciertos medios de comunicación que cubrían la temática desde Cuba.

Por este mismo carácter hermético del avance de los diálogos y también producto de las filtraciones, los medios de comunicación y la ciudadanía tuvieron un conocimiento casi *sensacionalista* de la temática⁴⁸. Esta decisión de mantener profundo hermetismo, que podría haber sido una de las más acertadas para llegar a lo que fue el Acuerdo final, por haber evitado entorpecimientos –que sin embargo existieron –también fue un arma de doble filo, pues gran parte de la ciudadanía desconocía el contenido de los acuerdos a profundidad, a tan sólo

⁴⁶ Ver capítulo “Antecedentes Históricos”.

⁴⁷ Pese a esta oposición, los diálogos iniciaron bajo la colaboración del Gobierno holandés, cubano y venezolano, quienes oficiaron como garantes internacionales del proceso y desempeñaron un papel de neutralidad ante las probables rivalidades y desacuerdos que vendrían durante los años de negociaciones.

⁴⁸ “La noticia de guerra y paz ha tenido un tratamiento casi igual al de las otras noticias, es decir, superficialidad, ignorancia del tema, sensacionalismo y manejo como mercancía”. *Un Problema de Comunicación: La Paz de un Millón de muertos en Colombia*, Restrepo, Javier Darío.

semanas de la realización del Plebiscito por la paz en el año 2016, tal como vimos en el análisis de las encuestas en páginas anteriores.

De esta manera, entre las filtraciones y el esfuerzo del Gobierno por mantener todo lo más reservado posible, se creó un **abismo entre la paz que se creaba en Cuba y la que se formaba en Colombia**. Para Juan David Cárdenas “La comunicación y la información tienen un papel determinante en la construcción mediática de la realidad del proceso de paz” (Cárdenas David, 2015, pág.8), consecuentemente, si está era restringida o limitada a propósito, quedarían espacios disponibles para el rumor, la opinión política y partidista sesgada e incertidumbre, que no necesariamente favorecían el “Sí” a la paz.

Cuando finalmente se optó por comunicar el borrador de los Acuerdos firmados en La Habana, se compartió con la esperanza de que su divulgación diera fe de la transparencia del proceso de paz y les diera la certeza a los colombianos de que no se firmaba a espaldas de ellos. Sin embargo, durante los cuatro años de diálogos, los contradictores del Proceso de Paz se fortalecieron con la ignorancia de los colombianos sobre el contenido de lo que se dialogaba en La Habana.

Pese a que existía la posibilidad de acudir a Foros democráticos donde incluso los ciudadanos podían poner en la mesa propuestas a discutir en La Habana, tales espacios no eran del todo masivos si pensamos en que su asistencia se limitaba a ambientes académicos y/o privados. Adicionalmente, el manejo que los medios de comunicación de mayor audiencia Caracol y RCN tuvieron con respecto al proceso de paz, se centró no sólo en reanimar el debate político bipartidista –uribismo vs. Santismo –sino que además también le dio relevancia a los resultados de las encuestas de opinión, brindándoles una impronta casi predictiva por lo que sus esfuerzos informativos fueron pocos. Todas estas variables juntas, formaron un electorado escéptico, desinformado, embravecido en algunos sectores y sobre todo un electorado indiferente que optó por ausentarse.

5.2.1 *Medios, política y opinión en la paz: el poder de los medios la opinión pública colombiana*

Los medios masivos de comunicación en Colombia aceptaron su relevancia en el proceso de paz pero no necesariamente se hicieron cargo de ella. Siguiendo al profesor Wolsfeld, experto en Procesos de paz y medios de comunicación, el ambiente creado alrededor de una mesa de negociación está influenciado por la exposición de su tratamiento en los medios de comunicación (Wolsfeld, 1997).

En Colombia son dos los grandes medios que se reparten la audiencia cotidianamente y gran parte de su poder radica en la ausencia de un tercer canal⁴⁹, que le haga frente a esta división que parece casi tan evidente como la división misma que existe a nivel político en Colombia⁵⁰. Adicionalmente, durante los últimos años, con el recrudecimiento del conflicto y las víctimas, los medios de comunicación colombiano tenían el desafío diario de cómo emitir estas noticias y cómo denominar a los victimarios

“en muchas salas de redacción se adoptó como criterio informal que una masacre era noticia solamente si conllevaba más de tres muertos (...) El periodismo tuvo que hacer serias reflexiones sobre su desempeño en el terreno, y por un tiempo los informativos decidieron emitir la información sobre hechos violentos en blanco y negro, dejando además de hacer paneos de filas de cadáveres de guerrilleros que se mostraban como botín de guerra” (López de la Roche, Fabio, 2015) ⁵¹

Por muchos años la comunicación que se hacía sobre la guerra desde los medios de comunicación terminó tomando partido Estatal, en favor del Ejército Nacional

⁴⁹ En Colombia son dos los grandes canales privados de comunicación que se distribuyen la audiencia: Caracol Televisión y RCN Televisión. Con tendencias políticas marcadas y poseedores de medios impresos y radiales, así como canales privados adicionales. Existe la necesidad de que en Colombia se abra un tercer canal privado. Este tema ha sido debatido incluso en el Congreso de la República y por el Ministerio de Comunicaciones.

⁵⁰ Hay referencias acerca del “uribismo” de RCN, por no hablar de que la familia poseedora de esta cadena de televisión y radio donó dinero a la campaña por el “No”. El otro polo constituido por Caracol (radio y televisión), El Espectador y Semana, secundaban el Sí.

⁵¹ Fabio López de la Roche. (2015). *Lenguaje, medios de comunicación y proceso de paz*. 30/9/2017, de Razón Pública Sitio web: <https://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/8674-lenguaje,-medios-de-comunicaci%C3%B3n-y-proceso-de-paz.html>

y realizando a largo plazo un trabajo si se quiere psicológico en contra de los guerrilleros, que caló fuertemente en la audiencia colombiana. Durante varios años y particularmente en el Gobierno de Álvaro Uribe Vélez (2002 –2010) la televisión colombiana emitía spots publicitarios y también radiales que distinguían como “héroes de la patria” a los miembros de las Fuerzas Armadas de Colombia. Al respecto el portal Razón Pública en la voz de Fabio López de la Roche continúa:

“ese régimen comunicativo de los héroes imperante en Colombia que funciona como una especie de respaldo simbólico de la acción contrainsurgente, resulta problemático, en la medida en que desfavorece los procesos de fiscalización ciudadana y de la justicia frente a graves abusos y delitos cometidos por miembros de la Fuerza Pública, como los “falsos positivos” y las alianzas indebidas con grupos paramilitares o de delincuencia común” (López de la Roche, 2015).

Una vez que inician los diálogos de paz, la necesidad de rediscutir el rol de las figuras principales del conflicto armado es un debate que pocos medios de comunicación tuvieron. Al respecto Wolsfeld afirma que la elección de parte de los medios de los temas, interpretaciones, pero también de las figuras que los representan, juegan un papel principal dentro de la imposición de la agenda setting y, mucho más de fondo, dentro de la opinión de los ciudadanos. Poco a poco y de manera muy resistida, los medios le dieron cabida a figuras como Pastor Alape⁵², portavoz y negociador en La Habana Cuba y miembro de las Farc para posteriormente –y a manera de la representación de esta transición no sólo simbólica sino también mediática –ver en vivo y en directo a Rodrigo Londoño, alias Timochenko vestido de guayabera⁵³ firmando el Acuerdo de Paz. Sin duda, aunque se trató de un punto de quiebre en el cual los medios de comunicación tuvieron que “moderar el lenguaje” e incluir actores y figuras de la guerrilla colombiana, la comunicación y puntualmente los medios de comunicación siguen en deuda con el proceso y con la reconciliación del país.

⁵² Durante los diálogos de paz en La Habana, los comunicados se realizaban de parte y parte (Gobierno y negociadores de las Farc) y eran transmitidos y reportados por los medios de comunicación colombianos.

⁵³ El episodio fue emitido en Cadena Nacional para toda la audiencia nacional y también internacional desde Cartagena de Indias, Colombia

Al respecto, López de la Roche reconoce dos momentos, particularizados por los dos últimos Presidentes:

- Un primer momento, durante la fase de confrontación más fuerte en el Gobierno de Uribe Vélez, donde el lenguaje del oficialismo y de los medios masivos de comunicación era duro y tendía a convertir al enemigo político-militar en un “monstruo inaceptable” con el que no hay cabida para la negociación.
- Otro momento durante la presidencia de Juan Manuel Santos y en medio de los diálogos de paz donde el enemigo tiende a verse menos como un “monstruo” y se produce, en palabras del autor, una humanización del mismo.

La misma representación directa a través de nombres propios o la reproducción de la imagen de los guerrilleros ahora negociadores en La Habana, vestidos de civiles y en algunos casos hasta sonrientes, dieron un vuelco a la representación de este movimiento guerrillero y, nos arriesgamos a decir, una lección sobre la comunicación y la guerra, misma que desde la agenda setting de los medios masivos de comunicación se impartía. En algunos casos el presidente Santos ha hablado sobre la necesidad de “des-escalar” no sólo las acciones militares sino también el lenguaje para designar el enemigo, propuesta a la que muchos de los directores de medios no se mostraron muy afables.⁵⁴

5.3 Brexit, Trump y Colombia: casos en que las encuestas “fallaron” en su predictibilidad

Los casos como la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea más conocida como “Brexit”, la elección sorpresiva de Donald Trump en Estados Unidos y el Plebiscito por la Paz colombiano tienen algunos rasgos en común. El primer y más evidente es la sorpresa. Incluso aquellos que votaron en cada uno de estos países no esperaban esos resultados. La segunda similitud es el rol de las encuestas. En cada uno de estos tres procesos democráticos las encuestas de opinión, por decirlo de alguna manera, “fallaron”. El tercer rasgo en común que

⁵⁴ Redacción Blu-Radio. (2015) ¿Hay que desescalar el lenguaje sobre las Farc? Directores de medios responden. 30/9/2017, de Emisora Blu Radio Sitio web: <http://www.bluradio.com/105259/hay-que-desescalar-el-lenguaje-sobre-las-farc-directores-de-medios-responden>

tienen son las redes sociales y la importancia que tuvieron –a su modo- en cada uno de estos tres procesos.

El caso más evidente fue el del Brexit ya que, antes de que se hiciesen públicos los resultados, el portal EUENGAGE⁵⁵, financiado por el programa de la Unión Europa Horizonte 2020 que analiza las tendencias en Twitter, ya había predicho el resultado del referéndum y había resuelto que en la red social los usuarios twitteaban mayoritariamente con el término “leave” (salir).

Estos tres rasgos en común nos dan pie sobre una transformación en la opinión pública que debe ser estudiada a profundidad y que de algún modo, nos atrevemos afirmar, desafía los canales tradicionales de medición de opinión, pero es un tema que rebasa las posibilidades de esta tesina y que planteamos para una futura investigación.

Sin embargo, lo que sí podemos entender a raíz de esta comparación que establecemos –y que no obstante tienen sus claras diferencias por tratarse de tres países totalmente disimiles –trae a la mesa una cuestión que sí es de nuestra incumbencia: el carácter infructuosamente predictivo que se le está dando a las encuestas de opinión.

Las encuestas de opinión tienen la labor de medir y tantear la opinión pública sobre un tema o issue central, generalmente apropiada por los medios de comunicación y en nuestra realidad por las redes sociales. Sin embargo, la labor de las encuestas de opinión no es ni debería ser el de ser predictores de un futuro inmediato y este ha sido, principalmente, el error que conocimos en el caso colombiano, al darle relevancia e inmediatez a las encuestas con titulares muy cercano al “hecho”⁵⁶.

⁵⁵EUENGAGE es un proyecto europeo financiado con el objetivo de investigar las tensiones actuales entre la gobernanza supranacional de la UE y la movilización popular a nivel nacional cuestionando críticamente las políticas impulsadas por la UE y la legitimidad de la UE. El proyecto se basa en sólidas investigaciones empíricas sobre la relación entre la opinión pública, las élites políticas nacionales y supranacionales. Disponible en www.euengage.eu.

⁵⁶ Por ejemplo, “Sergio Fajardo será presidente en 2018, según encuesta Invamer” titulado en redes sociales por Blu Radio.

Tal fue la credibilidad y la confianza que brindaron que desató una atmósfera de optimismo y seguridad en las capas sociales fomentando, según las encuestas realizadas posteriores al plebiscito, que muchos ciudadanos no salieran a votar porque daban como “ganada” esa consulta. Zamora Sáenz, como vimos páginas atrás afirma que en estos tres casos que mencionamos las encuestas fueron sobrevaloradas como entes de predicción más que como de medición y al ser, como fue, contrastado con los resultados, provocaron un aire de decepción sólo consecuencia de la expectativa que estas mismas, las encuestas, habían fomentado.

5.4 Espiral del Silencio y Subjetividad: adentro de una teoría de lo psicosocial y la opinión pública

Sin embargo no es toda culpa de las encuestas. En definitiva hubo un desfase entre la opinión que las encuestas medían y la que dio como perdedor al “Sí” en las urnas del Plebiscito por la paz. Pero este desfase tiene un fondo más psicosocial que la sola ausencia del electorado o el optimismo inoportuno.

Como propusimos desde el principio de esta tesina, es nuestro interés vincular de modo académico la teoría de la Espiral del Silencio con una interpretación del Sujeto y de la Ideología.

Quizá fue Althusser uno de los primeros estudiosos en proponer en la esfera de las ciencias sociales, la concepción de un sujeto atravesado por los discursos sociales y construido por ellos (Althusser, 1988). También Jacques Lacan afirma que el sujeto no es una entidad positiva o una esencia inmutable. El sujeto es una construcción social, esto es, los individuos devienen sujetos porque justamente son construidos a partir de otros discursos (Lacan, 1949).

Cuando las encuestas miden la opinión de un sujeto, este encuestado ya está atravesado por otros discursos que lo han sujetado a una ideología que él (el sujeto) cree autónoma e independiente. La imposibilidad de pensarse por fuera de una ideología que se nos escapa es justamente el secreto para que esta ideología funcione y se reproduzca. Si fuéramos conscientes de que la opinión es también producto de esta construcción social probablemente tampoco sabríamos qué opinamos “realmente” –o qué opinión asumimos como propia-

porque estamos sujetos a maneras y prácticas estructuradas que asumimos como propias dentro del aparato ideológico del cual hacemos parte.

Entender este entramado psicosocial y vincularlo a la teoría del Espiral del Silencio involucra pensar en la alta probabilidad de que las encuestas estén sujetas –desde ya –a una Ideología⁵⁷ que segmenta, vincula e influye radicalmente en la dirección de los resultados de éstas. Hay una tendencia a afirmar opinar lo que sabemos es “opinablemente correcto” o aceptable, así como también hay una tendencia a omitir opiniones cuando sabemos que no son las de la mayoría.

Pero además de esto, ahora sabemos también que aquello que decimos que pensamos u opinamos e incluso nuestras acciones más conscientes, están construidas socialmente por representaciones, instituciones, historia y poderes económicos que se nos escapan precisamente porque ese es su mecanismo de funcionamiento. Se trata de un Aparato Ideológico que prescribe las prácticas dentro de las creencias de las que los individuos encajamos.

De esta forma, nuestra opinión más fundada, nuestro argumento más reafirmado probablemente se base en la opinión del Otro⁵⁸ que nos construye y en gran parte nos determina. El espacio público, entonces, está atravesado por esta construcción del sujeto y las encuestas de opinión, tanto como la opinión considerada pública, entran en relación con todos los aspectos sociales a los que Althusser hace referencia en Ideología y Aparatos ideológicos de Estado. Con el vínculo entre la Espiral del Silencio de Noelle Neumann y la Ideología en Althusser junto con su concepción de sujeto, no intentamos reducir la importancia de la medición de la opinión o anular la posibilidad de interpretar la opinión de una sociedad en determinado momento sobre temas específicos. Lo que se pretende es explorar un camino, aún oscuro, de cómo se relaciona lo psicosocial como entramado de relaciones de producción y reproducción de una Ideología

⁵⁷ Ideología con mayúscula inicial porque, tal como lo refiere Althusser, nos referimos a una Ideología eterna, no una ideología particular entendida como afiliación sino algo más colectivo y más intangible.

⁵⁸ El Otro, con mayúscula inicial, es un referente en el psicoanálisis de una figura abstracta que representa todo aquello que no soy yo pero que, sin embargo, me afecta, me refleja.

dominante con la intención de evaluar la Opinión Pública sobre issues políticas como la analizada en el caso colombiano.

Sin duda, no se trata solo de temas referentes a ideologías particulares –ser más de izquierda o más de derecha –sino de un aparato ideológico superador que sujeta a los individuos. Las ideas de un individuo son materiales, en tanto que son acciones, prácticas y rituales regulados a su vez por el aparato del que provienen esas ideas de ese sujeto. Estas ideas no deben considerarse, siguiendo a Althusser, en cuanto a una existencia espiritual, por encima de la materialidad, pues están sustentadas en última instancia al aparato ideológico. “El sujeto actúa en la medida en que es actuado por el sistema” (Althusser, 1988, pág. 21), esto es, una ideología existente dentro de un aparato ideológico material que guía el espectro de prácticas materiales, prácticas que existen en las acciones de un sujeto quien a su vez actúa con toda conciencia sujeto a sus creencias. Existe pues, conciencia en el sujeto y en sus prácticas o creencias, pero esta conciencia está sujeta a un entramado de rituales y prácticas supeditadas al aparato ideológico que encierra el accionar de los sujetos de una sociedad pero esta supeditación se le escapa al sujeto.

Si los sujetos estamos ya-siempre sujetos a la Ideología, porque respondemos a ésta por medio de prácticas entabladas en rituales prescriptos, la emisión de una opinión por más consciente que ésta sea considerada, está siempre supeditada a un conjunto de prácticas y creencias que me determinan como sujeto. Estas prácticas suponen que Yo, sujeto democrático, debo tener una opinión y un voto sobre la temática más importante para el país. Esto no invalida la opinión de los individuos que participan de una encuesta de opinión pero sí la hace más compleja, pues nos hace susceptibles de responder de maneras más “correctas” cuando se nos pregunta por ciertos temas que sabemos son polémicos y más si se trata de debates divisorios como el caso del Plebiscito por la paz.

CAPITULO 6

Conclusiones

Dentro de todo lo aquí expuesto tenemos una serie de regularidades que hemos descripto para aproximarnos a contestar nuestras preguntas iniciales. Empecemos por responder la principal de ellas.

¿Cuáles fueron los fenómenos que afectaron la opinión de los colombianos sobre los acuerdos de paz y cómo éstos incidieron en el fracaso del ‘Sí’ en las urnas?

Muchos. En primer lugar identificamos que desde las encuestas metodológicamente hubo cierta formulación en las preguntas que pudo haber influenciado en la respuesta de los encuestados, por no ampliar también el hecho de que la interpelación por parte de un encuestador a un encuestado ya supone, ideológicamente una relación de autoridad. Las encuestas post-plebiscito además mostraron que la “presión” a contestar que “sí votarían” o que “votarían ‘Sí a la paz’” era alta al momento de realizar la encuesta pero no necesariamente se correspondía con su verdadera intención de voto.

¿Pueden las encuestas predecir el futuro?

Por otra parte, con autores como Bourdieu, Noelle Neumann y Zamora Sáenz observamos cómo las encuestas de opinión tienen un rol complejo en la sociedad pues intentan medir una opinión en un momento dado sobre un acontecimiento o issue determinada. Esto hace que la opinión casi que se “congele” al momento de hacer la encuesta sin poder saber qué pasará en los días subsiguientes a la encuesta. Adicionalmente, las encuestas manejan hoy por hoy y más en ámbitos políticos como el desarrollado en el Plebiscito por la paz, un carácter casi predictivo que no les corresponde pues no es función de las encuestas anticiparse al futuro. Si bien se entiende que las encuestas pre-electorales buscan saber aproximadamente cuál es el clima de opinión sobre determinado candidato o sobre determinado tema, las encuestas no reflejan el futuro inmediato ni deberían aspirar a hacerlo pues, como lo explica Zamora Sáenz, en casos particulares como el Brexit, las elecciones que dieron como ganador a

Trump y el caso colombiano, hay variables dinámicas, históricas, de más 50 años de trayectoria que son difíciles de percibir en una encuesta de opinión.

Los medios no hicieron la tarea

Por otra parte, los medios de comunicación en Colombia tuvieron una tarea que si bien aceptaron no supieron afrontar, pues tenían el desafío de interpretar las negociaciones manteniendo su objetividad pero a la vez tratando de suavizar el lenguaje y dándole el lugar a las distintas voces del conflicto. Tal cosa no sólo no sucedió con prontitud sino que fue resistida por los medios de comunicación y por la audiencia porque en Colombia llevábamos más de una década acostumbrados a tratar la guerra como una noticia cotidiana y denominar como “terroristas” a los miembros de las Farc.

Al Gobierno colombiano se le “mojaron los papeles”

La Comunicación Política por parte del Gobierno de los acuerdos fracasó frente a la campaña del “No” que prosperó con un discurso de resentimiento y rabia que inspiró a muchas de las personas que desconocían el acuerdo final a cabalidad o incluso nulamente. Gran parte de las encuestas previas al plebiscito de la paz arrojaron que existía muy poco entendimiento e incluso cero conocimiento sobre los puntos del Acuerdo Final pues la comunicación por parte del Gobierno, durante todo el proceso, fue hermética y poco direccionada hacia la ciudadanía.

El proceso de paz se desarrolló como una noticia extranjera que provenía de una lejana Cuba donde se discutía una paz que en Colombia todavía no llegaba pues, incluso durante los primeros años de diálogos, en la selva colombiana el conflicto persistía crudamente. Para la ciudadanía y audiencia colombiana era entonces difícil en principio creer en la intención de paz de los ya mal simbolizados guerrilleros de las Farc, por no hablar de la exitosa campaña de desinformación que hubo en distintas plataformas sociales y de mensajería por parte de los partidos políticos que apoyaban el “No”.

Pero tranquilos, no fuimos el único país al que las encuestas le fallaron

Adicionalmente es necesario tener en cuenta, para entender qué sucedió aquel 2 de octubre de 2016, casos similares que asombraron al mundo como lo fue el Brexit y las elecciones estadounidenses que dieron como ganador a Donald Trump. En ambos casos el fracaso principal fue para las encuestas, culpables según los análisis de no haber predicho los resultados. Una vez más, juegan un rol futurista las encuestas que no tendrían por qué hacerlo y además una incompreensión de la complejidad de la comunicación en la actualidad.

Hoy por hoy tenemos un sistema fluido de comunicación social que varía entre la comunicación a través de los medios masivos de comunicación, la comunicación verbal, el rol de los líderes de opinión y, particularmente, el de las redes sociales en relación con todas las otras partes. Si bien no sería acertado afirmar que la comunicación en redes sociales tiene incluso más probabilidades de predecir la opinión pública por encima de las encuestas –no tenemos pruebas suficientes para afirmarlo –sí podemos decir que ignorar lo que pasa en ellas o no tratar de interpretar lo que dicen las redes sociales –o lo que decimos los ciudadanos en ellas –es un error que cometimos también durante los días previos al Plebiscito por la paz.

Las redes sociales y el nuevo mapa de comunicación en el espacio público

Tener en cuenta a las redes sociales implica también sembrar una alerta sobre la desinformación que en ellas radica pues, como se vio en el caso colombiano como en el estadounidense, existe una facilidad para hacer publicidad en redes sociales, con muy poca vigilancia política y bastante llegada a nivel de audiencia. Sobresale aquí la necesidad de repensar la comunicación política a través de las redes sociales pues sin duda se trata de un espacio que tiene cabida y por el que es posible hacer circular casi cualquier tipo de información.

Finalmente y correlativamente con todo lo previamente enunciado, debemos tener en cuenta la disposición ideológica del sujeto y la probabilidad de que ciertas temáticas enfatizadas como importantes para el interés común, estén sujetas a una construcción social compleja que prescribe el campo de acción de los individuos. Con esto no quisimos decir, como sí lo hace Bourdieu, que la

opinión pública “no existe”, sino que al intentar medirla o evaluarla, es necesario tener en cuenta que siempre, aunque no se pretenda, existe un acuerdo sobre lo opinablemente correcto, por no hablar del telón económico e histórico, difícil de percibir al momento de medir la opinión a través de un sondeo.

A modo de cierre, nos quedan varias lecciones sobre la función de las encuestas y sobre el sorprendente fenómeno ocurrido en Colombia. Para empezar, podemos decir que a lo largo de estas páginas verificamos que las encuestas pueden construir opinión, en base a la formulación de sus preguntas o la situación de poder misma encuestador/encuestado. Adicionalmente, también podemos decir que uno de los puntos más importantes aquí analizados es que las encuestas no pueden (ni deben intentar) predecir el futuro, como vimos en el caso colombiano gran parte del “fracaso” de las encuestas radicó en que trató de predecir una acción humana tan variable como lo es el ir a votar a las urnas, incluso con semanas y meses de anticipación. Con respecto al proceso de paz mismo, podemos decir que en Colombia hubo un desfase entre la paz que se negociaba en Cuba y la que se comunicaba en el país, particularmente por el hermetismo con el que se desarrolló desde un principio el proceso, pero también porque los medios colombianos no pudieron cumplir con el desafío de ser mediadores entre la política y la ciudadanía. También fue nuestra intención expresar que existe una subjetividad atravesada por una construcción social que actúa a través de prácticas y rituales predispuestos por un aparato ideológico que ya está siempre interpelando al sujeto y que limita su accionar, por lo que en una situación de encuesta el sujeto está desenvolviéndose en una relación social construida para la que ya existen ciertos parámetros y ciertas posibilidades estructuradas de respuesta. Así, una opinión que se asume como autónoma es también una opinión que refleja una construcción ideológica. Por otra parte, también vimos cómo las redes sociales son cruciales para entender el nuevo mapa del espacio público y analizamos que existe una necesidad de incluirlas, no como un lugar donde reina la libertad de la opinión, sino un lugar donde hay potencialmente el riesgo de ser desinformado.

Bibliografía

- Althusser, Louis. Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan, Nueva Visión, Buenos Aires, 1988.
- Arugete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting [versión electrónica], Ecos de la comunicación, 2(2). Recuperado el 22/09/2017, de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>
- Barreto, Idaly; Borja, Henry; Serrano, Yeny; López-López, Wilson La legitimación como proceso en la violencia política, medios de comunicación y construcción de culturas de paz Universitas Psychologica, vol. 8, núm. 3, septiembre-diciembre, 2009, pp. 737-748 Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia
- Biset, Emmanuel. (2013). Derrida y lo político. *Confines*, Núm. 30, 23-37.
- Bourdieu Pierre, “*La Opinión Pública No Existe*”, Questions de sociologie, París, Minuit, 1984, pp. 222-250.
- Caballero, Cesar. (2016). Nuestras encuestas y el plebiscito: algunas hipótesis. 24/08/17, de Cifras & Conceptos Sitio web: <http://cifrasyconceptos.com/nuestras-encuestas-y-el-plebiscito/>
- Caracol radio. (2016). El Sí en el plebiscito lograría el 54% según encuesta sobre intención de voto. 14/05/2017, de Caracol radio Sitio web: http://caracol.com.co/programa/2016/09/23/6am_hoy_por_hoy/14746307_03_980326.html
- Cárdenas Ruiz, Juan D., *Opinión Pública y Proceso de paz: actitudes e imaginarios de los bogotanos frente al proceso de paz de la Habana entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC*, 2013.
- Cárdenas Ruiz, Luis, (2015), “Los medios de comunicación y la construcción de la opinión pública del proceso de paz de La Habana: algunas reflexiones sobre el papel de los medios en la construcción mediática de la realidad en torno a la paz en Colombia”

- Cárdenas, Juan D. (2014). Los medios de comunicación y los diálogos de La Habana. 30/05/2017, de La Razón Pública Sitio web: <https://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/7964-los-medios-de-comunicación-y-los-diálogos-de-la-habana.html>
- Congosto, María Luz; Fernández, Montse; Moro, Esteban. (2011). Twitter y política: información, opinión y ¿predicción? Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- David López, Matías (2016). Aproximación a la esfera pública contemporánea: habilitaciones desde la producción cultural. Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe. Vol.14-02 pp.141-157
- El Mundo. (2016). Así se vive el Brexit en Twitter. El Mundo, España, Sección Tecnología, Recuperado el 22/09/2017, de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/06/24/576d40e6468aeba05a8b45db.html>
- El País. (2016). Así fallaron las encuestas en Colombia. 25/06/2017, de El País, España Sitio web: https://elpais.com/internacional/2016/10/03/actualidad/1475514647_110512.html
- El Tiempo. (2015). Seis casos de reconciliación para aprender en Colombia. Diario El Tiempo, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15602795>.
- Encuesta Cifras y conceptos, disponible en:
- <https://drive.google.com/file/d/0ByvFYxFEUt1qU3hLZEg2X0RIRkU/view>
- Encuesta “Plebiscito 2016”, elaborada por Ipsos Napoleón Franco, disponible en: <http://static.iris.net.co/semana/upload/documents/if-16-013519-01--plebiscito---v1.pdf>
- Encuesta “Plebiscito”, elaborada por Datexco, disponible en: <http://www.eltiempo.com/contenido/politica/proceso-de-paz/ARCHIVO/ARCHIVO-16696618-0.pdf>
- Encuesta de Opinión Nacional, elaborada por Invamer, disponible en: <http://media.caracol.tv.co/Noticias/ENCUESTA%20GALLUP%20PLEBISCITO%20SEPTIEMBRE.pdf>

- Encuesta Polimétrica, elaborado por Cifras y Conceptos, disponible en: <https://drive.google.com/file/d/0ByvFYxFEUt1qU3hLZEg2X0RIRkU/view>
- Encuesta Post-Plebiscito, Cifras & Conceptos, disponible en: <http://cifrasyconceptos.com/wp-content/uploads/2016/10/ANEXOS.pdf?8ab3a8>
- Entous, Adam, Dwoskin, Elizabeth and Timberg Craing. (2017). Obama tried to give Zuckerberg a wake-up call over fake news on Facebook. Washington Post, Business.
- Equipo de investigación de la Corporación Caribe Afirmativo. (2017). Guía sobre la implementación del Acuerdo de paz en Colombia. Colombia: Caribe Afirmativo.
- Fabio López de la Roche. (2015). Lenguaje, medios de comunicación y proceso de paz. 20/06/2017, de Razón Pública Sitio web: <https://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/8674-lenguaje,-medios-de-comunicaci%C3%B3n-y-proceso-de-paz.html>
- Fundación Ideas para la Paz. (2016). El termómetro de la paz. 14/06/17, de Fundación Ideas para la Paz Sitio web: <http://www.ideaspaz.org/especiales/termometro/>
- Gadi Wolsfeld. (1997). Media and path of peace. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gobierno Nacional. (2016). Resumen del Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera. Colombia: Planeta Paz.
- Infobae. (2016). Por qué fracasaron las encuestas en el plebiscito por la paz en Colombia. 30/9/2017, de Infobae, Sitio web: <http://www.infobae.com/america/america-latina/2016/10/03/por-que-fallaron-las-encuestas-en-el-plebiscito-por-la-paz-en-colombia/>
- Itzkuauhtli Benedicto Zamora Saenz. (2016) ¿Están fallando las encuestas de opinión pública? Los casos del Brexit (Reino Unido), los Acuerdos de Paz (Colombia) y las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Revista Pluralidad y Consenso. Disponible en:

<http://revista.ibd.senado.gob.mx/index.php/PluralidadyConsenso/article/view/378/364>

- Jacques Lacan, “El estadio del espejo como formador de la función del yo [je] tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica, en Lacan, Jacques, Escritos 1, México, Siglo XXI, 2009, pp. 99-105
- La Conversación Más Grande del Mundo. (2016). El papel de la comunicación en el Postconflicto y la Construcción de la paz, recuperado el 15/06/2017, de La Conversación Más Grande del Mundo Sitio web: <http://www.laconversacionmasgrandedelmundo.com/files/385/memorias.pdf>
- La Opinión. (2016). Así se refrendaron otros procesos de paz en el mundo. La Opinión, <https://www.laopinion.com.co/politica/asi-se-refrendaron-otros-procesos-de-paz-en-el-mundo-116197>.
- Luna Follegati Montenegro (2009). Democracia, comunicación política, y ciudadanía. Interacciones y relaciones. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.
- McCombs, Maxell (1972) Setting The Agenda. Ediciones Paidós, España.
- Mesa de Conversaciones. (2016). Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera: <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/mesadeconversaciones/index.html>
- O. J. D´Adamo-V.García Beaudoux-F.Freidenberg . (200). *Efectos Políticos de los medios de comunicación - Un análisis de la función de establecimiento de la agenda*. En Medios de comunicación de masas, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras? (47-63). Buenos Aires, Argentina: Editorial de la Universidad de Belgrano
- O´Donell, Guillermo (1978), Apuntes para una teoría del Estado, Revista Mexicana de Sociología. Año XL, Vol. XL/Nº 4 Octubre- Diciembre de 1978, UNAM, México.

- Observatorio de la Democracia. (2017). ¿Cómo perciben los colombianos a los medios de comunicación?. 20/09/2017, de Observatorio de la Democracia Sitio web: <https://obsdemocracia.org/publicaciones/noticias/como-perciben-los-colombianos-los-medios-de-comuni/>
- Pereira José M y Cadavid B (2011). Comunicación, desarrollo y cambio social Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Petracci, M. 2003. "Pensar la opinión pública". *Zigurat, revista de la Carrera de Ciencias de la Comunicación*, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires, número 4, noviembre de 2003.
- Ramírez P, Juliana. (2016). El No ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia. 20/08/17, de Diario La República Sitio web: <https://www.larepublica.co/asuntos-legales/actualidad/el-no-ha-sido-la-campana-mas-barata-y-mas-efectiva-de-la-historia-2427891>
- Ramos Fernando. (2016). El 'bombardeo' en redes sociales por el plebiscito en Colombia. 20/05/2017, de CNN Sitio web: <http://cnnspanol.cnn.com/2016/09/30/el-bombardeo-en-redes-sociales-por-el-plebiscito-en-colombia/>
- Red Ética FNPI. (2014). *Investigación encuentra que falta profundidad al informar sobre el proceso de paz*. 18/06/2017, de Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo periodismo Iberoamericano Sitio web: <http://www.fnpi.org/es/%C3%A9tica-segura/investigaci%C3%B3n-encuentra-que-falta-profundidad-al-informar-sobre-el-proceso-de-paz>
- Redacción Blu-Radio. (2015) ¿Hay que desescalar el lenguaje sobre las Farc? Directores de medios responden. 30/9/2017, de Emisora Blu Radio Sitio web: <http://www.bluradio.com/105259/hay-que-desescalar-el-lenguaje-sobre-las-farc-directores-de-medios-responden>
- Redacción El Tiempo. (2007). Tercer canal de TV, el tema de debate hoy. El Tiempo, Actualidad.
- Restrepo Juan D, (17/06/2013). Opinión pública y proceso de paz: actitudes e imaginarios de los bogotanos frente al proceso de paz de La

Habana entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC. Ciudad paz-ando, Vol 6, Dossier, Universidad Distrital de Colombia.

- Restrepo Juan D, (2002). Un problema de Comunicación: la paz de un millón de muertos en Colombia. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, N° 78, 36.
- Rematozo B, Martín, Lo político y la política: los sujetos políticos, conformación y disputa por el orden social. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 2009, LI (mayo-agosto), Fecha de consulta 23/08/17, disponible <http://redalyc.org/articulo.oa?id=421159990004>
- Revista Arcadia. (2016). La fallida comunicación de la paz. 29/06/2017, de Revista Arcadia Sitio web: <http://www.revistaarcadia.com/opinion/articulo/debate-polemica-plebiscito-paz-conflicto-cultura-colombia-maria-emma-wills/52424>
- Revista Semana. (2015). Las batallas políticas se libran en Twitter. 30/06/2017, de Revista Semana Sitio web: <http://www.semana.com/nacion/articulo/las-batallas-politicas-se-libran-en-twitter/414550-3>
- Rincón, William. (2016). Redes sociales en el plebiscito: el fenómeno del yo con yo. 23/05/2017, de Revista Semana Sitio web: <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/plebiscito-por-la-paz-la-burbuja-de-las-redes-sociales/497814>
- Sierra, E y Moreno A. (2016). Capturando el Silencio 2.0: el fenómeno Spiral of Silence en Facebook. Em Debate, Belo Horizonte, V 8, n7, 48-72.

ANEXOS

Muestra de encuestas de opinión sobre el Plebiscito por la Paz, elaboradas en Colombia en el 2016

Opinómetro Colombia

Desarrollada por: Datexco Colombia, encargada por los medios la W Radio y El Tiempo.

Tipo de muestreo: Multietápico.

Técnica: Selección aleatoria de números telefónicos (Random Digital Dialing)

Universo: Total de la población colombiana mayor de edad, excluyendo zonas con poca penetración telefónica (Amazonia, Orinoquia e Insular, comprendidas por los departamentos de Arauca, Casanare, Vichada, Vaupés, Putumayo, Amazonas, Guaviare, Guainía, Caquetá y San Andrés y Providencia).

Encuestados: 2109.

Preguntas realizadas que nos importan:

1) ¿Tiene intención o no de votar en el plebiscito?

-[De las personas que dijeron tener intención de votar]

2) Si el plebiscito fuera mañana, a la pregunta ¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto armado y la construcción de una paz estable y duradera, Usted votaría SI o NO?

[De las personas que están indecisas de votar]

3) Aun cuando usted no ha decidido ir a votar, A la pregunta ¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto armado y la construcción de una paz estable y duradera, Usted votaría SI o NO?

Fecha: septiembre de 2016 (mes previo al plebiscito).

Encuesta de Opinión Nacional

Desarrollada por: Invamer Gallup, encargada por los medios de comunicación del grupo Caracol Televisión, Blu Radio y El Espectador

Técnica: encuestas personales cara a cara en los hogares. Supervisadas el 10% de las mismas.

Universo: Personas aptas para votar el plebiscito (Censo Electoral Colombiano), exceptuando aquellas personas residentes: en el exterior, en los antiguamente llamados territorios nacionales y en las islas de San Andrés y Providencia. Este universo representa el 97% del total de posibles votantes en Colombia.

Encuestados: 1.200 ampliamente distribuidos en el territorio colombiano.

Tipo de muestreo: Aleatorio por etapas.

Fecha: Septiembre de 2016.

Preguntas realizadas que nos importan:

- 1) ¿Cuál es la probabilidad de que usted participe en las votaciones para refrendar los acuerdos entre el Gobierno y las FARC el próximo domingo 2 de octubre?
- 2) Si las votaciones fueran hoy, ¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?
- 3) Utilizando una escala de 1 a 5 donde 5 significa que usted “Conoce detalladamente” y 1 significa que “No conoce nada”, ¿qué tanto conoce usted los acuerdos a los que llegaron el Gobierno y las FARC?
- 4) ¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo con que los miembros de las FARC, una vez hayan dejado las armas, puedan participar en política sin tener que pagar cárcel?

Plebiscito 2016

Desarrollada por: Ipsos Napoleón Franco, encomendada por Alianza de Medios, RCN Radio, RCN Televisión, La FM y Revista Semana.

Técnica: Mezcla de entrevista personal y telefónica en hogares con cuestionario estructurado.

Universo: Personas mayores de 18 años, hombres y mujeres, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos, habitantes de zonas urbanas y rurales.

Tipo de muestra: Entrevista personal: muestreo aleatorio estratificado, multietápico. Entrevista telefónica: muestreo aleatorio, estratificado, en dos etapas.

Fecha: Septiembre de 2016.

Encuestados: 1.526

Se realizaron entrevistas telefónicas únicamente en estratos 4, 5 y 6 de algunas de las ciudades, mientras que las entrevistas presenciales se hicieron para estratos 1, 2 y 3 de todas las ciudades, y para estratos 4 al 6 en algunas de ellas (según penetración telefónica y cantidad de hogares en estos estratos)

Preguntas realizadas que nos importan:

- 1) El domingo 2 de octubre será la votación por el Plebiscito para refrendar los acuerdos de la Habana. Pensando en ese plebiscito, ¿qué tan probable es que usted vaya a votar?

[Sólo a los que definitiva y probablemente votarán]

- 2) Si la votación por el plebiscito fuera hoy, ¿Ud. respondería sí, o no a la siguiente pregunta? “¿Apoya usted el acuerdo final para terminar el conflicto y construir una paz estable y duradera?”.

(Si el encuestado responde que no sabe, pregunte: ¿Pero usted está más inclinado por el sí o por el no?)

[Sólo a los que definitiva y probablemente votarán]

- 2.1 ¿Al día de hoy su decisión de votar así, ya es definitiva y no va a cambiar, o aún hay una posibilidad de que cambie?

[A todos]

- 3) De 1 que es NADA ENTERADO a 5 que es MUY ENTERADO, ¿qué tan enterado se siente Ud. del contenido del acuerdo alcanzado entre el gobierno y las FARC que se va a votar el 2 de octubre en el plebiscito?

Polimétrica

Desarrollada por: Cifras y conceptos S.A., encargada por Alianza Red más noticias, Caracol Radio y Cifras y conceptos.

Técnica: entrevista personal de cuestionario estructurado.

Universo: Población civil no institucional de 18 años y más, hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos residentes de las zonas urbanas de los municipios que conforman el ámbito geográfico de estudio.

Encuestados: 3007.

Tipo de muestra: muestreo probabilístico, multietápico, estratificado de conglomerados de áreas con selección aleatoria.

Fecha: Septiembre de 2016.

Preguntas realizadas que nos importan:

- 5 El presidente Juan Manuel Santos ha convocado el plebiscito por la paz para el próximo 2 de octubre. ¿Usted va a salir a votar?
- 6 ¿Usted apoya o no apoya el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de la paz?
- 7 En una escala de 1 a 4, donde 1 es NADA probable y 4 MUY probable, ¿Qué tan probable es que usted cambie su decisión de salir o no salir a votar el próximo 2 de octubre?
- 8 En una escala de 1 a 4, donde 1 es NADA informado y 4 MUY informado, ¿Qué tan informado se siente usted acerca de los acuerdos de paz?