

## **El plebiscito del 2 de octubre en Colombia: Comunicación política y líderes de opinión**

Juan David Cárdenas Ruiz<sup>1</sup>

Nicolás Alberto Mayorga Patarroyo<sup>2</sup>

Angie Juliet Rodríguez Romero<sup>3</sup>

Aura María Saavedra Álvarez<sup>4</sup>

### **Resumen**

El plebiscito del 2 de octubre en Colombia es un escenario muy interesante para plantear preguntas de investigación desde la comunicación política. Contra los pronósticos de las encuestas, medios y líderes de opinión, la opción del “No” ganó la elección generando sorpresa en la opinión publicada y poniendo en entredicho la validez de las encuestas y el poder de influencia de los líderes de opinión.

A partir de esta coyuntura surgió el interés por analizar el proceso de construcción de opinión pública desde la figura de los líderes de opinión. Este artículo presenta los resultados del análisis a las columnas de los columnistas más influyentes del país según el Panel de Opinión de la firma Cifras y Conceptos, buscando ver de qué manera buscaron enmarcar la contienda política y movilizar la opinión durante la campaña previa al plebiscito.

**Palabras claves:** plebiscito, comunicación política, líderes de opinión

---

<sup>1</sup> Profesor asistente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana. Investigador del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana.

<sup>2</sup> Auxiliar de investigación del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana. Investigador del Seminario de Comunicación Pública de la Universidad de La Sabana. Estudiante de Comunicación Social y Periodismo con énfasis en comunicación política de la Universidad de La Sabana Correo electrónico: nicolasmapa@unisabana.edu.co

<sup>3</sup> Auxiliar de investigación del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana. Investigador del Seminario de Comunicación Pública de la Universidad de La Sabana. Estudiante de Comunicación Social y Periodismo con énfasis en comunicación política de la Universidad de La Sabana Correo electrónico: angierodro@unisabana.edu.co

<sup>4</sup> Auxiliar de investigación del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana. Investigador del Seminario de Comunicación Pública de la Universidad de La Sabana. Estudiante de Comunicación Social y Periodismo con énfasis en comunicación política de la Universidad de La Sabana Correo electrónico: aurasaal@unisabana.edu.co

## **Abstract**

The October 2 plebiscite in Colombia is a very interesting scenario for raising research questions from political communication. Against the forecasts of the polls, media and opinion leaders, the "No" option won the election generating surprise in the public opinion and questioning the validity of the polls and the power of influence of opinion leaders.

From this fact emerged the interest to analyze the process of building public opinion from the figure of opinion leaders. This article presents the results of the analysis to the columns of the most influential columnists of the country according to the Opinion Panel of the firm "Cifras y Conceptos", looking to see how they tried to frame the political process and mobilize the public opinion during the campaign prior to the plebiscite.

**Keywords:** plebiscite, political communication, opinion leaders.

## Introducción

En el imaginario popular colombiano, los medios de comunicación y líderes de opinión siempre habían jugado un papel influyente en épocas coyunturales. Tal fue su nivel de alcance que en Colombia era común escuchar que medios como “El Tiempo” o “El Espectador” eran los encargados de elegir a los presidentes.

No resultaba absurda esa afirmación, pues los medios de comunicación siempre han pertenecido a grandes emporios que además de tener poderosos intereses económicos y políticos, también son dueños de las empresas que más mueven dinero en el país. Esa realidad no ha cambiado en la actualidad: según un informe del Monitoreo de la Propiedad de Medios, los medios más consumidos siguen estando en manos de unos cuantos conglomerados empresariales (MOM, 2016).

Por ejemplo: El Tiempo y CityTv pertenecen a la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, la cual también posee el mando del Grupo Aval, Construcciones Planificadas S.A, Cadena de Hoteles Estelar en Colombia, Concesionaria Panamericana y el Centro Comercial Centro Mayor; el Canal Rcn, Win y NTN24 hacen parte de la Organización Ardila Lule, quien también es dueña de todas las cadenas radiales de Rcn, del Equipo de Fútbol Atlético Nacional, Cinopolis S.A, Gaseosas Colombianas S.A, la empresa agroindustrial Incauca S.A y Postobón S.A; finalmente, el periódico El Espectador y el Canal Caracol pertenecen al Grupo Empresarial Santo Domingo - Valorem, los cuales tienen en sus manos empresas como Cine Colombia, Gases del Caribe S.A.E.S.P, PrimeFinanzas S.A.S, Reforestadora de la Costa S.A.S, Stock Models, entre otros (MOM, 2016).

Esta corta radiografía demuestra la gran concentración de medios que hay en el país, lo cual es una situación preocupante teniendo en cuenta que los medios de comunicación, en general, cumplen un papel esencial para el desarrollo de la democracia, porque según la realidad que ellos informen es que los ciudadanos del común formarán su opinión, fortaleciendo de esa forma la pluralidad que caracteriza a este sistema de gobierno. Siguiendo a Walter Lippman:

Los medios informativos, esas ventanas abiertas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él. La opinión pública responde, no al entorno, sino a un pseudoentorno construido por los medios informativos.  
(Lippmann 2003: 33)

Sin embargo, los medios no son los únicos que se encargan de formar la opinión pública de los ciudadanos como lo establece Lippman, ya que existe un actor clave en este proceso: los líderes de opinión, aquellas personas que utilizan las plataformas de los medios más leídos en el país para exponer su punto de vista respecto a un tema en específico y de esta manera, logran influenciar a los ciudadanos en su forma de entender los acontecimientos que los rodean. Para lograr esto, el individuo que se interese por publicar su opinión debe estar conectado

con la realidad de la sociedad a la que se dirige, o de lo contrario su intención de influenciar se verá inmersa en el fracaso.

Justamente eso fue lo que sucedió con los líderes de opinión, en este caso los columnistas de medios escritos más leídos en el país, y su intento por convencer a los ciudadanos de votar a favor o en contra del acuerdo refrendado el pasado 2 de octubre de 2016: mientras la mayoría de columnistas se inclinaron por el “Sí” al acuerdo, la sociedad colombiana optó por el “No”.

El anterior fenómeno, aunque parezca extraño en un país como Colombia que por tradición ha sido influenciado fuertemente por los contenidos de los medios de comunicación, puede ser válido. Según el politólogo estadounidense John Zaller (1992)

No todos los encuadramientos de los líderes de opinión terminan en posiciones adoptadas por los ciudadanos. La opinión pública está conformada por flujos conflictivos de información con distintos niveles de intensidad de los cuales los líderes de opinión ocupan solo un espectro (1992, p. 20).

Lo dicho por Zaller se puede confirmar a partir de la sorprendente votación del pasado plebiscito que contradujo no solo lo que pensaba la gran mayoría de columnistas, sino también lo que planteaban medios de comunicación y las firmas encuestadoras, pues a pesar de que muchas de ellas daban como ganador al “Sí” los resultados fueron diferentes: el 50,2% decidió votar en contra del acuerdo de paz entre el Gobierno y las FARC, y el 49.7% restante se decantó por el ‘Sí’.

Esto demuestra que existe una diferencia importante, una distancia, entre la forma como piensan los ciudadanos del común y aquellos personajes que creen que, a través de sus letras y perspectivas, tienen influencia sobre la sociedad colombiana. Pero, ¿por qué fallaron los líderes de opinión?, ¿qué causó la desconexión y su bajo poder de influencia en el voto de los colombianos?, ¿cuál es el motivo para que los colombianos ya no elijan a partir de lo expuesto por los líderes de opinión?, estos son los principales interrogantes que se buscan responder en este artículo.

## **Metodología**

Con el fin de analizar los factores que causaron esta incompatibilidad entre la sociedad colombiana y los líderes de opinión, se realizó un análisis de 53 columnas de opinión que hablaran sobre el proceso de paz y el plebiscito (Ver gráfico 1).

### Número de columnas relacionadas con el plebiscito

Mauricio Vargas, 6	Hector Abad, 5	Daniel Samper Ospina, 4	Leon Valencia, 4	María Isabel Rueda, 4	María Jimena Duzán, 4
					Antonio Caballero, 2
Rodrigo Uprimny, 6	Ricardo Silva, 5	Juan Lozano, 4	Rudolf Hommes, 4	Alfredo Molano, 3	Daniel Coronell, 2

Grafico 2. Distribución de las columnas por columnista.

Dichos contenidos fueron publicados por los 13 columnistas más leídos en Colombia<sup>5</sup> entre el 24 de agosto de 2016 (día del anuncio del acuerdo final) y el 2 de octubre de 2016 (fecha del sufragio del plebiscito).

Para escoger a estos 13 líderes de opinión, nos basamos en el estudio “Panel de Opinión” realizado por la firma encuestadora Cifras & Conceptos, la cual, anualmente, realiza una encuesta con el fin de conocer quiénes son los principales líderes de opinión en el país y cómo se comporta su opinión dentro de la sociedad. (Cifras&Conceptos, 2016)

Según sus más recientes resultados, en el 2016 los 15 columnistas más leídos del país fueron: Daniel Coronell, Daniel Samper Ospina, Salud Hernández, María Jimena Duzán, Antonio Caballero, María Isabel rueda, Héctor Abad Faciolince, Mauricio Vargas, León Valencia, Rudolf Holmmes, Alfredo Molano, Ramiro Bejarano, Juan Lozano, Rodrigo Uprimny y Ricardo Silva.

Teniendo en cuenta los contenidos escritos por los columnistas elegidos, se diseñó una matriz de análisis de contenido que involucraba aspectos de forma y fondo, basados en conceptos y teorías de la comunicación política. A continuación, se hace una síntesis de las variables examinadas.

1. Variables de identificación de la columna: El **medio** por el cual el columnista publicó su opinión, el **alcance** del medio (nacional, regional), la **fecha de publicación** de la columna, el **género** y la **edad** del columnista, y la **profesión** del columnista.

<sup>5</sup> El estudio planteaba analizar las columnas de los 15 columnistas más leídos. Sin embargo, uno de ellos, Ramiro Bejarano solo publico una columna en el periodo por lo cual fue descartado. Salud Hernández Mora, para el momento del análisis ya no era columnista del diario El Tiempo. Por tal razón el estudio se redujo a los 13 columnistas más leídos y que estaban activos en el periodo objeto de estudio.

2. Variables para analizar el contenido de la pieza de opinión: Hay **toma de posición** o no frente al plebiscito, que **posición** toma, y cuál es el **tema central de la columna**

3. Variables para analizar los elementos argumentativos: Identificación de qué **tipo de argumentación** utilizó el columnista para sustentar su opinión, identificación de los **valores argumentativos** usados por el columnista, e identificación sobre la **posición que el columnista tomó frente** al gobierno de Juan Manuel Santos, la guerrilla de las Farc y la oposición.

4. Variables para analizar las fuentes y las palabras más usadas en la columna: Identificación de las **personas mencionadas** en la pieza, identificación de las **instituciones u organizaciones mencionadas** en la pieza, identificación de las **palabras más mencionadas** en la pieza, e **identificación de los adjetivos calificativos mencionados** en la pieza.

## Marco Teórico

Para analizar el fenómeno de la baja influencia de los columnistas en la sociedad, es necesario remitirnos a ciertas teorías que se ocuparon de estudiar la manera como se forma la opinión pública, pues con los resultados del plebiscito, se evidencio que este proceso ha cambiado drásticamente a través de los años.

Karl Deutsch, científico social y político praguense, fue uno de los investigadores que se encargó de hacer dicho análisis. Para él, la opinión pública nace por la teoría de “Activación por Cascada”, la cual postula que la opinión pública se forma a partir de diversos contenedores o niveles que van en forma de “cascada” hasta llegar a la sociedad, es decir, que los ciudadanos del común forman su opinión a partir de lo que piensen los niveles que ocupan una posición superior a ellos.

Siendo esto así, Deutsch (1996) establece la existencia de cinco contenedores por los que circula la opinión: en el primero de ellos se encuentran las élites económicas y sociales; en el segundo, las elites políticas y de gobierno; en el tercero están las redes de comunicación de masas, es decir, los medios de comunicación; en el cuarto encontramos a los líderes de opinión locales y finalmente, los ciudadanos del común que componen la masa a la cual va dirigida la información.

El flujo de información a través de estos niveles de la cascada es dinámico, es decir, entre cada componente hay feedback, discrepancia de ideas, comunicación bidireccional y diversos canales por los que circula la información.

Para lo que concierne a esta investigación, el papel de los líderes de opinión en esta cascada resulta fundamental, ya que son ellos quienes hacen parte del nivel más cercano a la población, por lo tanto, tienen la posibilidad de influenciar más directamente la forma de pensar de los ciudadanos del común. En otras palabras, los líderes de opinión terminan siendo el filtro directo entre lo que publican los medios de comunicación y el contenido que recibe la sociedad en general.

Giovanni Sartori, autor del libro *¿Qué es la Democracia?*, asegura que con los líderes de opinión sucede algo peculiar, ya su cantidad no es la misma en la actualidad y eso afecta su distribución y función en la cascada. Según el investigador:

La población que dispone de "diplomas para pensar" ha crecido desmesuradamente y, con su crecimiento, ha aumentado también su peso específico. Si no por otra razón, por razones cuantitativas el fermento del intelecto o del pseudo-intelecto se distribuye en todos los niveles (Sartori 2005: 177).

Además de filtrar la información, la manera como estos la enfocan también tiene un resonancia cultural, la cual hace referencia al alineamiento entre los encuadres y los valores, entendidos como normas y costumbres que son transmitidos de una sociedad al individuo y representan la forma correcta de actuar o pensar (Austin, 2000: 11). Si esta es acorde con los valores de una sociedad, hará que los encuadres parezcan más familiares y naturales. (Gamson 1992: 135)

El éxito persuasivo de cualquier encuadre depende de las "resonancias culturales" que invoca. Todo esto puede ser, en el lenguaje de la política, que cada enfoque presenta un significado simbólico, incluyendo diferentes elementos, y su relativo éxito depende de los valores a los que apela (Iyengar, S., McGuire, W 1993, p. 128).

A pesar de que no se puede medir el impacto de la resonancia cultural durante la presentación de ideas e informaciones con los encuadres indicados y que los efectos de esta pueden ser verificados a posteriori, llegando a convertirse en una tautología, porque se determinará que "un encuadre funcionó porque resonó y sabemos que algo ha resonado porque funcionó" (Snow, David., Soule Sarah., Kriesi, Hanspeter 2004, p. 105), esta suele tener un mayor efecto si el encuadre fue acorde con los valores más importantes y tradicionales de una sociedad.

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

La cultura son las creencias y entendimientos compartidos mediados y constituidos por símbolos y el lenguaje, de un grupo o sociedad; la ideología es el conjunto de creencias que son utilizadas para justificar o cuestionar un orden político y social dado y se utiliza para interpretar el mundo; los frames son las metáforas específicas, representaciones simbólicas y atajos cognitivos utilizados para enmarcar eventos y comportamientos de una forma evaluativa y sugerir modos alternativos de acción (Zald, 1996, pág. 262)

Además de las teorías expuestas anteriormente, hay que tener en cuenta la creada por Paul Lazarsfeld, sociólogo austriaco, quien mientras estudió los factores que influían en la decisión de voto de los miembros del Estado de Ohio en las elecciones de 1933, descubrió dos cosas importantes.

Por un lado, la existencia de los líderes de opinión: aquellas personas que por estar más expuestas a los medios de comunicación tenían un amplio conocimiento de lo que sucedía en el entorno y, por ende, se les facilitaba persuadir la forma de pensar de los votantes y de la ciudadanía en general. Por otro lado, que la sociedad, al momento de salir a las urnas, consideraba más importante lo que le dijeran las personas cercanas a su círculo social que los medios de comunicación (Lazarsfeld, 1955).

A partir de esas dos grandes conclusiones nace la teoría de Two-Step-Flow (Katz & Lazarsfeld, 1955) , o en español conocida como el doble flujo de la comunicación, la cual establece que, en el primer escalón de la comunicación, todos los ciudadanos recibimos la información que publican los medios de comunicación y en el segundo es cuando se forma definitivamente nuestra opinión a partir de lo que diga la persona que se reconoce en el entorno social como líder de opinión. Es decir, entre los mensajes que emiten los medios y la ciudadanía, está la presencia del líder de opinión, quien se encarga de procesar la información mediática y transmitirla en un lenguaje mucho más sencillo y claro de entender para los individuos cercanos a él, de ahí su poder de persuasión e influencia.

Sin embargo, esa autoridad privilegiada con la que cuentan algunos líderes de opinión ha cambiado con el pasar de los años, o por lo menos en el caso colombiano sucede así: si antes eran un gran referente para la sociedad, y hasta un modelo a seguir, ahora son unos actores que poco influyen en el pensar de los ciudadanos, lo cual quedó demostrado después de los resultados del pasado 2 de octubre.

## **Resultados y discusión**

Se analizaron aquellas columnas que hablaran sobre el proceso de paz y el plebiscito para poder identificar cuáles fueron las posturas y los principales argumentos que utilizaron los columnistas para llegar a influenciar a los votantes. A continuación, se hace la descripción de los principales hallazgos

### ***Identificación***

El 85% de los columnistas supera la edad de los 50 años, el 15% está entre los 30 y 50 años, mientras que no se encuentra ningún columnista, entre los 15 más leídos a nivel nacional, menor a los 30 años. El 85% de los columnistas analizados son hombres y el 15% restante mujeres, representadas por las columnistas María Jimena Duzán, quien escribe para la revista Semana y María Isabel Rueda, quien publica sus columnas en el periódico El Tiempo.

### ***Contenido***

Si bien el plebiscito era el tema más importante de la coyuntura política nacional esto no significó que los columnistas escribieran columnas directamente relacionadas con este hecho.

De la totalidad de las columnas analizadas, el plebiscito fue el tema central en 37% de ellas, mientras que no lo fue en el 63% restante, es decir, alrededor de 19 de las 52 se enfocaron en hablar del plebiscito celebrado el pasado 02 de octubre de 2016. En el 63% de las columnas en las que el plebiscito no fue el tema central, se tocaron otros aspectos que marcaron la agenda que rodeó los días previos a la votación. Dentro de ellos se destacaron acontecimientos relacionados con la política nacional, la justicia, la economía (reforma tributaria), los debates que nacieron a partir de la publicación del acuerdo (ideología de género, justicia transicional, impunidad para los guerrilleros...etc.), historia del conflicto (varios columnistas decidieron hacer un recuento sobre la historia del conflicto colombiano en sus columnas), política internacional, seguridad, corrupción, entre otros.

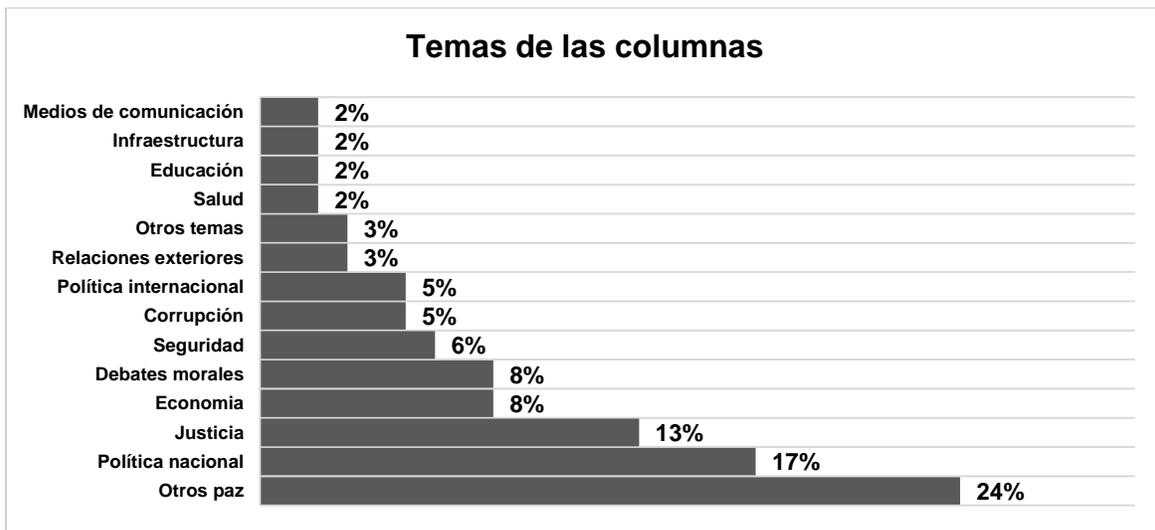


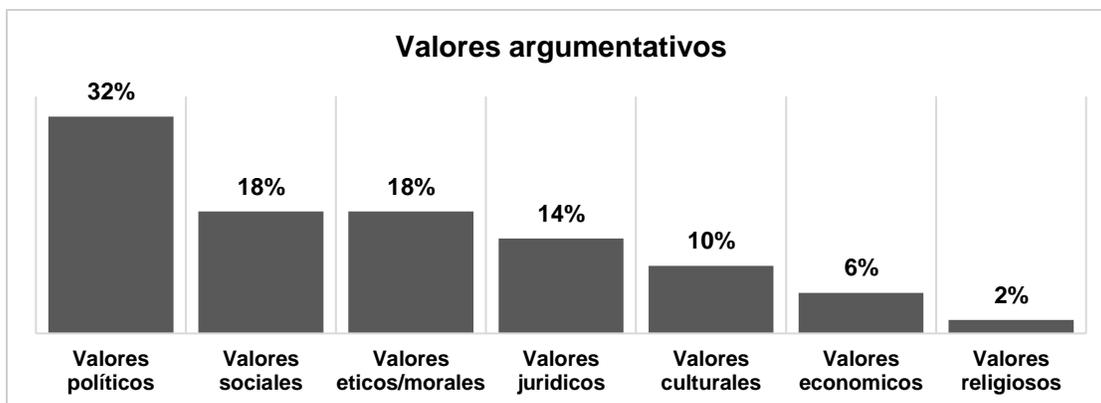
Gráfico 3. Tema de las columnas

En el 40% de las columnas analizadas se evidencia una toma de posición por parte del columnista frente al plebiscito, mientras que en el 60% los autores prefirieron no dar a conocer su postura respecto a al mecanismo de refrendación de los acuerdos. Del 40% de las columnas en las que se evidenciaba una postura, el 95% afirmó estar con él “Sí” al plebiscito, mientras que el otro 5% optó por la abstención. En ninguna de las columnas analizadas se hizo evidente una posición apoyando públicamente a la postura del “No”.

### Elementos argumentativos

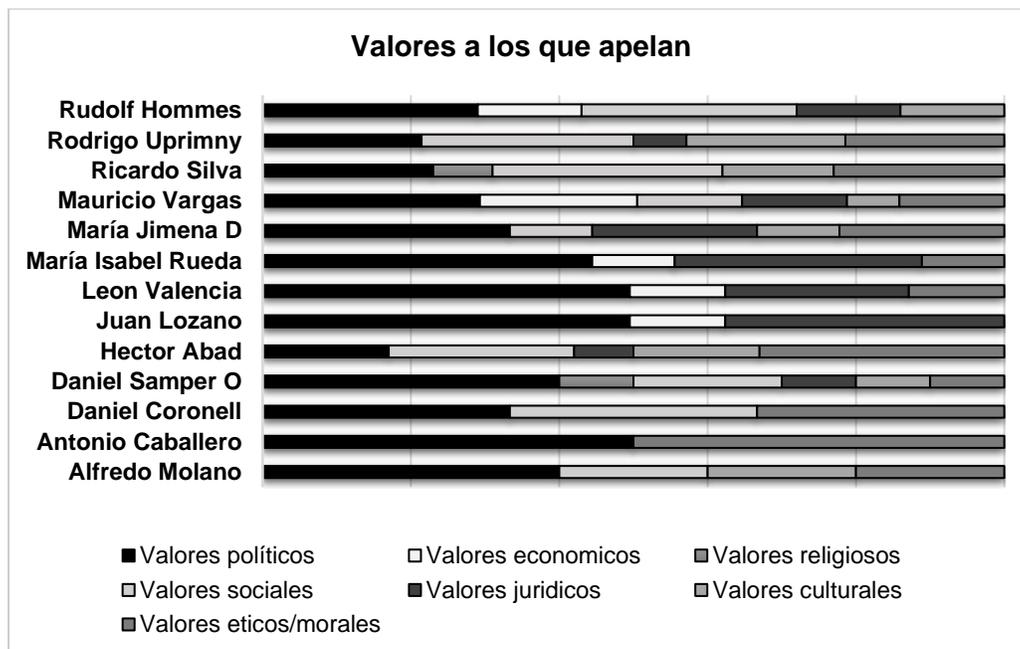
De la totalidad de los artículos analizados, en 35% el columnista utilizaba una argumentación temática, es decir, basada en hechos concretos y datos exactos, mientras que en el 65%, el columnista recurría a una argumentación episódica, la cual buscaba apelar a los sentimientos del lector.

Los columnistas, en su mayoría, decidieron utilizar valores políticos, morales y sociales para argumentar en sus columnas, mientras que los económicos y religiosos fueron los menos utilizados (Ver gráfico 6). Los valores jurídicos y culturales se mantuvieron en un punto medio.



**Grafico 4.** Valores utilizados en las columnas para argumentar

En general, los valores menos utilizados por los columnistas para apelar a las emociones de los lectores fueron los religiosos, mientras que los más utilizados fueron los políticos y los éticos



**Grafico 7.** Valores por columnistas

En el caso de los que apoyaron el “Sí”, se evidenció que prevalecieron los argumentos que usaban valores políticos, ese es el caso de Antonio Caballero y León Valencia. Por el contrario, Mauricio Vargas, quien promovió la abstención, mantuvo un equilibrio entre los valores políticos y económicos. En el caso de las columnas de Juan Lozano, simpatizante del “No”, fue evidente que primaron, al igual que los demás, los valores políticos, pero también los jurídicos, ya que en su mayoría de escritos cuestionó la constitucionalidad del plebiscito.



gran parte de las columnas estaba orientadas a enviar mensajes, establecer responsabilidades políticas, o simplemente a dirigirse de manera crítica con menciones negativas a los líderes políticos de la campaña del NO (Ver ilustración 3). Álvaro Uribe, Alejandro Ordoñez y Andrés Pastrana, cabezas visibles de la oposición a los acuerdos fueron los personajes más mencionados. Otros personajes que tuvieron espacio relevante fueron Timochenko y Humberto de la Calle, cabezas de los equipos negociadores y protagonistas de los hechos políticos más relevantes de la campaña del plebiscito.



Ilustración 3. Personajes más mencionados en las columnas analizadas

## Conclusiones

A partir del estudio realizado se pueden esbozar algunas conclusiones que apuntan a cuestionar algunos principios de la comunicación política tradicional como los líderes de opinión, o al menos, nos invitan a pensar en una reconfiguración de los procesos de influencia pública con la aparición de las redes sociales y los cambios en los hábitos de consumo de información política. A continuación se plantean algunas de estas consideraciones con espíritu reflexivo.

### ***El líder de opinión tradicional pierde capacidad de movilización***

Estos resultados nos permiten llegar a varias conclusiones que reafirman lo que hemos venido argumentando a lo largo de este artículo. Por un lado, podemos observar que la decisión de los columnistas por hacer pública su posición frente al plebiscito (95% de ellos dijeron que votarían “Sí”) no tuvo un efecto determinante en los ciudadanos, ya que más de la mitad de las personas que votaron optaron por el “No”.

Eso tal vez tiene su explicación en la forma como los líderes de opinión decidieron estructurar sus argumentos para convencer a las personas de tomar una posición. Por un lado, en más de la mitad de las columnas se enfocaron en tratar de convencer a la gente a través de valores políticos, lo cual resulta incoherente

teniendo en cuenta que la sociedad colombiana es muy apática a la realidad política del país y prácticamente cualquier cosa que tenga que ver con quienes ejercen el poder en el país les genera desconfianza. Sin ir muy atrás en el tiempo, los resultados del plebiscito demuestran que a la gente no le interesa lo que tenga a la política de por medio, pues el 62.59% de las personas habilitadas para votar, no lo hicieron.

Según una encuesta de World Values Survey<sup>7</sup>, la cual toma información y hace un estudio con respecto a los valores más y menos importantes para una sociedad, en la población colombiana prevalecen los valores del trabajo, la familia y la religión. A partir de ese estudio y de los resultados encontrados se puede decir que los encuadres que le dieron los columnistas a la información no tuvieron la resonancia cultural necesaria para que el “Sí” ganara el plebiscito, ya que apelaron a valores políticos, los cuales, según la misma encuesta, para el 75% de los colombianos no les importan. (World Values Survey, 2014)

Si bien el proceso de paz es un acontecimiento totalmente político y el marco de interpretación preferido por los columnistas fue el de la política, lo que primo a nivel de opinión pública, sobre todo desde los líderes de opinión política y social fueron los aspectos sociales, económicos, morales y religiosos. Esto da cuenta de un fenómeno de desconexión entre los columnistas, líderes de opinión tradicionales, y la ciudadanía. Sus argumentos no encontraron eco en quienes recibían y procesaban la información.

### ***Al corazón, no al cerebro***

En cuanto al tipo de argumentación, las estrategias que usaron los columnistas dan cuenta de cómo le gusta a la sociedad colombiana informarse. La mayoría de ellos estructuraron sus escritos a partir de hechos episódicos, es decir, historias o narraciones que apelaron a las emociones. Daniel Samper Ospina fue el columnista que más uso este tipo de argumentación en sus escritos (en sus cuatro columnas primó el humor), no en vano, es el segundo líder de opinión más leído en el país.

Lo anterior, también permite afirmar que quienes usaron más el tipo de argumentación temática, es decir la que está enfocada en convencer a través de información objetiva y cifras exactas, no gustan tanto entre los ciudadanos colombianos. Pero además de eso, resulta curioso observar que quizá sea esta una de las razones por las cuales solo se encuentran dos mujeres dentro de los líderes más leídos, pues de la totalidad de las columnas analizadas, 18 tenían argumentos temáticos y de estas, cinco fueron escritas por las dos únicas mujeres, lo que lleva a determinar que las columnistas de género femenino se enfocan más en mostrar la realidad de los sucesos de una forma más fría, lo cual no es del todo agradable para los ciudadanos.

Es claro, y no es únicamente una tendencia que se muestre en este escenario, que el storytelling y los formatos informativos políticos emotivos, son cada vez más

---

<sup>7</sup> Estudio realizado por la red de académicos adscrita a la World Value Survey. Se realiza por oleadas e involucra aproximadamente 250 países. Los resultados pueden ser consultados en línea a través de [www.worldvaluesurvey.org](http://www.worldvaluesurvey.org)

utilizados por los líderes de opinión. En este caso, dada la desconexión mencionada anteriormente, pretender emocionar y movilizar a los colombianos con argumentos políticos no es precisamente lo más efectivo en términos de comunicación política.

Por este motivo, si bien estas personas son las más leídas por el país como referentes de opinión, su poder de movilización político-electoral no fue efectivo al apuntar a la movilización política cuando la matriz argumental predominante en la opinión pública apuntaba a temas realmente “emocionales” para la sociedad colombiana como la familia, la sexualidad, el “castrochavismo”, entre otros.

### ***Lo que no se ve no implica que no exista***

Otra conclusión a la que llegamos con estos resultados es que la Espiral del silencio<sup>8</sup> y del voto oculto<sup>9</sup> que caracterizó las pasadas elecciones, en especial en los simpatizantes del “No”, también permeó las líneas de los columnistas. Eso sucedió específicamente con el columnista del periódico El Tiempo, Juan Lozano, quien a pesar de estar en contra de los acuerdos, se abstuvo de hacer pública su postura. Contrario a eso, los demás columnistas que se inclinaron a favor del “Sí” fueron muy explícitos en sus columnas al expresar abiertamente que el 2 de octubre apoyarían el acuerdo:

“Votaré por el Sí, apoyo la paz, firmo lo acordado, pero no me engaño, no señores, nada de eso: sé que no porque se desmovilicen los miembros de las Farc, conseguiremos que Colombia sea un país viable; que no porque gane el Sí lograremos la famosa paz estable y duradera que pregona el gobierno.” (Samper, 2016)

“He oído a muchos partidarios del No sustentando su voto con el argumento de que si pierde el Sí, nada cambiaría: “Volveríamos a lo mismo”, le dicen a uno, como si “lo mismo” fuese mejor que el fin de la guerra. Para que quede claro: éticamente, nada puede ser mejor que terminarla. Incluso una guerra maquillada como la nuestra. Ese debería ser un imperativo ético de todos los colombianos -los que la vieron por la televisión, los que la padecemos y los que hacen política acaballados sobre ella-. Todos, sin distinción de etnias, de color político o de equipo de fútbol, deberíamos estar de acuerdo en acabarla. Pero no se equivoquen: la única manera de finiquitarla es votando por el Sí. Yo, en mi caso, me niego a volver “a lo mismo”, así “lo mismo” sea lo único que haya conocido.” (Duzán, 2016)

“La gran incógnita de esta votación es a qué le van a apostar los jóvenes, que serían los mayores beneficiarios del Sí. Mañana sabremos la respuesta. Como yo quisiera imaginar que el lunes puedo amanecer con cincuenta años menos, voy a votar Sí en beneficio de ellos, además porque si me quedo con

---

<sup>8</sup> Propuesta por Elisabeth Noelle Neumann, establece que el individuo, al estar en una masa social, tiende a manifestar su opinión si esta se acomoda a la de las demás personas que lo rodean y, llegado el caso contrario, es decir, que piense diferente a la mayoría, este preferirá callarse.

<sup>9</sup> Término utilizado por los sociólogos para referirse a las personas que mienten sobre su intención de voto en las encuestas o prefieren ocultar su decisión antes de las elecciones, pues su postura política o ideológica no es muy bien vista por la sociedad que lo rodea.

los años que tengo, puedo aspirar a dormir en tierra caliente sin temor y a tener un jardín. “La apuesta del Sí es arriesgada, pero la prefiero a que todo siga igual”, dice Felipe Barrera, profesor de Harvard. Por lo menos nos ofrece la oportunidad de que cese la barbarie.” (Hommes, 2016)

### ***Que hablen mal pero que hablen***

Resulta importante mencionar que a pesar de que la mayoría de columnistas estaban a favor del “Sí”, Álvaro Uribe Vélez, el principal promotor del “No”, fue una de las personas más mencionadas, lo cual pudo ser un efecto contraproducente porque le dieron más protagonismo y eco a sus ideas. Además, esto ayudó a generar mayor recordación del expresidente en la memoria de las personas.

Sin embargo, sus menciones no fueron destacando su papel dentro del proceso, pues en ninguna de las columnas se dio una valoración positiva de la oposición, sino que, por el contrario, o era una valoración negativa o preferían no referirse a este actor.

Según los resultados encontrados, con la inclinación de la mayoría de los líderes de opinión hacia el “Sí”, se evidencia que lo planteado por Lazarsfeld pierde validez, puesto que estos han dejado de influenciar en el pensar de la población, ya que no lograron ser un factor determinante en la votación del plebiscito. Lo anterior rompe el esquema del doble flujo de la comunicación y nos lleva a preguntarnos para próximas investigaciones quienes son los actores que ahora están desempeñando el rol de los líderes de opinión: ¿los caudillos contemporáneos?, ¿los políticos?, ¿los medios de comunicación? ¿Personas del común a través de redes sociales? o ¿las organizaciones religiosas?

Asimismo, es importante acotar que los modelos tradicionales de comunicación se están transformando a lo largo del tiempo y muestra de eso fue el fenómeno que sucedió en el pasado plebiscito. Pareciera como si ahora la formación de opinión de la gente no se da desde los más altos niveles de la sociedad (élites políticas y económicas) sino más bien desde su último nivel, es decir, desde los ciudadanos del común, quienes ahora construyen su pensar a partir de la socialización de experiencias propias, y no según lo que digan los medios o los actores que aparezcan en ellos.

Finalmente, los resultados demuestran que al no haber encuadrado sus opiniones con respecto a los valores sociales, los columnistas no impactaron a los colombianos para que se determinaran a votar por el “Sí”. Teniendo en cuenta esto, para futuras elecciones, si los columnistas de opinión quieren influir en el comportamiento de la sociedad, deben identificar y conocer qué es lo que esta piensa y de qué forma lo hace, ya que, como quedó evidenciado con los resultados del plebiscito, la estrategia argumentativa no logró su objetivo, dada una desconexión entre el pensar de los columnistas y el pensar ciudadano

## Referencias

Austin, Tomás (2000). *Para comprender el concepto de cultura*. Chile, Revista UNAP Educación y Desarrollo, Universidad Arturo Prat.

Castañeda, Carlos (S.F). *El modelo de la cascada: Formación y circulación de las ideas y opiniones*. Recuperado de: <http://www.politikaperu.org/articulos/doc.asp?id=117>

Cifras & Conceptos. *Panel de Opinión*. (2016) Cifras & Conceptos. Recuperado de: <http://cifrasyconceptos.com/productos-panel-de-opinion/>

Díaz, Bernardo (2016). *Karl Wolfgang Deutsch*. Infoamérica. Recuperado de: <http://www.infoamerica.org/teoria/deutsch1.htm>

Katz & Lazarsfeld (1955). "Personal Influence". New York: Free Press.

Iyengar, Shanto., Mcguire, William (1993). *Explorations in political society*. Durham y Londres. Duke University Press.

Lafuente, Javier (2016). *Colombia dice "no" al acuerdo de paz con las Farc*. El País. Recuperado de: [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/10/02/colombia/1475420001\\_242063.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/10/02/colombia/1475420001_242063.html)

Lazarsfeld, Paul. (2005). *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass*. Editorial Paperback

Lippmann, Walter (2003). *La opinión pública*. Editorial Cuadernos de Langre.

Monitoreo de Medios. *Grupo Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo OLCSA*. (2016) Monitoreo de Medios. Recuperado de: <http://www.monitoreodemedios.co/grupo-organizacion-luis-carlos-sarmiento-angulo/>

Monitoreo de Medios. *Grupo Santo Domingo - Valorem*. (2016) Monitoreo de Medios. Recuperado de: <http://www.monitoreodemedios.co/grupo-santo-domingo-valorem/>

Monitoreo de Medios. *Organización Ardila Lulle*. (2016) Monitoreo de Medios. Recuperado de: <http://www.monitoreodemedios.co/grupo-organizacion-ardila-lulle/>

Noelle, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio*. Opinión pública: nuestra piel social, Paidós. Barcelona.

Núñez, Enrique (2013) *El fantasma del voto oculto*. Recuperado de: <http://intoleranciadiario.com/detalleOpinion/2365/el-fantasma-del-voto-oculto>

Rubio, José. *Opinión pública y medios de comunicación (2009)*. *Teoría de la Agenda Setting*. Recuperado de: [http://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferrerres.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html)

Sartori, Giovanni (2005). *¿Qué es la democracia?* México D.F, Editorial Taurus.

Snow, David. Soule Sarah., Kriesi, Hanspeter (2004). *The Blackwell companion to social movements*. Reino Unido, Editorial Blackwell

World Values Survey. *World Values Survey Wave 6: 2010-2014. Important in life: politics*. (2014) Recuperado de: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp>

Zald, M. (1996). Culture, ideology, and strategic framing. En D. McAdam, J. McCarthy, & M. Zald, *Comparative perspectives on social movements: Political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings*, (págs. 261-274). Cambridge University Press.

Zaller, J (1992) . *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.

## **Anexo 1. Columnas analizadas**

Abad, Héctor. *Lo que no puede pasar*. (2016) El Espectador. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/opinion/no-puede-pasar>

Abad, Héctor. *Los beneficios del "sí"*. (2016) El Espectador. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/opinion/los-beneficios-del-si>

Abad, Héctor. *Un poeta, un filósofo, un tendero y un tropero*. (2016) El Espectador. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/opinion/un-poeta-un-filosofo-un-tendero-y-un-tropero>

Abad, Héctor. *Ritmo de rap por el Sí*. (2016) El Espectador. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/opinion/ritmo-de-rap-el-si>

Abad, Héctor. *Tolerar a los intolerantes*. (2016) El Espectador. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/opinion/tolerar-los-intolerantes>

Caballero, Antonio. *Las Farc sin la a*. (2016) Revista Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/opinion/articulo/antonio-caballero-las-farc-sin-la-a/492241>

Caballero, Antonio. *Lo obvio y lo incomprensible*. (2016) Revista Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/opinion/articulo/antonio-caballero-lo-obvio-y-lo-incomprensible/494839>

Coronell, Daniel. *Letra Muerta*. (2016) Revista Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-coronell-letra-muerta/491341>

Coronell, Daniel. *Guadalupe años sin cuenta*. (2016) Revista Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-coronell-guadalupe-anos-sin-cuenta/494024>

Duzán, María. *La verdad siempre duele*. (2016) Revista Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/opinion/articulo/maria-jimena-duzan-la-verdad-siempre-duele/492247>

Duzán, María. *Las vueltas que da la vida*. (2016) Revista Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/opinion/articulo/maria-jimena-duzan-militares-explican-acuerdos-de-la-habana/493103>

Duzán, María. *Un voto por el futuro*. (2016) Revista Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/opinion/articulo/maria-jimena-duzan-un-voto-por-el-futuro/494916>

Duzán, María. *¿Y qué significa el fin de la guerra?* (2016) Revista Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/opinion/articulo/maria-jimena-duzan-y-que-carajos-significa-el-fin-de-la-guerra/494059>

Hombres, Rudolf. *En el lugar del otro.* (2016) Periódico El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/en-el-lugar-del-otro-rudolf-hombres-columnista-el-tiempo/16716191>

Hombres, Rudolf. *Lo que está en juego es el país.* (2016) Periódico El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/lo-que-esta-en-juego-es-el-pais-rudolf-hombres-columnista-el-tiempo/16691250>

Hombres, Rudolf. *Los imparciales.* (2016) Periódico El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/los-imparciales-rudolf-hombres-columnista-el-tiempo/16704731>

Hombres, Rudolf. *Reforma Rural Integral.* (2016) Periódico El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/reforma-rural-integral-rudolf-hombres-columnista-el-tiempo/16698950>

Lozano, Juan. *El plebiscito que nos dividió más.* (2016) El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/el-plebiscito-que-nos-dividio-mas-juan-lozano-columnista-el-tiempo/16711090>

Lozano, Juan. *La corte burlada.* (2016) El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/la-corte-burlada-juan-lozano-columnista-el-tiempo/16699664>

Lozano, Juan. *Plebiscito y candidatos presidenciales 2018.* (2016) El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/plebiscito-y-candidatos-presidenciales-2018-juan-lozano-columnista-el-tiempo/16705294>

Lozano, Juan. *Preguntas clave sobre el cese bilateral.* (2016) Periódico El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/preguntas-claves-sobre-el-cese-bilateral-juan-lozano-columnista-el-tiempo/16685807>

Molano, Alfredo. *Mayorías y minorías.* (2016) Periódico El Espectador. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/opinion/mayorias-y-minorias>

Molano, Alfredo. *Sí, claro que sí.* (2016) Periódico El Espectador. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/opinion/si-claro-si>

Molano, Alfredo. *¿Victoria?* (2016) Periódico El Espectador. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/opinion/victoria>

Rueda, María. *El enigmático tribunal.* (2016) El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/el-enigmatico-tribunal-maria-isabel-rueda-columnista-el-tiempo/16710410>

Rueda, María. *¿Hacia un país mejor?* (2016) El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/hacia-un-pais-mejor-maria-isabel-rueda-columnista-el-tiempo/16685065>

Rueda, María. *Lo que nos jugamos.* (2016) El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/lo-que-nos-jugamos-maria-isabel-rueda-columnista-el-tiempo/16716192>

Rueda, María. *Por qué votaré sí.* (2016) El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/por-que-votare-si-maria-isabel-rueda-columnista-el-tiempo/16691251>

Samper, Daniel. *Carta a Andrés Felipe Arias*. (2016) Recuperado de: <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-samper-ospina-carta-a-andres-felipe-arias/492279>

Samper, Daniel. *¿Con que así eran los próceres?* (2016) Revista Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-samper-ospina-con-que-asi-eran-los-proceres/491376>

Samper, Daniel. *Nombren a Santos gerente del “no”*. (2016) Revista Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-samper-ospina-nombren-a-santos-gerente-del-no/494022>

Samper, Daniel. *Otras preguntas para el plebiscito*. (2016) Revista Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-samper-ospina-carta-a-andres-felipe-arias/492279>

Silva, Ricardo. *Atención*. (2016) El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/atencion-ricardo-silva-romero-columna-el-tiempo/16708752>

Silva, Ricardo. *Carreta*. (2016) El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/carreta-ricardo-silva-romero-columna-el-tiempo/16703134>

Silva, Ricardo. *El derecho a corregir el rumbo*. (2016) El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/ricardo-silva-columna-sobre-firma-de-paz-en-colombia-2016/16711025>

Silva, Ricardo. *Fuera*. (2016). El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/fuera-ricardo-silva-romero-columna-el-tiempo/16696146>

Silva, Ricardo. *Víctimas*. (2016) El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/victimas-ricardo-silva-romero-columna-el-tiempo/16714801>

Uprimny, Rodrigo. *Ante la duda...Sí*. (2016) El Espectador. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/opinion/duda-si>

Uprimny, Rodrigo. *Cárcel, justicia y paz*. (2016) El Espectador. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/opinion/carcel-justicia-y-paz>

Uprimny, Rodrigo. *Para indecisos*. (2016) El Espectador. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/opinion/indecisos>

Uprimny, Rodrigo. *Procurando confundir*. (2016) El Espectador. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/opinion/procurando-confundir>

Uprimny, Rodrigo. *Un voto ético*. (2016) El Espectador. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/opinion/un-voto-etico>

Valencia, León. *El enorme estatus de la oposición de derecha*. (2016) Revista Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/opinion/articulo/leon-valencia-el-enorme-estatus-de-la-oposicion-de-derecha/492243>

Valencia, León. *Gastos de la guerra versus gastos de la paz*. (2016) Revista Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/opinion/articulo/leon-valencia-gastos-de-la-guerra-versus-gastos-de-la-paz/494058>

Valencia, León. *Pastrana y Uribe, el 70, 13 por ciento del total de las víctimas*. (2016) Revista Semana. Recuperada de: <http://www.semana.com/opinion/articulo/leon-valencia-victimas-de-los-gobiernos-de-pastrana-y-uribe/493104>

Valencia, León. *¿Quieres ver a Timochenko presidente? Vota sí.* (2016) Revista Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/opinion/articulo/leon-valencia-quieres-ver-a-timochenko-presidente-vota-si/494852>

Vargas, Mauricio. *A gobernar señores.* (2016) Periódico El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/a-gobernar-senores-mauricio-vargas-columnista-el-tiempo/16716194>

Vargas, Mauricio. *A por la plata.* (2016) Periódico El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/a-por-la-plata-mauricio-vargas-columnista-el-tiempo/16698953>

Vargas, Mauricio. *Como avestruces.* (2016) El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/como-avestruces-mauricio-vargas-columnista-el-tiempo/16704734>

Vargas, Mauricio. *Dulce, salado y amargo.* (2016) El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/dulce-salado-y-amargo-mauricio-vargas-columnista-el-tiempo/16685067>

Vargas, Mauricio. *La soberbia del Sí.* (2016) El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/la-soberbia-del-si-mauricio-vargas-columnista-el-tiempo/16691253>

Vargas, Mauricio. *Plebiscito de mentiras.* (2016) El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/plebiscito-de>