

La *agenda setting* en la red social Facebook: campaña del plebiscito por la paz en Colombia

Resumen

El presente estudio examinó la relación entre las entidades que fijaron la *agenda* durante la campaña del plebiscito por la paz en Colombia y el tema que se promovió en sus páginas oficiales de Facebook. Además se analizó si la interacción social estuvo influida por el tema promovido en estas, así como por la entidad que fijó la agenda. Se utilizó el método cuantitativo y se tomó una muestra de 58 *post* publicados por *El Tiempo*, *El Colombiano*, la Oficina del Alto Comisionado por la Paz y el Centro Democrático. En suma, se encontró que hay una relación estadísticamente significativa entre la entidad que fija la agenda y las variables tema de la agenda referidas a: acuerdos de paz; fin del conflicto e implementación, verificación y refrendación, lo que confirmó la H1 de la investigación. Con respecto a la H2 y H3 se encontró que la interacción social a través de las acciones de dar *like* y *share* no estuvo influenciada por el tema de la agenda, pero sí por la entidad que la fija. En conclusión, el estudio mostró que las redes sociales están posibilitando la construcción de agendas propias de grupos contrahegemónicos y/o minoritarios; configurando de este modo una esfera pública mediatizada más plural, diversa y contradictoria.

Iván Nefalí Ríos Hernández
Ph.D. Comunicación Social
Profesor Universidad de Medellín,
Medellín, Colombia
Correo electrónico:
irios@udem.edu.co
orcid.org/0000-0002-3926-8480
Google Scholar

Mónica Pérez-Marín
Ph.D. en Comunicación,
Ph.D. en Ciencias Sociales
Profesora Universidad de Medellín,
Medellín, Colombia
Correo electrónico:
moperez@udem.edu.co
orcid.org/0000-0002-3562-058X
Google Scholar

Solbey Morillo Puente
Doctora en Educación
Profesora Universidad de Medellín,
Medellín, Colombia
Correo electrónico:
smorillo@udem.edu.co
orcid.org/0000-0002-2129-1121
Google Scholar

Recibido: Marzo 8 de 2017

Aprobado: Junio 1 de 2017

Palabras clave:
Agenda setting, empoderamiento,
interacción social,
mediatización, redes sociales.



The Agenda Setting on Facebook: Plebiscite Campaign for Peace in Colombia

Abstract

This study examines the relation between the entities that set the agenda during the plebiscite campaign for peace in Colombia and the topic promoted on their official Facebook pages. In addition, it was analyzed whether the social interaction was influenced by the issue promoted in the official pages as well as by the entity that set the agenda. The quantitative method was used and a sample from 58 posts, published by El Tiempo and El Colombiano newspapers, the Office of the High Commissioner for Peace and the Centro Democrático political party, was taken. In conclusion, it was found that there was a statistically significant relationship between the entity that sets the agenda and the variables on the agenda referring to peace agreements, the end of the conflict, and the implementation, verification and validation, which confirmed H1 of this study. Regarding H2 and H3, this study found that social interaction based on actions using *like* and *share* was not influenced by the topic of the agenda, but it was influenced by the entity setting it. In conclusion, the study shows that social networks are enabling counter-hegemonic and/or minority groups agenda-building, configuring in this way a more diverse plural, and contradictory mediated public sphere.

Key words:

Agenda setting, empowerment, social interaction, mediatization, networks.

Introducción y estado de la cuestión

Contexto sociopolítico de Colombia: los acuerdos de paz con las FARC y el plebiscito

Con el ánimo de dar una solución definitiva al conflicto que los colombianos han vivido por más de cinco décadas, el 2 de octubre de 2016, el presidente de Colombia, Juan Manuel Santos, citó al pueblo colombiano a la votación de una consulta popular o plebiscito mediante la cual se pretendía refrendar el acuerdo que se logró con el grupo armado las FARC —Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia—. La pregunta que se llevó a las urnas fue la siguiente: “¿apoya usted el Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?” (*El Tiempo*, 2016).

El acuerdo pactado en La Habana se materializó en un documento de 297 páginas, que incluyó seis puntos centrales: 1. Hacia un nuevo campo colombiano: se propone una reforma rural integral; 2. Participación política: apertura democrática para construir la paz; 3. Fin del conflicto; 4. Solución al problema de drogas ilícitas; 5. Acuerdo sobre las víctimas del conflicto y el sistema de justicia transicional; 6. Implementación, verificación y refrendación (*El Tiempo*, 2016).

La campaña por el plebiscito fue una campaña relámpago de solo un mes, que comenzó a ventilarse desde diciembre de 2015. Sin embargo, esta comenzó oficialmente el viernes 26 de agosto cuando el Congreso aprobó la Ley Estatutaria del Plebiscito (Sánchez, 2016). En los medios de comunicación tradicionales (radio y televisión) se le dio más protagonismo a la posición hegemónica del Sí y se asumió de manera ingenua que bajo ninguna circunstancia sería posible que ganara el No, lo que el periódico *El Tiempo* (2016) denominó un “Exceso de confianza del gobierno”. El 2 de octubre, en las horas de la noche, gran parte de

los colombianos y la comunidad internacional se llevó una gran sorpresa cuando oficialmente se confirmó la victoria del No con 6'422136 votos; equivalentes al 50,23 %. El Sí, reunió un total de 6'361762 votos. El total de votos indica que solo el 37,43 % del censo electoral acudió a las urnas (Arango, 2016).

Algunas de las razones que circularon, en los medios nacionales e internacionales para explicar este resultado, especularon que las redes sociales tuvieron un papel protagónico. En este sentido la ONG Misión de Observación Electoral —MOE— afirmó que entre el 17 y 30 de septiembre “al menos 417.060 autores emitieron más de 2 millones de mensajes sobre el plebiscito de paz en Colombia” (Telesur, 2016), lo que equivale a “un total de 2 millones 261 mil 472 menciones en Facebook e Instagram” (Telesur, 2016).

Por otro lado, la *Revista Semana* afirmó que lo que se pudo ver en las redes sociales fue un “narcisismo extremo, discusiones virulentas y mentiras incontrollables” (Rincón, 2016). Otra de las explicaciones suministradas por el periódico *El País* de España plantea que el voto evangélico fue el detonador de dicho resultado, ya que “el líder de las iglesias protestantes calcula que dos millones de fieles votaron en contra del Acuerdo de Paz” (Marcos, 2016).

96

Agenda setting y redes sociales

La teoría de la *agenda setting* enfatiza el poder que tienen los medios de comunicación para seleccionar los temas que son de interés general y para configurar el orden y el grado de importancia de unos temas sobre otros (McCombs and Shaw, 1972). Algunos de los estudios sobre este tema han mostrado que los medios tradicionales tienen un poder inmenso a la hora de fijar la agenda pública debido a que estos cuentan con una mayor confianza y credibilidad por parte de los ciudadanos (Skogerbø and Krumsvik, 2015). Tradicionalmente la mayor parte de las investigaciones que retoman esta

línea de trabajo se han centrado en estudiar las relaciones de la agenda de los medios tradicionales *versus* la agenda que proponen las organizaciones políticas tradicionales (McCombs, 2004; Siu, 2010).

En el contexto de las redes sociales la teoría intermedia de la *agenda setting* (Atwater, Fico and Pizante, 1987; Reese and Danielian, 1989), como una teoría pionera, ha intentado estudiar la relación que se establece entre la agenda propuesta por los medios tradicionales y la agenda propuesta por otros grupos de interés y/o movimientos sociales emergentes (Castells, 2012; Lazares, 1996) que luchan por transformar realidades “políticas, sociales y económicas” (Bermúdez y Gallego, 2011, p. 1). Las conclusiones de dichos estudios han señalado tres aspectos centrales: (i) el papel central de las instituciones y/o las organizaciones en fijar la agenda; (ii) el proceso comportamental de la agenda y (iii) el proceso participativo (Vliegenthart and Walgrave, 2008). Desde esta nueva línea de trabajo algunas investigaciones han confirmado la alineación de *blogs* políticos con artículos políticos de prensa (Adamic and Glance, 2005; Reese, 2007; Scott, 2005), por ejemplo en Twitter (García, 2014), lo cual estaría confirmando la vigencia de la *agenda setting* en medios digitales. Por otro lado, y contraria a esta posición, el estudio de Roberts, Wanta y Dzwo (2002) sostiene que los medios digitales han contribuido a la fijación de agendas alternativas e independientes. En esta misma línea de trabajo, Bekkers et al. (2011) sugieren prestar más atención a los procesos de interacción que se presentan entre los niveles micro y meso que están implementando las organizaciones políticas.

Complementando estos tres aspectos de la teoría intermedia de la *agenda setting*, Bettetini (1996), de Kerckhove (1997), Lister et al. (2003) y Manovich (2001) han identificado características inéditas de los nuevos medios de comunicación —en relación a los medios tradicionales de comunicación— que merecen ser estudiadas: la digitalización que se presenta gracias a la transformación tecnológica; la hipertextualidad que se asocia con estructuras textuales no

secuenciales; la reticularidad que facilita la producción, circulación y consumo de mensajes de muchos a muchos; la multimedialidad en la que convergen medios y lenguajes y la interactividad, la cual promueve la participación activa de los usuarios (Scolari, 2008). En este contexto de plataformas digitales, el tipo de comunicación que se establece entre los participantes se configura como un campo híbrido y singular de una esfera pública (Benkler, 2006; Chadwick, 2013; Jenkins, 2008) en la cual los grupos hegemónicos y contrahegemónicos luchan por visibilizarse y hacerse escuchar utilizando diferentes procesos de mediatización (Hjarvard, 2013; Holton et al., 2014).

En Colombia, el escenario de esta esfera pública mediatizada está caracterizada por 21,03 millones de conexiones a Internet móvil; el 46 % de los hogares está conectado a la red; de esos usuarios 67,7 % interactúa en las redes sociales, 63 % busca información y 55,1 % usa la mensajería instantánea y la gestión de correo electrónico, según lo confirma el “V Reporte de la Industria del Sector TIC” de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2016). En una encuesta de YanHaas Poll, publicada el 25 de julio de 2016, se establece que el 57,7 % de los colombianos tiene un perfil de Facebook; lo que equivale a más de 22 millones de personas entre hombres y mujeres de diversos estratos socioeconómicos, teniendo en cuenta que la población colombiana asciende a 48,747,632 habitantes.

Propósito de estudio

En consonancia con los aspectos destacados en el marco teórico, las variables de este estudio son: agenda e interacción social; se examinó la posible relación entre las entidades que fijaron la agenda durante la campaña del plebiscito por la paz en Colombia (*El Tiempo*, *El Colombiano*, la Oficina del Alto Comisionado por la Paz y el Centro Democrático) y el tema de la agenda que se promovió en las páginas oficiales de Facebook de estas entidades. Además,

se analizó si existe una influencia entre el tema promovido en las páginas de Facebook seleccionadas y la interacción social de los seguidores. Asimismo, se estudió si existen diferencias significativas entre los promedios de interacción social de acuerdo a la entidad que fija la agenda. El estudio de las dimensiones anteriores se abordó a través de una investigación cuantitativa. Las hipótesis de la investigación fueron las siguientes:

H1: existe relación estadísticamente significativa entre la entidad que fija la agenda y el tema promovido en las páginas de Facebook.

H2: el tema promovido en las páginas de Facebook influye de manera estadísticamente significativa en la interacción social de los seguidores.

H3: existen diferencias estadísticamente significativas en los promedios de interacción social según la entidad que fija la agenda.

Las razones que justifican la realización de este estudio, son las siguientes:

(i) desde el punto de vista teórico, son muy pocas las investigaciones académicas que han centrado la atención en el estudio de las redes sociales como una plataforma clave y central de la comunicación política (Bekafigo and McBride, 2013; Harlow and Guo, 2014; Houston et al., 2013; Park, 2013; Stieglitz and Dang-Xuan, 2013) en la que se híbrida la comunicación mediática tradicional ejercida por medios tradicionales de comunicación y la comunicación interpersonal (Alvídrez y Franco-Rodríguez, 2016; Bekkers et al., 2011; Dekker, 2016; García-Galera, del-Hoyo-Hurtado y Fernández-Muñoz, 2014; Kim, Hsu and Gil-de-Zúñiga, 2013). En este contexto la presente investigación busca evaluar con datos empíricos como las redes sociales están movilizandando la agenda y propiciando la interacción.

(ii) Existe un vacío de estudios empíricos con énfasis en metodología cuantitativa en el campo de la comunicación, la educación y la política que expliquen las nuevas maneras como se está llevando a cabo la comunicación política; específicamente el proceso de mediatización (Hjarvard, 2013; Holton et al., 2014) entre organizaciones políticas y los ciudadanos en las redes sociales (Kavanaugh et al., 2012; Paris and Wan, 2011; Stieglitz, Brockmann and Dang-Xuan, 2012; Zeng et al., 2010). Este proceso de mediatización incluye el estudio tanto de la agenda como el estudio de los contenidos que circulan en las redes sociales.

(iii) En lo que respecta a la justificación práctica los resultados obtenidos pueden ayudar al desarrollo de estrategias comunicativas más pertinentes, incluyentes y participativas que fortalezcan los procesos de participación ciudadana.

Material y métodos

Procedimiento y muestra

100

La muestra del estudio estuvo compuesta por ($n=58$) comentarios (*post*) en las páginas oficiales de Facebook de los periódicos *El Tiempo* y *El Colombiano*, así como de la Oficina del Alto Comisionado por la Paz y el Centro Democrático. El 48,3 % de los comentarios eran de la página de la OACP que promovía el Sí, el 22,4 % de la página del CD, un 17,2 % de la página del periódico *El Tiempo* y el 12,1 % de la página de *El Colombiano*.

La elección de dichas unidades de estudio se llevó a cabo tomando en consideración los comentarios (*post*) oficiales publicados durante los cuatro domingos del mes de septiembre de 2016; así como el domingo 2 de octubre

de 2016, día de la celebración del plebiscito por la paz en Colombia. Aunado a lo anterior, se eligió el domingo por ser el día en el que las personas tienen la mayor posibilidad de revisar sus redes sociales. Se seleccionaron estas cuatro entidades debido a que los periódicos mencionados son los de mayor lectoría en Colombia y la OACP y el CD fueron los principales portavoces de las opciones Sí y No promovidas durante la campaña del plebiscito. De igual manera las páginas de Facebook seleccionadas están autenticadas por la empresa a cargo de dicha red social, lo que las hace oficiales para efectos de esta investigación.

Tabla 1. Tabla resumen de las características de los posts publicados en las páginas oficiales de Facebook, durante la campaña del plebiscito por la paz en Colombia, 2016

Variable	Categorías	Nº	%
Página oficial de Facebook – Entidad que fija la agenda	Oficina del Alto Comisionado por la Paz	28	48.3
	Centro Democrático	13	22.4
	Periódico El Tiempo	10	17.2
	Periódico El Colombiano	7	12.1
Tema de la agenda¹	Política de desarrollo agrario integral: Hacia un nuevo campo colombiano. Reforma rural integral	9	15.5
	Participación política: Apertura democrática para construir la paz	8	13.8
	Fin del conflicto	18	31.0
	Solución al problema de las drogas ilícitas	6	10.3
	Implementación, verificación y refrendación	11	19.0
	Punto sobre las víctimas del conflicto armado	6	10.3
	Otro punto no relacionado con los acuerdos de paz	31	53.4
Argumento utilizado	Cognitivo racional	48	82.8
	Patriotismo	2	3.4
	Miedo	3	5.2
	Ridiculización	1	1.6
	Moral	4	6.9

¹ Un mensaje podía promover varios tipos de agenda

Fuente: documento de resultados del SPSS

En la recopilación de los datos participaron dos investigadores auxiliares que fueron los encargados de categorizar la información encontrada en las páginas de Facebook, quienes fueron adiestrados para la óptima codificación de la información de acuerdo con las variables de estudio. Una vez recopilada la información se corroboró la codificación y se confirmó que estuvo realizada de manera consistente. Para la investigación se utilizaron los seis puntos centrales promovidos en el Acuerdo de Paz y firmados entre el gobierno de Colombia y los líderes de las FARC. Para el análisis se identificaron las siguientes variables de investigación: entidad que fija la agenda; tema promovido e interacción social. Cada una de las variables tenía unos indicadores empíricos que permitieron, posteriormente, el análisis cuantitativo (Hernández et al., 2008).

Tabla 2: Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Categorías
Variable independiente Agenda Setting: Son los temas tratados y el orden de la importancia dado a los mismos	Entidad que fija la agenda	Entidad	1. OACP 2. CD 3. Diario El Colombiano 4. Periódico El Tiempo
	Tema Promovido Se refiere a los temas que estaban incluidos en el Acuerdo de Paz sometidos a votación en el plebiscito	Política de Desarrollo Agrario Integral Participación Política: Apertura democrática para construir la Paz Fin del conflicto Solución al problema de las drogas ilícitas Punto sobre las víctimas del conflicto armado Implementación, verificación y refrendación Otro	
Variable dependiente Interacción social: Participación de los usuarios en la red que evidencia su contacto y preferencia de lo publicado en las mismas	Likes Shares	Número de <i>likes</i> dados a los mensajes Número de <i>shares</i> dados a los mensajes	Rango desde 0 hasta infinito

Fuente: Autoría propia

Debido a que la presente investigación es de carácter cuantitativo, y las variables en estudio atienden un caso específico (plebiscito por la paz de Colombia), se utilizó esta metodología para hacer los análisis correspondientes de acuerdo con las hipótesis formuladas. Por la misma naturaleza del caso estudiado, se sugiere que el método empleado sea validado con estudios similares posteriores que atiendan al tema de la *agenda setting* y las redes sociales como parte de sus variables de investigación.

Recolección y análisis estadístico empleado

Los datos fueron recogidos entre octubre y noviembre de 2016, se almacenaron en Excel y se analizaron con el SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, versión 21 para Windows). Para las variables categóricas se empleó la prueba chi cuadrado de independencia. En las variables cuantitativas se compararon promedios mediante el Análisis de Varianza (ANOVA) unifactorial de efectos fijos. Estos análisis permitieron medir la diferencia estadística significativa entre las variables dependientes e independientes a un nivel de significación del 5 % (Hernández et al., 2008).

Análisis y resultados

A continuación se presentan los resultados procedentes del análisis estadístico para las pruebas de hipótesis.

VARIABLES: entidad que fija la agenda y tema promovido

Dadas las frecuencias empíricas, la variable entidad que fija la agenda se agrupó en tres categorías (página oficial de Facebook del Sí, del No y de los periódicos). Igualmente de los siete temas promovidos en la agenda se seleccionaron tres, ya que fueron los temas que tuvieron mayor frecuencia

empírica: que el tema esté relacionado o no con los acuerdos de paz; si el tema tiene que ver con el fin del conflicto y si el tema de la agenda era la implementación, verificación y refrendación del acuerdo de paz. En resumen, se realizaron tres cruces de indicadores teniendo como variable independiente la entidad que fija la agenda y variable dependiente el tema promovido.

En la tabla 3 se observa que la página oficial del Sí publicó mensajes tanto relacionados como no relacionados con los acuerdos de paz, mientras que la página del No publicó mensajes que no mencionaban dichos acuerdos; los periódicos, por su parte, la totalidad de sus mensajes contenían temas relacionados con los acuerdos de paz. Estas diferencias en las proporciones de los temas, según la entidad que fija la agenda, son estadísticamente significativas. Se concluye que la entidad que fija la agenda está relacionada con el tema promovido ($X^2=32,163$; $p=0,000$). De igual modo el valor del coeficiente de asociación revela una alta relación ($V=0,745$).

En cuanto a la relación entre la entidad que fija la agenda y el tema promovido se observa que cuando la entidad es la promotora del Sí o del No los temas de sus mensajes en mayor proporción no tenían que ver con el fin del conflicto, en tanto que la totalidad de los mensajes de los periódicos lo tenían como tema. Esta tendencia de los periódicos a publicar mensajes referidos al fin del conflicto, y a las páginas del Sí y del No a publicar mensajes que no lo mencionaban, es estadísticamente significativa ($X^2=24,519$; $p=0,000$). De igual modo hay una alta asociación entre estas variables ($V=0,65$).

Cuando el tema de la agenda estaba referido a la implementación, verificación y refrendación del plebiscito las diferencias observadas en las frecuencias muestrales, según la entidad que fija la agenda, reflejan que el tema de los mensajes del CD no se relacionaba con los acuerdos de paz. Las páginas del Sí y las de los periódicos, sí publicaron algunos mensajes con este tema. Estas diferencias son producto de

la relación entre la entidad que fija la agenda y el tema promovido ($X^2=8,898$; $p=0,012$); aunque el grado de asociación es bajo ($V=0,392$).

Tabla 3: Tema promovido en la agenda y Entidad que fija la agenda

Tema de la agenda	Entidad que fija la agenda			Total	Chi Cuadrado	p	V Cramér
	Si ¹	No ²	Periódicos ³				
Relacionada con los acuerdos de paz	10	0	17	27	32.163	0.000**	0.745
No relacionada con los acuerdos de paz	18	13	0	31			
Relacionada con Fin del conflicto	5	0	13	18	24.519	0.000**	0.65
No relacionada con Fin del conflicto	23	13	4	40			
Relacionada con Implementación, verificación y refrendación	4	0	7	11	8.898	0.012 *	0.392
No relacionada con Implementación, verificación y refrendación	24	13	10	47			
Total	28	13	17	58			

1 Oficina del Alto Comisionado por la Paz

2 Centro Democrático

3 Diarios de mayor circulación en Colombia: El Colombiano y El Tiempo

* Significativo $\alpha < 0,05$

** Significativo $\alpha < 0,01$

Fuente: Documento de resultados del SPSS

Variables: tema promovido e interacción social

Los resultados del ANOVA revelaron que, a pesar de que se observaron diferencias en los promedios de interacción social determinados, a partir de los *likes* y *shares* dados a los mensajes, no son estadísticamente significativas; es decir que el tema de la agenda (relacionado con los acuerdos de paz) no influyó de manera significativa en la interacción social ($F=1,01$; $g.l=1,45$; $p=0,320$). Al igual que con los *likes*, el tema de la agenda no ejerció una

influencia estadísticamente significativa en el promedio de *shares* dados a los mensajes ($F=2,273$; $g.l=1,45$; $p=0,139$).

De igual manera, cuando el tema promovido en la agenda era el fin del conflicto, las diferencias observadas en los promedios de interacción social no son significativas; no hay diferencias significativas en la interacción social cuando el indicador es el número de *likes* ($F=0,418$; $g.l=1,45$; $p=0,521$), así como tampoco cuando se toma el número de *shares* dados a los mensajes ($F=1,167$; $g.l=1,45$; $p=0,268$).

Al igual que en los temas anteriores, no hay diferencias significativas entre los promedios de interacción social cuando el tema de la agenda estaba relacionado o no con la implementación, verificación y refrendación de los acuerdos de paz; ni en el promedio de *likes* ($F=0,069$; $g.l=1,45$; $p=0,793$), así como tampoco en el promedio de *shares* dados a los mensajes ($F=0,205$; $g.l=1,45$; $p=0,653$).

Variables: entidad que fija la agenda y promedio de interacción social

El mayor promedio de *likes* correspondió a la página del CD que promovía votar por el No ($3233,2 \pm 3427,8$ *likes*), los cuales oscilaron entre 310 y 1200000 *likes*; en tanto que en la página del Sí del OACP se registró el menor número de *likes* dado que estos fluctuaron entre 30 y 700 con un promedio de $219,8 \pm 171,68$ *likes*. En las páginas de los periódicos, el promedio de *likes* fue de $1560,23 \pm 1567,1$.

De manera similar a lo registrado con los *likes*, fue en las páginas del No donde se observó el mayor promedio de interacción social ($1283,6 \pm 1710,8$ *shares*). En la página del Sí, el número de *shares* mínimo y máximo fue de 4 y 345 respectivamente; valores que discrepan ampliamente con respecto a los de la página del No y de los periódicos. El valor promedio de *shares* en la página del

Sí fue de $114,95 \pm 98,4$ shares, siendo este promedio menor al de las páginas del No. En las páginas de los periódicos, el promedio fue de $340,1 \pm 451,9$ shares; por lo que puede decirse que de los tres grupos de datos es el del No el que presenta mayor variabilidad; seguido por la de los periódicos y la menor variabilidad estuvo en el número de shares de los mensajes de la página del Sí.

Los resultados que se resumen en la tabla 4, muestran que hay diferencias estadísticamente significativas entre el número promedio de likes de las tres páginas oficiales de Facebook; y que las diferencias observadas en las medias muestrales, en las que la página del No exhibía el mayor promedio de likes que las páginas del Sí y las de los periódicos, se deben a la influencia de la página oficial de Facebook donde estaban alojados dichos mensajes ($F=9,332$; $g.l=2,44$; $p=0,000$). De igual modo hay diferencias significativas en el número promedio de shares según la página oficial de Facebook; es decir que al haberse registrado un mayor promedio de shares en los mensajes de la página del No, que en la página del Sí y la de los periódicos, se deben a la página y no al azar ($F=5,94$; $g.l=2,44$; $p=0,002$).

Tabla 4: Análisis de Varianza Unifactorial para la comparación de medias de likes y shares

Variable dependiente	Entidad que fija la agenda	Promedio	Desviación típica	n	Prueba F	p
Likes	Sí ¹	219.8	171.6	20	9.332	0.000**
	No ²	3233.2	3427.8	10		
	Diarios ³	1560.2	1567.1	17		
Shares	Sí	114.9	98.4	20	6.940	0.002**
	No	1283.6	1710.8	10		
	Diarios	340.1	451.9	17		

¹ Oficina del Alto Comisionado por la Paz

² Centro Democrático

³ El Colombiano y El Tiempo

** Significativo $\alpha < 0.01$

Fuente: Documento de resultados del SPSS

Una contrastación *a posteriori*, usando la prueba de Duncan de subconjuntos homogéneos, muestra los grupos cuyos promedios tienen un comportamiento parecido (tabla 5). Se formaron dos subconjuntos a partir de la similaridad de los promedios y cuyas diferencias no son significativas, siendo el primer subconjunto los promedios tanto de *likes* como de *shares* de las páginas del Sí y de los periódicos; en tanto que los promedios de la página del No, son distintos y forman otro subconjunto (cuyos promedios de *likes* y de *shares* son mayores). En cuanto al promedio de *likes* en el primer subconjunto no existe diferencia estadísticamente significativa en el promedio de *likes* de la página del Sí y el promedio de los periódicos. De igual manera no hay diferencias significativas entre los promedios de *likes* de la página del No y de los periódicos. Además, la página del Sí difiere de la página del No en el promedio de *likes*.

Tabla 5. Prueba Duncan de contrastación a posteriori de *likes* y *shares* dados a los mensajes.

Subconjunto para alfa= 0.05				
Variable dependiente	Entidad que fija la agenda	n	1	2
<i>Likes</i>	Sí (Alto Comisionado por la Paz)	20	219.8	
	Diarios (El Tiempo y El Colombiano)	17	1560.2	
	No (Centro Democrático)	10		3233.2
<i>Shares</i>	Sí (Alto Comisionado por la Paz)	20	114.95	
	Diarios (El Tiempo y El Colombiano)	17	340.1	
	No (Centro Democrático)	10		1283.6

Fuente: Documento de resultados del SPSS

En el promedio de *shares* se forma un primer subconjunto dado que no existe diferencia estadísticamente significativa en el promedio de *shares* de la página del Sí y el promedio de los periódicos. Sin embargo la página del Sí, sí es diferente en el promedio de *shares* a la página del No. En resumen, hay dos grupos diferenciados de promedios de *likes* y de *shares* (dos poblaciones).

De esta forma los resultados apuntan a que los mensajes publicados en las páginas del Sí y en las páginas de los periódicos tienen el menor promedio de *likes* y de *shares* (por debajo de 500 *likes* o *shares*) y los que tienen mayores promedios en *likes* y *shares* son los mensajes publicados en las páginas del No. Esto significa que la interacción social, a partir de las acciones de dar *like* o compartir (*share*) es mayor en los mensajes publicados en la página oficial del No en comparación con los publicados en la página del Sí y en los periódicos.

Discusión y conclusiones

En relación a la primera hipótesis, entidades que fijan la agenda y tema promovido, podemos afirmar que —de acuerdo a nuestro estudio— los medios de comunicación tradicionales, en este caso los periódicos *El Tiempo* y *El Colombiano*, reprodujeron el discurso oficial promovido por el gobierno; lo cual confirma que aún en la red social Facebook se sigue presentando cierta coalición de los grupos hegemónicos y los medios tradicionales de comunicación (*agenda setting*). De la misma manera como se comportaron los medios tradicionales, los resultados muestran que los seguidores del Sí también se acogieron a la agenda propuesta por el gobierno circunscribiendo las discusiones a los temas: acuerdos de paz, fin del conflicto e implementación, verificación y refrendación.

En contraste, los seguidores del No excluyeron los temas propuestos por el gobierno. Lo anterior permite afirmar que este grupo construyó una agenda propia y/o alternativa en la que discutían asuntos relacionados con la impunidad, la participación política y la representatividad en la Cámara y el Congreso del nuevo grupo político que sería conformado por las FARC, la corrección de los acuerdos y la defensa de Colombia. La siguiente gráfica muestra un ejemplo de lo mencionado.



Gráfica 1. Ejemplo de tema promovido por los seguidores del No.
Fuente: Página del Centro Democrático.

110

En relación a la segunda hipótesis, tema promovido e interacción social, podemos afirmar que no se presentó ninguna diferencia significativa entre los temas promovidos y la interacción social. Esto quiere decir que ninguno de los temas propuestos —acuerdos de paz, fin del conflicto e implementación, verificación y refrendación— generó una mayor interacción social que otro.

Finalmente en relación a la tercera hipótesis, entidad que fija la agenda y promedio de interacción social, podemos decir que los seguidores del No fueron los que generaron una mayor interacción social a diferencia de los medios tradicionales y los seguidores del Sí que presentaban promedios de interacción social similares.

En conclusión, el estudio evidenció que existe una coalición —aun en Facebook— de los grupos hegemónicos con los medios tradicionales de comunicación para fijar la agenda y los temas que se incluyen en ella; lo cual confirma los hallazgos encontrados por Adamic y Glance (2005), García (2014), Reese (2007) y Scott (2005). Sin embargo, el estudio también muestra que las redes sociales están posibilitando la construcción de agendas propias y diversas de grupos contrahegemónicos y/o minoritarios como lo plantean Roberts, Wanta y Dzwo (2002); configurando de este modo una esfera pública mediatizada más plural, diversa y contradictoria (Fraser, 1997).

Adicionalmente, el estudio también reveló que los medios tradicionales de comunicación y los seguidores del Sí hicieron poco esfuerzo para persuadir y convencer a los ciudadanos debido a que no fueron capaces de generar mensajes lo suficientemente atractivos y convincentes. En este sentido coincidimos con los comentarios que circularon en diferentes medios de comunicación relacionados con el exceso de confianza del gobierno, ya que estos grupos subestimaron los contraargumentos y los nuevos temas propuestos por la oposición; quienes sacaron un mayor partido de los nuevos medios, propiciando un proceso de mediatización más significativo y una interacción social más alta.

En relación a los grupos disidentes y/o contrahegemónicos, que quieren ser visibilizados y escuchados en las nuevas redes sociales, el estudio confirmó que es importante apostarle a la construcción de una agenda propia que tenga un alto contenido de argumentos cognitivo racionales y que le saque partido a las posibilidades de los nuevos medios; particularmente a los procesos de mediatización e interacción social.

Para futuras investigaciones se recomienda explorar con más detalle los temas de las agendas alternativas, que están siendo producidos por grupos disidentes y/o

contrahegemónicos, con el ánimo de sistematizar con más detalle las maneras como se están llevando a cabo los procesos de mediatización y de interacción en el campo de la comunicación política. De igual forma se recomienda que los periodistas de medios tradicionales, que trabajan administrando los portales de medios alternativos como Facebook, hagan mayores esfuerzos por construir contenidos propios y más llamativos para aumentar los niveles de interacción social.

Apoyos y agradecimientos

Este proyecto fue posible gracias a la Convocatoria No. 38 de la Universidad de Medellín (Colombia), dirigida al desarrollo de proyectos de investigación innovadores y con carácter internacional. A su vez, agradecemos a los auxiliares de investigación Felipe Métrio Sánchez y Lina Muñoz Carmona por su apoyo en la recolección de los datos.

Referencias

- Adamic, L. and Glance, N. (2005). *The political blogosphere and the 2004 presidential election*. Recuperado de <http://goo.gl/XhkSIO>.
- Alvídrez, S. y Franco-Rodríguez, O. (2016). Estilo comunicativo súbito en Twitter: efectos sobre la credibilidad y la participación cívica. *Comunicar*, 24 (47), 89-97.
- Arango, D. (2 de octubre de 2016). Con el 'No' en el plebiscito, ¿qué viene ahora en el proceso? *El Tiempo*. Recuperado de <http://goo.gl/7QJWvF>.
- Atwater, T., Fico, F. and Pizante, G. (1987). Reporting on the state legislature: A case study of inter-media agenda-setting. *Newspaper Research Journal*, 8 (2), 53-61.

- Bekafigo, M.A. and McBride, A. (2013). Who Tweets about Politics? Political Participation of Twitter Users during the 2011. Gubernatorial Elections. *Social Science Computer Review*, 31 (5), 625-643.
- Bekkers, V. et al. (2011). New media, micromobilization, and political agenda-setting: Crossover effects in political mobilization and media usage. *The Information Society*, 27 (4), 209-219.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, USA: Yale University Press.
- Bermúdez, P. y Gallegos, A. (2011). *Las teorías de la interacción social en los estudios sociológicos*. Recuperado de <http://goo.gl/bH7q11>.
- Bettetini, G. (1996). *La convergencia audiovisual*. Madrid, España: Cátedra.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2016). *Reporte de la Industria del Sector TIC*. Recuperado de <http://goo.gl/ZgRD1a>.
- De Kerckhove, D. (1997). *Connected intelligence: The arrival of the web society*. Toronto, Canada: Somerville House.
- Dekker, R. (2016). *Policy in the public eye. Agenda-Setting and framing dynamics of traditional and social media in relation to immigration and integration policies*. Recuperado de <http://goo.gl/EzAkDn>.
- El Tiempo. (26 de agosto de 2016). Lea el texto completo y definitivo del acuerdo final de paz. Recuperado de <http://goo.gl/uGr5Ke>.

- El Tiempo. (30 de agosto de 2016). Oficial: esta es la pregunta para el plebiscito por la paz. Recuperado de <http://goo.gl/GVMuXr>.
- El Tiempo. (2 de octubre de 2016). Las razones por las que el No ganó en el plebiscito. Recuperado de <http://goo.gl/RI7Zu5>.
- Fraser, N. (1997). *Iustitia Interrupta. Reflexiones críticas desde la posición "postsocialista"*. Bogotá, Colombia: Siglo del Hombre Editores, Universidad de los Andes.
- García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 249-265.
- García-Galera, M.C., del-Hoyo-Hurtado, M. y Fernández-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 22 (43), 35-43.
- Harlow, S. and Guo, L. (2014). Will the revolution be tweeted or facebooked? Using digital communication tools in immigrant activism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (3), 463-478.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2008). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Milton Park, England: Routledge.
- Holton, A.E., Baek, K., Coddington, M. and Yaschur, C. (2014). Seeking and sharing motivations for linking on Twitter. *Communication Research Reports*, 31 (1), 33-40.
- Houston, J.B. et al. (2013). Tweeting during presidential debates: Effect on candidate evaluations and debate attitudes. *Argumentation and Advocacy*, 49, 301-311.

- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, USA: New York University Press.
- Kavanaugh, A.L. et al. (2012). Social Media Use by Government: From the Routine to the Critical. *Government Information Quarterly*, 29 (4), 480-491.
- Kim, Y., Hsu, S.H. and Gil-de-Zúñiga, H. (2013). Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: The moderating role of personality traits. *Journal of Communication*, 63 (3), 498-516.
- Lazares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. *Papers*, 48, 103-126.
- Lister, M. et al. (2003). *New Media: A critical introduction*. London, England: Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, USA: MIT Press.
- Marcos, A. (12 de octubre de 2016). El voto evangélico, clave en la victoria del 'no' en el plebiscito de Colombia. *El País*. Recuperado de <http://goo.gl/ofsmpl>.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and the public opinion*. Cambridge, USA: Polity Press.
- McCombs, M. and Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Paris, C. and Wan, S. (2011). Listening to the community: Social media monitoring tasks for improving government services. *Proceeding*, 2095-2100.
- Park, C.S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1641-1648.

- Reese, S.D. (2007). The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, 57 (1), 148-154.
- Reese, S.D. and Danielian, L.H. (1989). Intermedia influence and the drug issue: Converging on cocaine. En P. Shoemaker (Ed.), *Communication campaigns about drugs: Government, media and the public* (pp. 47-66). Hillside, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rincón, W. (4 de octubre de 2016). Redes sociales en el plebiscito: el fenómeno del yo con yo. *Revista Semana*. Recuperado de <http://goo.gl/rqR9eW>.
- Roberts, M., Wanta, W. and Dzwo, T. (2002). Agenda setting and issue salience online. *Communication Research*, 29 (4), 452-465.
- Sánchez, O.A. (4 de septiembre de 2016). Los 28 días de una campaña relámpago. *El Colombiano*, p. 8.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- Scott, D.T. (2005). *Tempests of the blogosphere: Presidential campaign stories that failed to ignite mainstream media*. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/messages/downloadsexceeded.html>.
- Siu, W. (2010). Source Agenda Setting: Inter media influence in the food safety scandal. *Journal of Communication Research*, 1 (4), 355-381.
- Skogerbø, E. and Krumsvik, A.H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter. *Journalism Practice*, 9 (3), 350-366.
- Stieglitz, S. and Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: A social media analytical framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3 (4), 1277-1291.
- Stieglitz, S., Brockmann, T. and Dang-Xuan, L. (2012). *Usage of social media for political communication*. Recuperado de <http://goo.gl/y2v8Xb>.

Ríos, I.N. Pérez-Marín, M. Morillo, S. / La agenda setting en la red social Facebook: campaña del plebiscito por la paz en Colombia

- TeleSUR. (2016). *Plebiscito de paz consigue más de 2 millones de menciones en redes sociales*. Recuperado de <http://goo.gl/o5QTWs>.
- Vliegenthart, R. and Walgrave, S. (2008). The contingency of intermedia agenda setting: A longitudinal study in Belgium. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85 (4), 860-877.
- Zeng, D. et al. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE IntellSyst*, 25 (6), 13-16.

Como citar este artículo: Ríos Hernández, I.N., Pérez Marín, M. y Morillo Puente, S. (2018). La agenda setting en la red social Facebook: campaña del plebiscito por la paz en Colombia. *Revista KEPES*, 15 (17), 93-117. DOI: 10.17151/kepes.2018.15.17.5