

**Aviso importante: POLIANTEA Vol.XII No. 22**, informa que este documento es una versión anticipada en formato PDF del artículo final a publicar, que se pone a disposición del público mientras se realiza el proceso de diagramación y traducción, con el fin de anticipar la visibilidad, teniendo en cuenta el cumplimiento y aprobación del proceso editorial de la revista.

Esta versión provisional contiene el texto entregado a diagramación, la presente tiene una asignación automática de DOI que estará activa una vez sea publicada la definitiva en esta misma plataforma.

Tenga presente que esta versión puede diferir de la definitiva en pequeños detalles.

## **(T1)Ciberdemocracia: Comunicación política en Twitter**

**Liliana María Gómez Céspedes (Colombia)**

[lilimariagomez@hotmail.com](mailto:lilimariagomez@hotmail.com)

Doctora en ciencias de la información y de la comunicación  
Université Paris 2 Panthéon-Assas

Recibido: 6 de noviembre de 2015

Evaluado: 14 de abril de 2016

Aceptado: 5 de mayo de 2016

¿Cómo citar este artículo?

Gómez Céspedes, L. M. (2016). Ciberdemocracia: Comunicación política en Twitter, *Poliantea*, 12(22).

## **(T3)Resumen**

Este trabajo se realiza dentro del proyecto #Ciberdemocracia patrocinado por la Universidad Sergio Arboleda (Escuela de Ciencias de la Comunicación), con el fin de conocer ¿qué transformaciones se dan en la comunicación política de una comunidad de práctica por medio de la participación en ecosistemas digitales?

Para ello, se planteó una metodología mixta de enfoque cualitativo con carácter aplicado y alcance descriptivo-interpretativo, usando como método de investigación el paradigma hermenéutico interpretativo con medios digitales y la ciberetnografía. La población de estudio fue la de visitantes y residentes digitales interesados o no en la política y en cualquier nivel de conocimiento sobre el tema.

Como principales hipótesis se plantearon: que twitter no ha cambiado la forma en la que los políticos se comunican con los ciudadanos y que debido al poco

conocimiento de temas políticos de estos últimos ellos no logran ser escuchados por los primeros. La hipótesis de trabajo fue comprobada a lo largo del estudio.

**(T3) Palabras clave:** comunicación política, democracia, poder, política, opinión pública.

## **(T2) Introducción**

Esta investigación en #Ciberdemocracia giró en torno a tres categorías: comunicación política, comunidades de práctica y ecosistemas digitales. Este artículo se refiere a la categoría de comunicación política, que busca entender la forma en la que se relacionan gobiernos y ciudadanos. Por lo anterior se decide mirar este campo de estudio desde cuatro subcategorías: relaciones políticas, relaciones democráticas, relaciones de poder y opinión pública.

El interés que lleva a la pregunta de investigación nace al conocer resultados de la encuesta de cultura política realizada por el DANE en el 2013. en la que se dice, entre otras cosas, que solo el 20% de los mayores de 18 años en Colombia pertenecen a algún grupo, partido, asociación, junta y/o sindicato. También se dice que más del 80% nunca realizaron acciones para resolver algún tipo de problema que les afectó a ellos o a su comunidad en el último año, y solo el 10% presentaron quejas ante autoridades competentes.

Igualmente, preocupa el bajo nivel de participación en épocas de elecciones, que para el año 2014, por ejemplo, fue del 40,07% en la primera vuelta presidencial y del 47,89% en la segunda (Registraduría Nacional). Igualmente, el hecho de que no hay espacios de debate y el hecho de que los colombianos estamos poco preparados para escuchar al que piensa diferente (Mutz, 2006).

Se quiso ver si la aparición de redes sociales digitales ofrecen un nuevo espacio de deliberación y participación, preguntas que han compartido otros autores como Jun (2012), Jackson y Valentine (2013), Hong (2013), Costa (2012), Attia (2011), del Rey (2011), Marín (2011), Sampedro (2013), Mossberger (2013), entre otros.

Se planteó una metodología de Investigación Acción Participativa IAP con un componente de participación y un componente de análisis en un ecosistema digital. Para establecer el escenario de participación (ecosistema digital), se creó la cuenta @ignorantepol (Ignorante político), el email [elignorantepolitico@gmail.com](mailto:elignorantepolitico@gmail.com), blog <http://elignorantepolitico.wordpress.com/> y se pidió a cada miembro del equipo de investigación que creara una cuenta de Twitter o vinculara su cuenta a los seguidores de la cuenta del @IgnorantePol. De esa participación se elaboraron 16 diarios de campo (uno por semana), se construyeron los grafos de relaciones (con la herramienta Gephi), y se hicieron análisis de las conversaciones contenidas en los diarios desde las categorías y subcategorías preestablecidas (apoyados en el software de investigación cualitativa NVivo).

De este estudio queda como conclusión fundamental la necesidad de formar a los ciudadanos en política para que sean más participativos, pero también para que sean más conscientes de las responsabilidades individuales. Este trabajo es una invitación para que se construyan programas de formación y para que los ciudadanos produzcan contenidos en temas políticos, lo que les permita, a su vez, ser más visibles para los gobiernos, los medios de comunicación y los líderes de opinión.

Una de las dificultades en este trabajo fue el tiempo, ya que solo se estudiaron las interacciones de 16 semanas en la cuenta @ignorantepol y se pudo establecer que lograr credibilidad y generar lazos en una red social digital toma más tiempo que las 16 semanas durante las cuales se realizó el trabajo de campo.

## **(T2) Soporte teórico**

Para la realización de este documento se construyen tres categorías de trabajo: comunicación política, comunidades de práctica y ecosistemas digitales. Este artículo se refiere a la categoría de comunicación política, estudiando las relaciones y el discurso que se generan a través de la cuenta @IgnorePol, que se creó en la plataforma de comunicación Twitter y que cuenta a su vez con cuatro subcategorías: relaciones políticas, relaciones democráticas, relaciones de poder, opinión pública.

Antes de entrar a definir las categorías y subcategorías, se considera importante dar un vistazo general a algunos datos y conceptos sobre Internet y Twitter.

### **(T3) Internet y Twitter**

Estos dos términos: Internet y Twitter son parte fundamental de cada una de las categorías, ya que ellas existen (o se construyen) en íntima relación.

### **(T3) Internet**

Internet se ha convertido, desde su aparición en 1969, en un componente esencial de la vida diaria de los habitantes del planeta, y como lo asegura Castells (2009), hace parte de nuestras vidas cotidianas. Vía Internet, grandes cantidades de información pueden ser diseminadas a audiencias de todo el mundo en un instante, además de ofrecer una arena para la interacción pública y privada. Internet ha cambiado la forma en la que se ve la información y la comunicación con los otros, lo que hace que rápidamente se convierta en una de las herramientas dominantes en la interacción social y en el compartir información (Hugues et al., 2011). (Ver figura 3, resumen sobre la historia de Internet).

Pero Internet, además de la “revolución” informática ha provocado una completa transformación de los procedimientos de producción de los bienes materiales, de acumulación y difusión del saber, de organización de la comunicación y la vida social... Las nuevas tecnologías (*ligadas al Internet*), no son más que una nueva etapa técnica en el tratamiento de la información, y esta etapa corresponde a una mayor especialización tanto en las actividades profesionales, como en la vida cotidiana (Mercier, Plassard y Scardigli, 1985).

Como lo asegura Thompson (1998), en todas las sociedades los seres humanos se dedican a la producción e intercambio de información y contenido simbólico. Sobre esto y desde la infancia de Internet, los investigadores han dicho que este medio podría traer un gran efecto democratizador, movilizándolo y comprometiendo a ciudadanos que antes no lo estaban. Hasta ahora lo que, en su mayoría, se ha visto es 1) una creciente descentralización de la distribución de la información; 2) una creciente posibilidad de elección y control de parte de los consumidores y 3) una polarización ideológica. Al final, en política, el Internet se convierte en un mecanismo de comunicación más que en uno de participación (Hoffman et al., 2013).

Y al hablar de comunicación, en lo referente a Internet, se puede decir también que si bien se acaba con las fronteras geográficas, ya que cualquier persona de cualquier país puede comunicarse con otras, hay quienes dicen que se acrecienta la distancia entre cuerpos materiales, ya que también se puede convertir en un espacio de exclusión en donde solo cuentan los que pueden estar allí (*quienes tengan las competencias técnicas, sepan leer, escribir en el lenguaje del medio, tengan tiempo, interés, conectividad...*). Pero, además, la habilidad para comprometerse en innumerables temas globales ha cambiado la forma en la que las personas se interesan en determinados temas y esto cambia la espacialidad de las relaciones mediadas por las comunicaciones tecnológicas (Jackson y Valentine, 2014). (Ver figura 1, penetración de Internet en el mundo).

<b>WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2014 - Mid-Year Update</b>						
<b>World Regions</b>	<b>Population (2014 Est.)</b>	<b>Internet Users Dec. 31, 2000</b>	<b>Internet Users Latest Data</b>	<b>Penetration (% Population)</b>	<b>Growth 2000-2014</b>	<b>Users % of Table</b>
<a href="#">Africa</a>	1,125,721,038	4,514,400	<b>297,885,898</b>	26.5 %	6,498.6 %	9.8 %
<a href="#">Asia</a>	3,996,408,007	114,304,000	<b>1,386,188,112</b>	34.7 %	1,112.7 %	45.7 %
<a href="#">Europe</a>	825,824,883	105,096,093	<b>582,441,059</b>	70.5 %	454.2 %	19.2 %
<a href="#">Middle East</a>	231,588,580	3,284,800	<b>111,809,510</b>	48.3 %	3,303.8 %	3.7 %
<a href="#">North America</a>	353,860,227	108,096,800	<b>310,322,257</b>	87.7 %	187.1 %	10.2 %
<a href="#">Latin America / Caribbean</a>	612,279,181	18,068,919	<b>320,312,562</b>	52.3 %	1,672.7 %	10.5 %
<a href="#">Oceania / Australia</a>	36,724,649	7,620,480	<b>26,789,942</b>	72.9 %	251.6 %	0.9 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>7,182,406,565</b>	<b>360,985,492</b>	<b>3,035,749,340</b>	<b>42.3 %</b>	<b>741.0 %</b>	<b>100.0 %</b>

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2014. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#) and local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](#). Copyright © 2001 - 2014, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

*Figura 1<sup>1</sup>. Penetración de Internet en el mundo. Realizado por Internetworldstats.com*

Como lo muestran Olorunnisola (2012), citando a Downing, las nuevas tecnologías de comunicación tienen atributos como: la capacidad de los individuos situados en la diáspora de construir nuevas relaciones sociales y políticas, la capacidad que tienen grupos marginalizados por los medios tradicionales de ponerse en las agendas a través del uso estratégico de redes en Internet. Además de permitir una nueva construcción de historias que se cuentan y se escuchan de forma horizontal. Estos pueden ser, junto con la globalización de los temas, algunos de los aspectos más importantes a tener en cuenta.

Esto, sin desconocer que hoy Internet es la mayor fuente en la que la gente obtiene nueva información. Con un hecho adicional, y es que la información se ha convertido en portátil -se puede llevar o traer a todas partes- y participativa -no importa en donde se esté, siempre se puede interactuar o comunicar- (Hong, 2012).

No se puede negar, entonces, que para muchas personas en el mundo Internet se ha convertido en una fuente de información, un influenciador importante de sus emociones y de la manera en la que se organizan las actividades y se toman decisiones (Sobkowicks, Kaschesky y Bouchard, 2012).

Además, las tecnologías de comunicación se han visto como mecanismos para incrementar la comunicación colaborativa entre los gobiernos y los ciudadanos, especialmente en la década anterior, en donde los sistemas democráticos pasaron

<sup>1</sup> Consultado el 30 de marzo de 2015: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

a ser, en algunos países, más descentralizados y las decisiones de gobierno fueron más expertamente informadas y democráticas (Halpern y Gibbs, 2012).

### Historia de Internet

Year	Event
1969	Advanced Research Projects Agency goes online connecting four U.S. universities
1972	Electronic mail is introduced by Ray Tomlinson at Cambridge Massachusetts
1973	TCP/IP and FTP is designed to allow communication and file sharing from computer to computer
1974	The word "internet" is used for the first time
1984	Domain Name System (DNS) is established with network addresses identified by .com .org .edu
1986	Quantum Computer Services which later changes names to American Online debuts
1989	The World (world.std.com) debuts as the first dial-up Internet access for consumers
1989	Tim Berners-Lee develops hypertext and hyperlinks giving the web it's first graphical user interface
1990	The first internet index is created by Peter Deutsch who devices "Archie" an archive of FTP sites
1991	Gopher debuts which provides point-and-click navigation and becomes the most popular interface
1993	Mosaic becomes the dominant navigating system for the World Wide Web
1994	"Spamming" is coined as commerce sites launch mass marketing campaigns via email
1994	Marc Andreessen and Jim Clark start Netscape Communications and debut the Navigator browser
1994	Yahoo! is founded by Jerry Yang and David Filo
1995	CompuServe, America Online, and Prodigy start providing dial-up internet access
1995	Sun Microsystems releases the internet programming language Java
1995	AuctionWeb later named ebay is launched
1995	Amazon.com is launched and sells its first book
1995	Craigslist is created by Craig Newmark first as an email to friends of local social events
1996	45 million people are using the internet, 30 million of those are in the U.S. and Canada
1998	Google opens its first office in California
1999	College student Shawn Fanning invents Napster an music file sharing program

1999	The number of Internet users worldwide reaches 150 million, 75 million in the U.S.
1999	"E-commerce" becomes the new buzzword as internet shopping rapidly spreads
1999	MySpace.com is launched
2000	X.com and Confinity merge to form PayPal.com
2000	The internet bubble bursts as the Nasdaq stock plunges causing many dotcoms to close
2000	America Online buys Time Warner for \$16 billion. It's the biggest merger of all time
2001	Wikipedia is created
2002	58.8 % of the U.S. population uses the internet. Worldwide there are 544.2 million users
2003	An estimated 2.6 billion music files are being illegally downloaded each month
2003	Apple introduces iTunes Music Store allowing people to download songs for 99 cents each
2004	Facebook is launched by Mark
2004	Online spending reaches a record high – \$117 billion
2005	YouTube.com is launched
2006	There are more than 92 million websites online
2006	Wileaks.org is founded by Julian Assange
2006	Twitter.com is launched
2007	World of Warcraft surpasses 9 million subscribers worldwide
2007	Microsoft buys aQuantive for \$6 billion in a move to catch up with Google
2008	Microsoft offers to buy Yahoo for \$44.6 billion
2008	Wikileaks.org is launched
2012	There are now 2.267 billion Internet users worldwide

**Figura 2<sup>2</sup>.** Realizado por StatisticBrain

### (T3)Twitter

Twitter, plataforma de comunicación como fue denominada por sus creadores, nació en el 2006 gracias a un grupo de jóvenes de la compañía Podcasts Odeo Inc. de San Francisco (Estados Unidos). La idea fue producto de reuniones entre: Jack Dorsey, Biz Stone, Ean Williams y Noah Glass. Se trataba de enviar SMS para decir en la web lo que se está haciendo. El primer mensaje enviado por Twitter fue de Jack Dorsey a las 12:50 del 21 de marzo de 2006 el cual decía:  
*"just setting up my twttr"*.

<sup>2</sup> Consultado el 30 de marzo de 2015: <http://www.statisticbrain.com/internet-history-statistics/>

Se puede decir que a lo largo de su historia el foco de esta herramienta ha sido el de publicar opiniones e información, más bien que tener una interacción recíproca entre los usuarios. Esto se ha hecho en 140 caracteres, que es el espacio máximo de publicación y una de las características fundamentales de la herramienta (Hughes y otros, 2011).

Otra característica importante es que el estatus social no es realmente importante, lo que es importante es el grado de experiencia y conocimiento en el tema. Así que en Twitter, para ser líder, hay que demostrar la experiencia en un tema. También pasa que quienes están en Twitter son buenos creando y distribuyendo información que no siempre está cubierta por los medios existentes (Park, 2013).

Una de las funciones principales de Twitter es facilitar la comunicación directa entre usuarios y cada usuario puede comentar sobre lo dicho por otro. Así la interactividad en Twitter se convierte en muy relevante. En el tema político hay que tener en cuenta que esta herramienta es personalizada por definición, así que el foco estará en los candidatos y lo que puedan decir de su vida privada (sin que esto les reste credibilidad), pero también es un espacio para que hablen sobre sus emociones y sentimientos. Así que esta herramienta se convierte en un espacio de autopromoción de candidatos (Kruikemeier, 2014).

Twitter, de todas maneras, se convierte en un elemento beneficioso en las campañas políticas que, en general, lo utilizan para dar a conocer a sus candidatos. Desde allí estos pueden ser más transparentes y, si lo quieren, responder a los ciudadanos de forma abierta, honesta y más real (Adams y McCorkindale, 2013). Pero lo más importante, es un interesante mecanismo para que los ciudadanos se comprometan con sus candidatos (Hoffman y otros, 2013).

Twitter cuenta, además, con herramientas que ayudan a los usuarios a comunicarse unos con otros. Estas herramientas contribuyen a un diálogo *online*, ofreciendo la posibilidad de enviar, leer, responder o reenviar el mensaje a otros (RT); también se puede guardar información denominada Favorito y hacer listas por usuarios de interés. Todo esto hace que en realidad se pueda pensar en una comunicación de doble vía (Kruikemeier, 2014).

Además, como lo asegura Hong (2012), es una red particularmente interesante porque adopta el “modelo asimétrico” de las relaciones (Kruikemeier, 2014), en donde una persona u organización puede seguir solo a un número reducido, mientras cuenta con muchos que lo siguen en el mundo. Esto hace una interesante herramienta para aquellos que quieran diseminar noticias. Twitter permite, también, a cada usuario de la red compartir y descubrir qué está pasando sobre cosas, personas y eventos que pueden interesarle (Kirilenko y Stepchenkova, 2014; Hong y Nadler, 2012).



Luego de esta corta entrada para definir los anteriores términos, se empieza a hablar de las categorías que componen este trabajo.

### *(T3)Comunicación política*

Esta investigación nace frente a la necesidad de caracterizar las transformaciones que se dan en la comunicación política de una comunidad de práctica por medio del análisis de la participación en ecosistemas digitales, en este caso específico utilizando como herramienta central la plataforma de comunicación Twitter (en donde según datos tomados de la página del Ministerio TIC de Colombia existen aproximadamente 6 millones de usuarios).

Y para esto se busca determinar el estado inicial de la cultura política de la población de estudio y describir sus relaciones mediadas por el lenguaje en un ecosistema digital en el que se construyen relaciones entre instituciones políticas, medios de comunicación y ciudadanos (Mazzoleni, 2010).

No se debe olvidar, entonces, que la comunicación no es solamente un recurso de la realidad, sino que la antecede y la crea (del Rey, 2011), lo que hace que se convierta en factor clave a la hora de llegar a acuerdos entre los estamentos que la componen y que menciona Mazzoleni, sin olvidar que así como la política está referida a un territorio y ciudadanos, pues la comunicación política también lo está (Marín, 2011). Lo que hace los discursos para que funcionen deban estar referidos a esa comunidad (Luntz, 2007).

Entonces, el acto de comunicar implica en sí mismo una relación con lo político (Botero, 2006), sin olvidar además que en muchos casos se trata más de video-política (Sartori, 2012), con el peligro de que hay una lejanía con la realidad que se presenta de forma liviana y en donde se sacrifica el tiempo de la explicación (Bañuelos, 2012). Por lo anterior, se quiso ver la forma en la que cambia la comunicación con la aparición de nuevas herramientas digitales que también forman parte de la comunicación política (Sampedro, Sánchez y Poletti, 2013).

### *(T3)Relaciones políticas*

En el tema político se busca ver las relaciones de una red de personas usando como plataforma Twitter, esto teniendo en cuenta que la comunicación tiene que ver con relaciones (Wolton, 2009) y en este caso, al estar junto a la política se trata de ver la forma en que a través de las relaciones se construyen acuerdos (Arendt, 1997), no solo entre el demos sino también entre las elites que están dentro de la esfera de las “decisiones colectivizadas” soberanas, coercitivamente sancionables e ineludibles (Sartori, 2010). Se consideró que un buen lugar para encontrar estas relaciones es la plataforma de comunicación Twitter, que podría ser un nuevo espacio de debate o una esfera pública (Habermas, 1981).

A este respecto, además puede verse cómo candidatos usan recursos de Internet como Twitter, Facebook, YouTube, entre otros, para llegar a acuerdos a través de

la comunicación con ciudadanos y viceversa (Attia, Friedman y Elhusseiny, 2011). Entre los objetivos que se manifiestan y que tienen que ver con la comunicación política está el de crear un acceso fácil a la información (Jun, 2012).

Internet y las diferentes plataformas de comunicación se convierten, entonces, en un espacio que provee nuevas alternativas y fuentes para contar con información política alrededor del mundo (Skoric et al., 2013). Sin olvidar que, en algunos casos, como el de Twitter, agranda las diferencias y brechas entre los diferentes grupos y entre los que producen y no producen contenidos e información (Asur, Huberman, Szabo y Wang, 2011; Wu, Hofman, Mason y Watts, 2011; Nam, 2012).

### **(T3)** *Relaciones democráticas*

En este caso se toma la traducción literal del griego, poder (kratos) del pueblo (demos), sin olvidar que Aristóteles calificó esta forma de gobierno como una de las malas, lo que por muchos años le dio un carácter negativo a esta palabra. Hoy, al hablar de democracia, como lo dice este autor, se trata de un principio de legitimidad, de un sistema político llamado a resolver problemas de ejercicio del poder, y para finalizar se considera un ideal (Sartori, 2010).

Sobre este punto se puede decir que quienes hoy son activos en el ejercicio del poder y en el voto, se valen de herramientas que las TIC disponen para conseguirla (Costa, 2012). Además, la difusión masiva de la tecnología facilita nuevas formas de tomar parte en la vida política por medio de la red, lo que permite mayor vinculación de la ciudadanía con las decisiones políticas (Sampedro, 2013).

El estar en Internet permite que la gente tenga relaciones, incluso si no se tiene la oportunidad de verse físicamente. Esto permite que muchos, entre ellos los jóvenes, tengan actitudes positivas frente al cambio político al participar en redes sociales digitales (Attia, 2011; Mostafa y El-Masry, 2013).

Los medios sociales digitales permiten, también, una mayor interacción entre los ciudadanos, gracias a la creciente participación en lugares como Facebook, Twitter, YouTube y Flickr. Además, cuando el gobierno utiliza redes sociales digitales para discutir temas políticos, los ciudadanos los ven como más asequibles (Mossberger, 2013). Igualmente, se descentraliza la información y puede hacer que sociedades autoritarias sean más democráticas (Skoric y Park, 2014).

### **(T3)** *Relaciones de poder*

El poder permite relacionarse asimétricamente, con el fin de convencer a otros, lo que hace que estén enmarcadas en la dominación (Castells, 2009), por medio de la palabra (Luhmann, 2005).

Al pensar en la red, los políticos tienden a recurrir a modelos comunicativos jerárquicos con estrategias de comunicación dentro de unas estructuras elitistas (Sampedro et al., 2013). A pesar de ellos, se pueden mostrar casos en los que las

campañas han movilizado con éxito a los ciudadanos, como en Estados Unidos, 2008 e Irán, 2009 (Attia et al., 2011). Esto quizá debido al poder que nace entre los ciudadanos de concertar unos con otros para actuar de común acuerdo (Bañuelos, 2012).

De todas maneras, si bien los ciudadanos se comunican entre ellos, no sucede así en la participación de abajo hacia arriba. Los sitios siguen siendo más de información y poco de participación (Mossberger et al., 2013). De hecho, no se puede garantizar que Internet haga, por sí solo, que las relaciones sean más igualitarias (Nam, 2011).

### (T3) Opinión pública

Desde el punto de vista etimológico, la palabra 'opinión' proviene del latín *opinionis*, que se refiere al "juicio de un asunto de hecho, o algo incierto de algo que se sabe ser cierto, sea por demostración o fe". (Medina, 2012, p. 15)

Si bien como lo muestra Capellán (2008), desde el siglo XIX algunos autores como Gabba o en el siglo XX Lippman hablaban de una opinión pública basada en una ciudadanía educada y culta. A lo que Habermas (1981), reacciona a finales de los años 50 asegurando que existen variados y contrapuestos modelos de opinión pública, lo que hace que se empiecen a buscar nuevas fórmulas para buscar una ciudadanía activa, aunque menos educada y culta, para definir que la opinión pública es la opinión del pueblo sobre lo público (Ruiz, 1997).

Como lo afirma Grossi (2007):

Muchos han subrayado esta paradoja, ya destacada por Lippmann: la mayoría de los ciudadanos están poco interesados por la política, por lo público. Aunque tengan un nivel de competencia e información bastante escaso, sin embargo, se atribuye validez democrática a la opinión expresada por todos... En todos los países occidentales los ciudadanos interesados, atentos, informados (y, por tanto, capaces de expresar opiniones competentes sobre problemas y cuestiones de interés colectivo) resultan siempre una neta minoría. (Grossi, 2007, p. 79)

Sobre esto agrega Sartori (2010), que la mayoría del público no sabe nada sobre los problemas públicos, y continúa Sampedro (2000), la opinión pública no tiene ni rostro, ni voz, pero a pesar de esto para quien ejerce el poder es fundamental tenerla en cuenta (Capellán, 2008).

Con la aparición de Internet se dice que con lo que sucede en las redes digitales, por ejemplo, no se afecta mucho la opinión pública (Hong, 2013). En general, para que haya cambios se requiere que los líderes de opinión presentes en las redes

digitales estén a favor o en contra de una postura y que además el rol de las emociones sea significativo (Jackson y Valentine, 2013).

Para este trabajo, esta subcategoría de opinión se analizó desde tres perspectivas diferentes: opinión cualificada (cuando proviene de personas competentes y/o informadas en el tema), opinión verificable (cuando está acompañada de un enlace que lleva a una fuente confiable y/o competente), y opinión emotiva (la que se refiere a las emociones como amor, odio, rabia, entre otras).

## **(T2) Metodología**

### **(T3) Identificación de la metodología**

Este estudio se ubica en el paradigma cualitativo de la investigación social, cuyo tipo de investigación es aplicada con un alcance descriptivo-interpretativo usando como métodos la investigación acción participativa (IAP) en una variante con medios digitales (Restrepo, 2000; Valbuena, 2009) y la ciberetnografía (Ardévol, Estalella y Domínguez, 2002). Los tipos de análisis utilizados son ARS (análisis de redes sociales) (Molina, 2001; Wasserman y Faust, 1994), y análisis del discurso, el primero asistido con el *software* Gephi y el segundo con N-vivo; usando como técnicas de recolección de información la observación participante (Guber, 2001; Hine, 2004), cuyo instrumento base es el diario de campo que se construye tomando la información de la interacción desde la cuenta de Twitter @ignorantepol.

### **(T3) Población de estudio**

Visitantes y residentes digitales interesados o no en la política y en cualquier nivel de conocimiento sobre política (White y Le Cornu, 2011).

### **(T3) Unidad de análisis**

Cambiante y dependiente del patrón organizacional del socio grama obtenido mediante el ARS, enfocando el análisis en los patrones de conversación con relaciones bidireccionales, caracterizando estas desde las tres categorías principales: comunicación política, comunidades de práctica y ecosistema digital, transversalizadas con categorías lingüísticas por medio del análisis del discurso.

### **(T3) Diseño metodológico**

A partir de la realización del estado del arte con el apoyo técnico de Mendeley, se construyen unas categorías de análisis que se estructuran dentro de tres categorías: comunicación política, comunidades de práctica y ecosistema digital. Cabe aclarar, una vez más, que este artículo se refiere solo a la categoría de comunicación política.

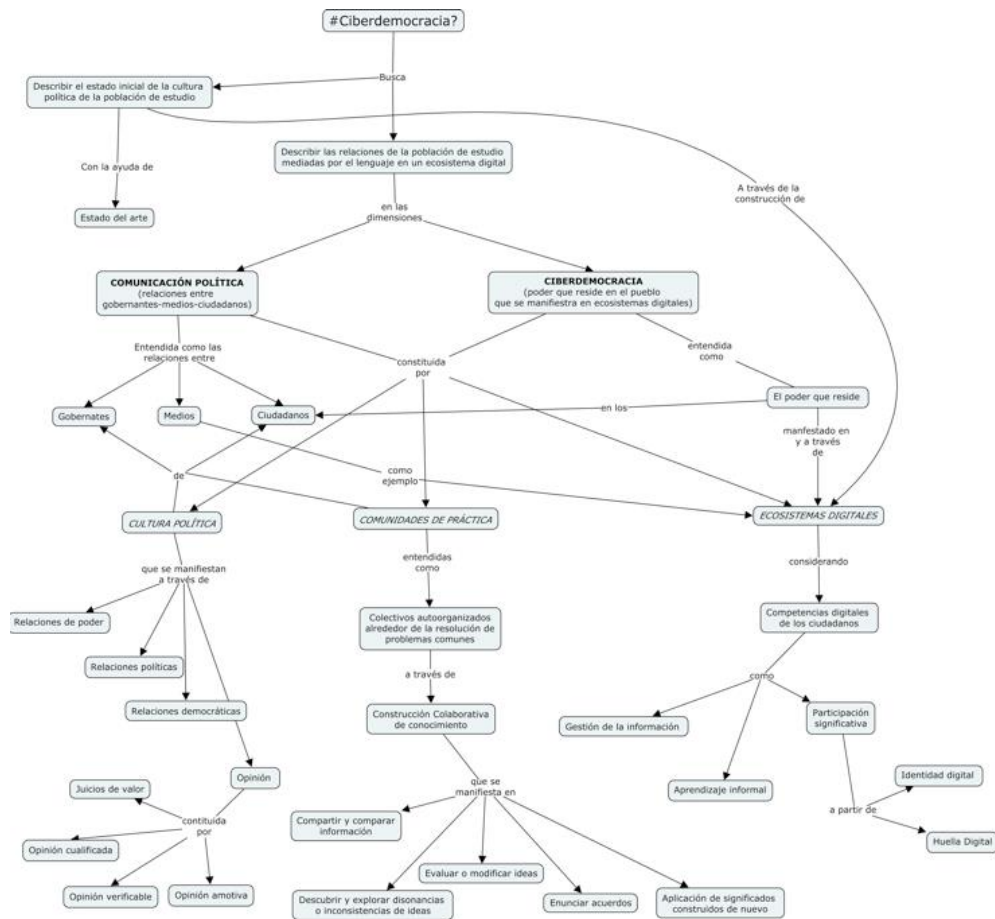


Figura 3. Mapa conceptual del proyecto #Ciberdemocracia. Elaboración propia

Con el fin de caracterizar los efectos que tiene hacer parte de una comunidad de práctica en un ecosistema digital para el aprendizaje en política, se plantea una metodología IAP con un componente de participación y un componente de análisis en un ecosistema digital.

Para establecer el escenario de participación (ecosistema digital), se crea la cuenta @ignorantepol (Ignorante político), el email elignorantepolitico@gmail.com, blog <http://elignorantepolitico.wordpress.com/> y se pide a cada miembro del equipo de investigación que cree una cuenta de Twitter o vincule su cuenta a los seguidores de la cuenta del ignorante político.

Teniendo esto, se activa el componente de participación dinamizando la cuenta base @ignorantepol donde un miembro diferente del equipo de investigación cada semana expone la realidad política de Colombia recogida desde diferentes medios como noticias, caricatura política, columnas y artículos de análisis político.

La publicación de esta información se hace de forma abierta o dirigiendo los mensajes a otras cuentas de Twitter, esto último generalmente vinculando las

cuentas de las organizaciones o personas directamente relacionadas con las noticias o la realidad política del momento. Por otro lado, en el blog se suben contenidos según la agenda política del país ampliando la información que transita por Twitter.

Para la participación en la cuenta de Twitter se decidió que se hiciera de forma natural: cualquier persona del grupo de trabajo que quisiera publicar una información podía hacerlo, eso sí con la responsabilidad semanal de uno de los miembros del equipo para producir *tuits* de forma permanente. En la semana 8 (mitad del tiempo total de análisis), se elaboró una segunda estrategia de comunicación para que todo el equipo de trabajo se convirtiera en productor de contenidos, y se dijo además que no había un solo responsable sino todos (esto empezó a funcionar a partir de la semana 10). A partir de este momento y al responsabilizar al equipo de producir contenidos, la participación general bajó significativamente.

En cuanto al proceso de análisis se tienen dos componentes, ARS y análisis del discurso. Para el primero se recogió la información de las conversaciones por medio de la cuenta de Twitter en un diario de campo colaborativo (Google docs), que igualmente es elaborado por un miembro del equipo de investigación diferente cada semana. Con los datos recogidos se estableció el socio grama de la semana donde se encuentran las relaciones comunicativas de los participantes.

Para el análisis del discurso desde cada área de estudio: comunicación política, comunidades de práctica, ecosistema digital, se construyeron unas subcategorías de análisis desde las cuales se observó cómo se realizaba la construcción del discurso de cada uno de los participantes.

Para ello, inicialmente se construyó el escenario de interacción (ecosistema digital), empezando por una cuenta común en Twitter para todo el equipo de investigación, y se inició con la revisión documental; la primera de estas actividades dio como resultado el patrón inicial de la red de participantes del ecosistema digital y la segunda la base de datos documental desde las bases de datos: Science direct, Proquest y fichas bibliográficas, trabajo asistido por el gestor Mendeley.

Para continuar con el desarrollo de estos objetivos, se diseñaron las técnicas e instrumentos para la recolección de información. En este caso particular, el mismo ecosistema digital se convirtió en el instrumento base de recolección de información. Gracias a las características de esta herramienta digital se entiende que el proceso de sistematización y toma de datos se realizan en paralelo a la misma configuración de la red de participantes.

Posteriormente se procedió con el proceso de análisis en periodos determinados por la misma dinámica organizacional de la red, obteniendo como resultado la primera versión de la unidad interpretativa y codificación inicial para, al final de este

proceso, obtener las redes semánticas que dieron cuenta del estado inicial del conocimiento en política de los participantes de la red. Hasta este momento la intervención discursiva por parte del equipo de investigación fue importante con el fin de activar la participación de las personas con el cuidado de no influir sustancialmente los preconceptos en política de los participantes, es decir, los investigadores se ubican metodológicamente entre los extremos de observación y participación, como se explica desde la observación-participante (Guber, 2001).

Como se anotó líneas atrás, de forma paralela al propósito del objetivo 1, se desarrollaron las actividades del segundo objetivo, en el que se compartió como técnica de recolección de información el ecosistema digital, registrando las interacciones entre los participantes seguidamente al análisis de redes sociales ARS (Molina, 2001; Wasserman y Faust, 1994), lo que permitirá obtener los patrones organizacionales que emergen de la interacción mediada por el lenguaje y asistida por el ecosistema digital.

Luego de construir las gráficas de relaciones se pasó a un análisis de los diarios de campo desde las categorías de comunicación política, y para esto se usó la herramienta NVivo para sistematizar la información.

De esta forma se dio por terminado el proceso que permitirá responder el cuestionamiento nuclear de este estudio.

### **(T3) Resultados**

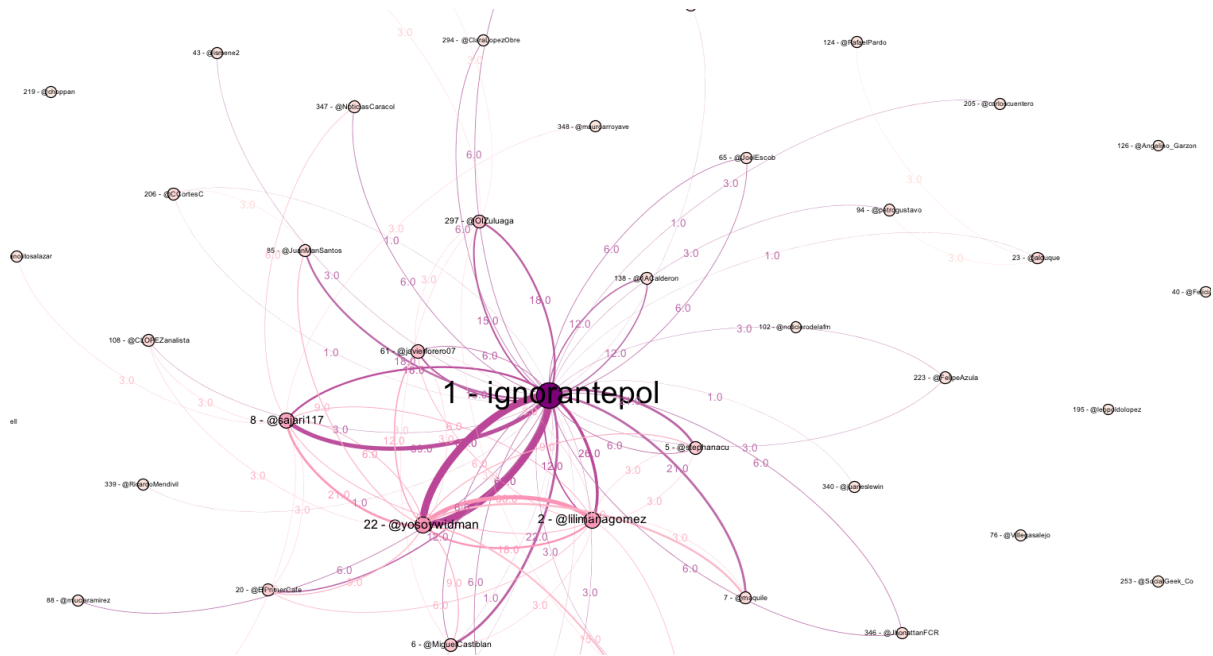
Con base en los diarios de campo se realizaron 16 grafos de relaciones con la herramienta Gephi para conocer las dinámicas de relaciones, identificar liderazgos y niveles de respuesta o de no respuesta. En la primera semana la comunicación se realizó sobre todo entre el grupo de investigadores, que además empezaron a seguir cuentas de políticos, periodistas y personas que hablaban sobre política. En algunos casos, pocas de estas personas siguieron al @IgnorantePol de vuelta.

Es importante tener en cuenta que para esta investigación se decidió analizar lo que sucedía en el ecosistema digital durante 16 semanas (4 meses). Período que además coincidió con el de las elecciones presidenciales colombianas (que suceden cada cuatro años y que tienen dos vueltas), primera vuelta -25 de mayo-, segunda vuelta -15 de junio-.

En la semana cuatro, se tuvieron nuevas interacciones, con personas que llegaron de forma natural a la cuenta con el interés de hablar de política y de hacer preguntas sobre este tema. Sin embargo, las interacciones más fuertes siguieron siendo entre los integrantes del grupo, sobre todo entre los más interesados en el tema político.

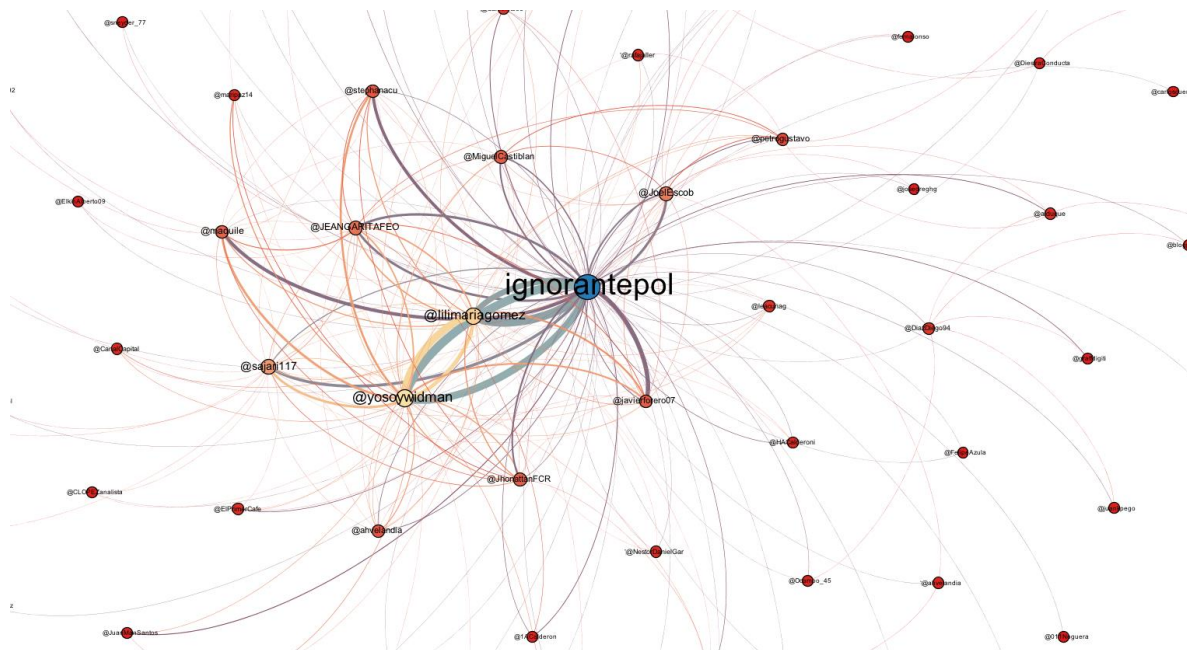
Para las semanas 8, 12 y 16 se pudo ver cómo el @IgnorantePol le habló a políticos y periodistas sin recibir ninguna respuesta. Además, se pudo ver cómo dentro del

grupo se compartieron contenidos, multiplicando lo que producen los medios. No se logra que ningún miembro del equipo se convierta en productor de contenidos.



## Semana 1

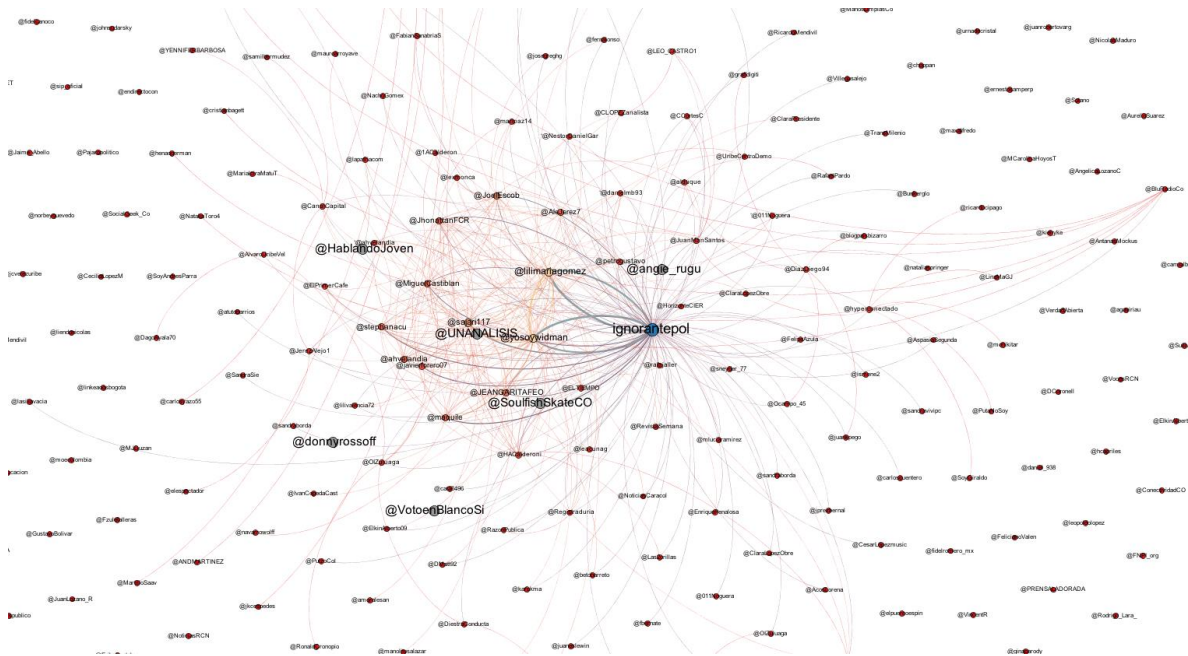
Durante esta primera semana se empieza a construir el ecosistema, y se ve cuando se forman especies de hojas de una flor que hay una comunicación de doble vía entre algunos participantes.





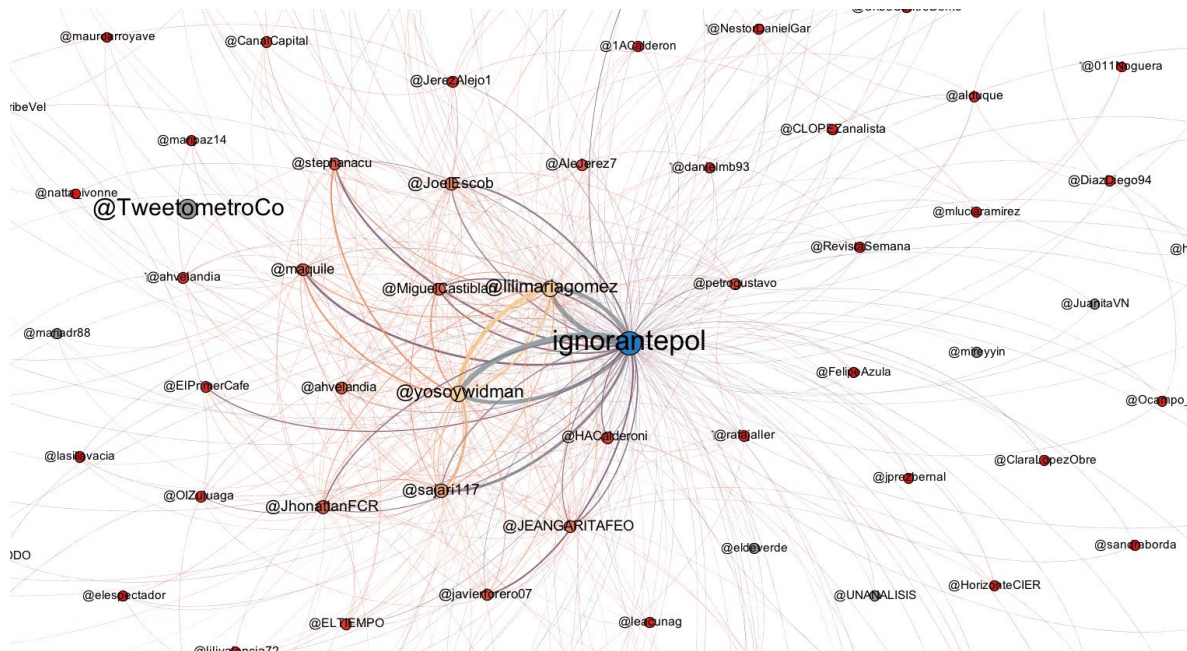
## Semana 4

Se ve con claridad cómo en este primer mes hay un crecimiento de la cuenta, pero las relaciones más fuertes siguen siendo entre solo algunos participantes, todos ellos parte del grupo de #Ciberdemocracia



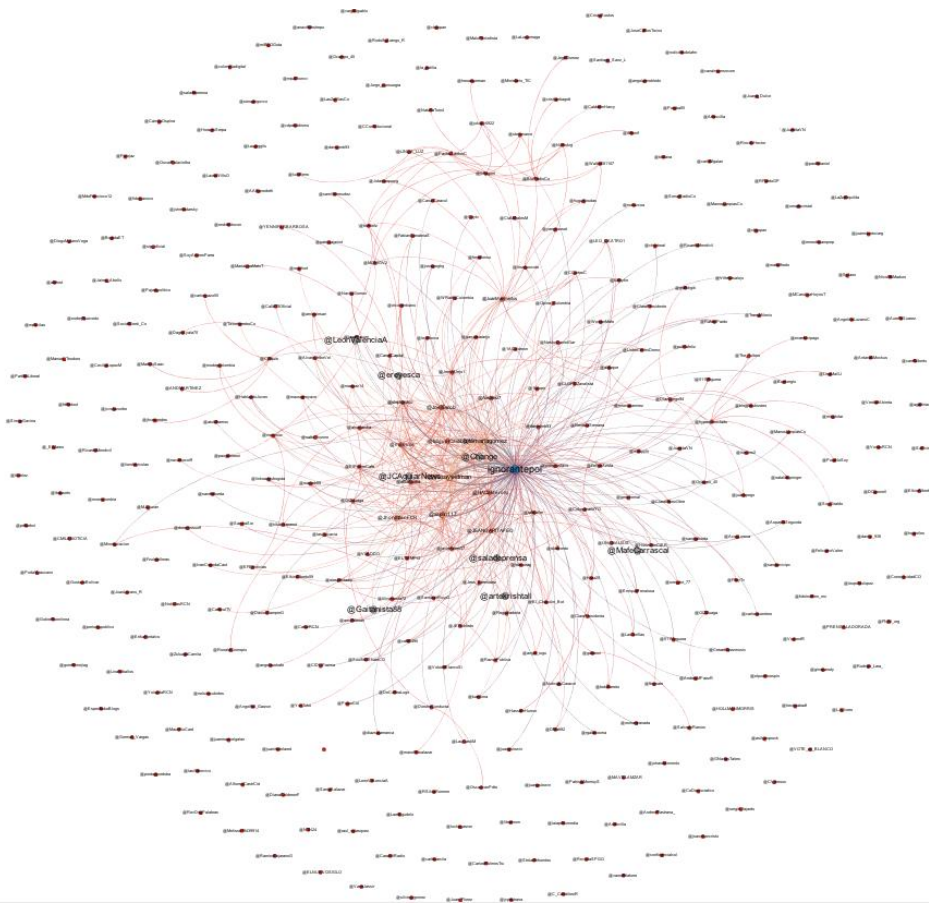
## Semana 8

Puede verse como @IgnorantePol el nodo central del proyecto habla a numerosas personas, casi todas políticos, periodistas y líderes de opinión sin recibir respuesta en la mayoría de los casos. Un ciudadano que no logra ser escuchado a través de Twitter.



## Semana 12

Continúa el mismo fenómeno en el que no se recibe respuesta y las conversaciones se realizan entre el grupo de investigación. Incluso dentro del mismo grupo empieza a bajar el grado de participación en la cuenta, esto debido quizá a que se propuso dentro del grupo empezar a crear contenidos para tratar de construir nuevas agendas. En el momento en el que se propone crear contenidos, no solo nadie lo hace, sino que además se desmotiva la participación en la cuenta @IgnorantePol.



### Semana 16

Es la última semana de análisis y lo que se comprueba es que en los cuatro meses no se logró tener un espacio para una comunicación bidireccional con políticos, periodistas y líderes de opinión. Si bien se hizo un amplio trabajo de hablar con personas se sintió como alguien que se para en media calle con un megáfono sin recibir ninguna retroalimentación o atención. Además se comprobó que los iguales hablan entre iguales.

(T3) Ejemplos de las relaciones que se dan en la cuenta @IgnorantePol:

#### (T4) Relaciones democráticas

Las relaciones que más se repiten son las democráticas. Aquí se busca encontrar *tuits* en los que las personas hablaban sobre voto, elección, candidatos, partidos y todo lo que implique participación política.

Ej.

Liliana Gómez @lilimariagomez 14 de mar.  
@ignorantepol @yosoywidman @maquile @stephanacu @javierforero07  
@MiguelCastiblan Podría ser q partidos pongan a los peores en la 2 vez ¿no?  
Referencia 3 - Cobertura 0,69%

Yaí @yosoywidman 15 de mar.

@lilimariagomez según lo que leí en la página de @Registraduria puede ser porque en una 2a votación el voto en blanco no sirve pa' lo mismo  
Referencia 4 - Cobertura 0,74%

Liliana Gómez @lilimariagomez 15 de mar.

@yosoywidman @Registraduria mi preocupación es q si los de mostrar salen en la primera votación ¿a quién nos pondrán en la segunda vez?  
Referencia 5 - Cobertura 0,75%

#### **(T4)** *Opinión (opinión emotiva)*

La segunda categoría que más se repite es la de opinión (emotiva). En este caso se midió cuando las personas hablaban desde el sentimiento, desde la emoción sin que medie la razón o la argumentación.

Ej.

Yaí @yosoywidman 16 de mar.

@lilimariagomez @Registraduria entonces debemos votar por el menos malo? Esa es la idea?  
Referencia 10 - Cobertura 0,40%

Yaí @yosoywidman 16 de mar.

@lilimariagomez @Registraduria así de mal está nuestra "democracia"?

#### **(T4)** *Relaciones políticas*

Este tipo de relaciones se miden cuando las personas tratan de construir acuerdos por medio de preguntas, que a su vez los llevan a compartir información relevante sobre un tema. Se trata de construir conversaciones completas, con un sentido y seguimiento.

Ej.

Yaí @yosoywidman 16 de mar.

@ignorantepol se vota para ganarle a la maquinaria? O se vota para generar algo de conciencia ciudadana?  
Referencia 2 - Cobertura 0,76%

Ignorante Político @ignorantepol 15 de mar.

Si representación es jurídica (votación válida), política (acuerdos) y sociológica (similitudes) y no hay quien me represente ¿voto blanco?  
Referencia 3 - Cobertura 0,70%

Yaí @yosoywidman 15 de mar.

@ignorantepol @maquile @stephanacu @javierforero07 @MiguelCastiblan por qué es [fue] diferente el voto en blanco en las [pasadas] elecciones?  
Referencia 4 - Cobertura 0,76%

Ignorante Político @ignorantepol 15 de mar.

@yosoywidman @maquile @stephanacu @javierforero07 @MiguelCastiblan  
Porque legislativas no exige cambio de candidatos en caso de imponerse VB  
Referencia 5 - Cobertura 0,77%

Ignorante Político @ignorantepol 15 de mar.  
@yosoywidman @maquile @stephanacu @javierforero07 @MiguelCastiblan  
pq en legislativas el voto blanco aumenta el umbral y deja minorías fuera  
Referencia 6 - Cobertura 0,76%

Ignorante Político @ignorantepol 14 de mar.  
Qué difícil ser responsable políticamente cuando tema de representación es  
tan complicado. Tengo dudas sobre el blanco, pero me representa  
Referencia 7 - Cobertura 1,08%

#### **(T4)** *Relaciones de poder*

En este tipo de relaciones se busca encontrar *tuits* en los que las personas traten de influir con imperativos, por ejemplo, sobre los pensamientos o comportamientos de otros. También cuando los ciudadanos se comunican con políticos o personas conocidas de la red que no responden.

Ej.

Óscar Iván Zuluaga @OIZuluaga 15 de mar.  
@ignorantepol Debemos recuperar la seguridad, la confianza y la  
tranquilidad de cada colombiano en cualquier lugar del país.  
Referencia 3 - Cobertura 2,92%

Óscar Iván Zuluaga @OIZuluaga 15 de mar.  
@ignorantepol Debemos trabajar por tener la paz sin condiciones, sin que  
sea negociada con quien atenta a ella, debe haber justicia merecida

Óscar Iván Zuluaga @OIZuluaga 15 de mar.  
@ignorantepol Necesitamos educación de fácil acceso, horarios intermedios  
para evitar el ocio en los niños y asegurarles buena alimentación

Óscar Iván Zuluaga @OIZuluaga 15 de mar.  
@ignorantepol Asegurar que nuestros jóvenes salgan con un técnico y  
puedan ingresar a la universidad pública.

Óscar Iván Zuluaga @OIZuluaga 15 de mar.  
@ignorantepol Estoy 100% comprometido con mi país y sobre todo con  
entregar un mejor futuro para nuestros hijos. Cuento con usted. Feliz día  
Referencia 4 - Cobertura 0,72%

Ignorante Político @ignorantepol 18 de mar.  
@ahvelandia @MiguelCastiblan de acuerdo, Álvaro, usan las redes sociales  
como megáfono y se les olvida lo de redes y lo de social

## (T2) Discusión y conclusiones

Si bien en la literatura sobre activismo político en la red, en el caso de España, por ejemplo, se muestran avances como en el caso del artículo de Casero-Ripollés, A. (2015), en donde se asegura que en ese país los activistas producen y difunden su propio contenido y además valoran altamente las redes sociales, en el caso de la presente investigación se vio poco interés en producir y publicar contenidos en temas políticos.

De igual forma, al hacer un acercamiento al movimiento 15-M con el texto de Arévalo (2014), se ve cómo diferentes grupos usaron una herramienta como YouTube para dar a conocer sus actividades durante las diferentes manifestaciones. Por su parte, en el artículo de García-Galera et al. (2014), se dice que claramente las redes sociales y su uso son en sí mismas un cambio. Sin embargo, en este trabajo se ven unos resultados que están lejos de los mostrados en España, quizá porque allá se estudian directamente grupos activos en política y en este artículo ciudadanos interesados en la misma.

En la mayoría de los *tuits* (de la cuenta @IgnorantePol), se ve una gran ignorancia en temas de política, lo que da como resultado que se muevan entre las dudas y los supuestos y no se produzcan contenidos.

Las personas que participan en la cuenta @IgnorantePol comparten contenidos que ya existen y que son creados por los medios, el gobierno y/o líderes de opinión, pero no crean nuevos contenidos. Incluso dentro del grupo, al proponer crear contenidos, el resultado fue que no solamente no se hizo, sino que se bajó la participación en la cuenta.

Si bien es un espacio de opinión sobre temas de la actualidad en la agenda política (en este caso el período de análisis coincidió con la elección presidencial 2014), los *tuits* en su mayoría tienen una carga eminentemente emotiva (se habla sobre todo de amor u odio frente a los candidatos, más que de sus programas o propuestas).

Al dirigirse por medio de la cuenta @IgnorantePol a los candidatos presidenciales (@JuanmanSantos, @OIZuluaga, @MluciaRamirez, @ClaraLopezObre, @EnriquePenalosa), el único en responder con un formato pre estandarizado fue el candidato Óscar Iván Zuluaga. Al intentar contra preguntar no hubo ninguna respuesta. Con esto se puede decir que en este caso específico los candidatos no usan Twitter para construir relaciones y se comportan de la misma forma que en los medios tradicionales, con una comunicación unidireccional en la que ellos son los que hablan

Los mensajes de los candidatos se construyen en forma de *slogans* que generalmente van directamente hacia la parte emotiva, sin generar espacios para

el debate. Además, es raro que contesten a los ciudadanos; cuando lo hacen, le contestan a otro político o a un periodista.

Los *tuits* en su mayoría contienen opiniones que en algunos casos van acompañadas por enlaces que llevan a contenidos creados desde los medios de comunicación. Los ciudadanos, entonces, se convierten en multiplicadores de las agendas creadas desde los medios.

En general se comparten los contenidos con los que se está de acuerdo, sin dar espacio para el debate o la confrontación desde las ideas. En general, no se escucha al otro que piensa diferente y Twitter se convierte en una caja de resonancia

Se ratifica lo que dice la encuesta de cultura política realizada por el DANE, cuyo resultado es que el 80% de los colombianos no tienen una cultura política. Esto se ve en las conversaciones que no avanzan por desconocimiento sobre temas, se nota con claridad que quienes participan en las conversaciones no son competentes políticamente y que cuentan con información escasa y fragmentada de la realidad política.

Los ciudadanos dedican poco tiempo al tema político, lo que se nota en la pobreza de los argumentos que se presentan en los diarios de campo y al hecho de, la mayoría de las veces, compartir contenidos de los medios más “populares”. Además, se cambia de un tema a otro sin profundizar en los contenidos o en la discusión

Las entidades oficiales hablan desde lo que se definió como relaciones de poder, queriendo en la mayoría de los casos influir sobre los ciudadanos, haciendo uso de la palabra deber hacer.

En algunos casos los ciudadanos se sienten empoderados frente a un tema político y piden cuentas a los políticos, la mayoría del tiempo sin respuesta y sin el apoyo de otros ciudadanos. Los temas empiezan a ser relevantes en el momento en el que son tratados por los medios tradicionales, los líderes de opinión o los políticos que están en los medios. Los ciudadanos del común por sí solos no logran imponer una nueva agenda, ni hacen cambiar el tema de lo que sucede en Twitter en lo que a política se refiere

Los temas cambian con vertiginosidad, lo que hace que no se profundice en los mismos y que haya gran dispersión y superficialidad.

El resultado es que la #Ciberdemocracia, vista como el poder de los ciudadanos en la imposición de nuevas agendas, está lejos de existir, y Twitter es simplemente una red social en la que se siguen viendo las diferencias sociales, culturales, políticas y, en lo que a poder se refiere, lo que pasa *offline* se puede ver *online*.

## (T2)Referencias

Arendt, H (1997). *¿Qué es política?* Barcelona: Ediciones Paidós

Ardévol, E; Estalella, A y Domínguez, D (2008). La mediación tecnológica en la práctica etnográfica. *Actas del simposio en el XI Congreso de Antropología*. 117-132.

Arévalo Salinas, A. I. (2014): El movimiento social 15-M de España y la promoción de la protesta a través de sus vídeos en YouTube1. *Historia y Comunicación Social*, 19, 153-163.

Asur. S.; Huberman, B; Szabo. G y Wang. C (2011). *Trends in social media: Persistence and Decay*. Recuperado de:  
[http://arxiv.org/PS\\_cache/arxiv/pdf/1102/1102.1402v1.pdf](http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/1102/1102.1402v1.pdf)

Attia, A. ; Aziz, N. ; Friedman, B. y Elhousseiny, M (2011). Commentary: The impact of social networking tools on political change in Egypt's "Revolution 2.0". *Electronic Commerce Research and Applications*, (10), 369-374

Bañuelos, J (2012). Imagen, redes sociales y esfera pública. Comunicación política digital. *Revista mexicana de comunicación*, (abril-junio), 25-31

Botero, L (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. *Palabra Clave*, 9(11), 7-18

Capellán, G. (Ed) (2008). *Opinión pública. Historia y presente*. España: Editorial Trotta.

Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 533-548.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial.

Costa, C y Piñeiro-Otero, T. (2012). Activismo social en la web 2.0. El movimiento 15 M. *Vivat Academia*, (117E), 324-336.

Dane (2013). Encuesta de cultura política. Recuperado de:  
<http://www.dane.gov.co/index.php/educacion-cultura-y-gobierno/encuesta-de-cultura-politica>



Del Rey, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de comunicación*, (10), 102-128

García-Galera et al. (2014). Jóvenes comprometidos en la red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comuniar*, 22(43), 35-43. DOI <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03>

Grossi, G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas. pp. 1-13.

Guber, R. (2001). *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Colombia: Editorial Norma. p. 100

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. España: Editorial Gustavo Gili. pp. 261-274.

Halpern, D. y Gibbs, J. (2012). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and Youtube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29, 1159-1168.

Hine, C. (2004). Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordances. *The sage handbook of online research methods*. Pekín: Sage publications. pp. 257-270. Recuperado de:

[http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=EeMKURpicCgC&oi=fnd&pg=PA257&dq=hine+c+\(2004\)&ots=3yMYreD9a\\_&sig=RI3XrockEa1W9rsbDEqwBfMhTT8#v=onepage&q=hine%20c%20\(2004\)&f=false](http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=EeMKURpicCgC&oi=fnd&pg=PA257&dq=hine+c+(2004)&ots=3yMYreD9a_&sig=RI3XrockEa1W9rsbDEqwBfMhTT8#v=onepage&q=hine%20c%20(2004)&f=false)

Hoffman, L. ; Jones, P. y Goldthwaite, D. (2013). Does my comment count? Perceptions of political participation in an online environment. *Computers in Human Behavior*, (29), 2248-2256.

Hong, S. (2013). Who benefits from Twitter? Social media and political competition in the U.S. House of Representatives. *Government Information Quarterly*, (30), 464-472.

Hong, S. y Nadler, D. (2012). Which candidates do the public discuss online in an election campaign? The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience. *Government information quarterly*, (29), 455-461.

Hugues, D. et al. (2011). A tale of two sites: Twitter vs Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, (28), 561-569.

Jackson, L. y Valentine, G. (2014). Emotion and politics in a mediated public sphere: Questioning democracy, responsibility and ethics in a computer mediated world. *Geoforum*, (52), 193-202.

Luhmann, N. (2005). *Poder*. España: Anthropos Editorial.

Luntz, F. (2007). *Words that work*. Estados Unidos: Hachette Books

Jackson, L. y Valentine, G. (2014). Emotion and politics in a mediated public sphere: Questioning democracy, responsibility and ethics in a computer mediated world. *Geoforum*, (52), 193-202.

Jun, N. (2012). Contribution of Internet use to reducing the influence of selective online exposure on political diversity. *Computers in Human Behavior*, (28), 1450-1457.

Kirilenko, A. y Stepchenkova, S. (2014). Public microblogging on climate change: one year of Twitter worldwide. *Global environmental change*, 26(171), 171-182.

Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, (34), 131-139.

Marín, E. (2011). La comunicación política y las organizaciones de la sociedad civil en la campaña presidencial colombiana de 2010. *Ópera*, (11), 105- 128.

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. España: Alianza editorial. pp. 17-50.

Medina, G. (2012). *Opinión pública. Comunicación política, democracia y medios*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia. pp. 15-38.

Mercier, P.; Plassard, F. y Scardigli, V. (1985). *La sociedad digital. Las nuevas tecnologías en el futuro cotidiano*. Barcelona: Editorial Ariel.

Ministerio TIC. Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>

Molina, J. (2001). *El análisis de las redes sociales: Una introducción*. Barcelona: Bellaterra. pp. 123.

Mossberger, K.; Wu, Y. y Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities. *Government Information Quarterly*, (30), 351-358.

Mostafa, M. y El-Masry, A. (2013). Citizens as consumers: Profiling e-government services' users in Egypt via data mining techniques. *International Journal of Information Management*, (33), 627-641.

Mutz, D. (2006). *Hearing the other side*. Cambridge: Cambridge University Press.

Nam, T. (2012). Dual effects of the internet on political activism: Reinforcing and mobilizing. *Government Information Quarterly*, (29), 590-597.

Olorunnisola, A. y Martin, B. (2012). Influences of media on social movements: problematizing hyperbolic influences about impacts. *Telematics and informatics*, (30), 275-288.

Park, C. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, (29), 1641-1648.

Registraduría Nacional del Estado Civil. Elecciones 2014. Recuperado de: <http://www.registraduria.gov.co/-Elecciones-2014,1995-.html>

Restrepo, B. (2000). Una variante pedagógica de la investigación-acción educativa. *OEI Revista Iberoamericana de Educación*, (40)

Ruiz, J. (1997). *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. España: Editorial Techos. pp. 11-36.

Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. España: Ediciones Istmo. pp. 18-28.

Sampedro, V.; Sánchez, J. y Poletti, M. (2013). Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital. *Revista Co-herencia*, 10(18), 105-136.

Sartori, G. (2010). *Elementos de teoría política*. España: Alianza Editorial.

Sartori, G. (2012). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. España: Santillana.

Sobkowickz, P.; Kaschesky, M. y Bouchard, G. (2012). Opinion mining in social media: modeling, simulating and forecasting political opinions in the web. *Government information quarterly*, (29), 470-479.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

Skoric, M. y Park, Y. (2014). Culture technologies and democracy: A cross-national analysis of political development. *Telematics and Informatics*, (31), 364-375.

Valbuena, W. (2009). Entre el uno y el cero. El rol del docente y el estudiante en la investigación-acción en informática educativa en Colombia. *Revista de investigaciones UNAD*- 8(2), 237-245.

Wasserman, S. y Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. UK: Cambridge University Press. pp. 825.

White, D. y Le Cornu, A. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. Recuperado de:

<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3171/3049>

Wolton, D. (2009). La communication politique: construction d'un modèle. *Revue Hermes*, (4)

Wu, S. ; Hofman, J. ; Mason, W. y Watts, D. (2011). *Who says what to whom on Twitter*. Recuperado de: <http://labs.yahoo.com/publication/who-says-what-to-whom-on-twitter/>