



2 Estructura y contenido de la *twitteresfera* política colombiana durante las elecciones legislativas de 2014¹

Structure and content of the twitter colombian political sphere during the legislative elections of 2014

*Julián Páez Valdez

Resumen:

El objetivo del presente artículo es identificar y analizar la estructura y el contenido de la *twitteresfera* política colombiana durante las elecciones legislativas del año 2014 con el fin de conocer las características y diferencias de este territorio de intercambio virtual con el espacio público tradicional y, por lo tanto, ser capaz de determinar un solo espacio público político para el país sudamericano. Este trabajo de investigación busca reconocer cómo *Twitter* se convierte en una herramienta para el intercambio de ideas y argumentos políticos; por consiguiente, se analizan los mensajes políticos publicados en la herramienta de *microblogging* para comparar lo que está sucediendo en las redes sociales digitales y los medios tradicionales como la televisión y la prensa del país, al mismo tiempo que se analiza la estructura, los actores y el contenido que se produce, intercambia y recibe a través de un espacio público digital.

*Magíster en Ciencias Humanas, mención Información y Comunicación de la Université de la Sorbonne Nouvelle Paris III. Comunicador Social – Periodista de la Universidad del Quindío. Docente de tiempo completo del programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Católica de Pereira. julian.paez@ucp.edu.co

Recibido:
10 de septiembre de 2015

Aprobado:
18 de noviembre de 2015

1 Este artículo es producto del trabajo de grado presentado para obtener el título francés de Master en Information et communication, de la Universidad Sorbonne Nouvelle - Paris III, homologado por el Ministerio de Educación Nacional como: Maestría en Ciencias Humanas, mención Información y Comunicación.



Foto: Juliana Herrera

Palabras clave:

Espacio Público, Mensajes Políticos, Elecciones, *Twitter*, Esfera Política, Colombia.

Abstract:

The aim of the current article is to identify and analyze the structure and content of the twitter Colombian political sphere during the legislative elections of 2014, with the aim of knowing the characteristics and differences of this territory of virtual exchange with the traditional public space, and therefore be able to identify a single political public space for the South American country. This research project seeks to recognize how Twitter becomes a tool for the exchange of ideas and political arguments, therefore political messages posted on the microblogging tool are analyzed in order to compare what is happening in digital social networks and traditional media such as television and the national news, while the structure, actors and the content that is produced, exchanged and received through a digital public space are analyzed.

Keywords:

Public Space, Political Messages, Elections, Twitter Political Sphere, Colombia.

Introducción

La comunicación política, las redes sociales digitales y los espacios públicos, son inseparables a la existencia de un territorio; es decir, a la unión heterogénea de personas, valores, tradiciones, instituciones y otras organizaciones o imaginarios existentes en una localización espacial o geográfica determinada. Estos espacios públicos permiten el intercambio entre los miembros de la sociedad que se identifican con estas características; por lo tanto, para el caso de esta investigación, este espacio es delimitado a la sociedad colombiana distribuida por todo el territorio geográfico y en el extranjero, así como personas que pueden identificarse con esta población y los extranjeros que viven en el país.

Como contextualización inicial sobre el espacio público colombiano, podríamos decir que la sociedad de este país ha estado marcada por la cuestión de la búsqueda de la paz y la reducción de la violencia, evidenciando poca credibilidad de los ciudadanos hacia el sistema político, y tecnológicamente, elevando las cifras de acceso y uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Con estas características fundamentales podríamos argumentar que este artículo abordará dos categorías de referencia teórica: la comunicación política y el espacio público unido a las redes sociales digitales, las cuales nos permitirán señalar dos espacios públicos bien definidos: un espacio tradicional, creado por los medios de comunicación convencionales, y otro espacio público digital, creado gracias a los intercambios en redes sociales como *Twitter*; así, la pregunta de investigación que guió este trabajo fue:

- ¿El espacio público político digital colombiano tiene una estructura y contenido similar a la del espacio público tradicional, o existen peculiaridades y características de cada espacio de interacción y comunicación social?

Asimismo, es importante expresar que la comunicación y las actividades políticas se producen en espacios que podemos llamar públicos; o sea, lugares físicos o normativos donde se producen intercambios argumentativos y donde se toman las decisiones de nuestras sociedades modernas y democráticas. Por ejemplo: los medios de comunicación como la televisión y sus debates políticos, la prensa, la radio, y más recientemente la *Internet* como medio de comunicación e información, que permite el intercambio de discursos y mensajes políticos. Es, por esta razón, que hemos identificado la importancia de la *Internet* como un espacio público

para la difusión de contenidos comunicativos de naturaleza política, especialmente la relevancia de las redes sociales digitales como *Twitter* en la vida política de un país.

En relación con lo anterior, este trabajo se centra en la identificación y el análisis de la estructura y el contenido de la comunicación política en *Twitter* (esfera colombiana) con el fin de saber cuáles son los jugadores más importantes, la relación que existe entre ellos, las jerarquías, entre otras características que permitan identificar la realidad política del país, sabiendo que para este estudio se analizaron las elecciones legislativas de 2014.

El espacio público y la comunicación política

Desde sus inicios, los hombres han constituido su mundo en común a partir de sus relaciones. Esta capacidad de compartir, intercambiar y argumentar, le ha permitido pasar de pequeños territorios rurales a espacios globales interconectados gracias a las invenciones tecnológicas. La concepción del mundo que conocemos en nuestros días es el resultado del gran cambio social y económico al que se vio enfrentada la sociedad occidental del siglo XIX con la llegada de la sociedad industrial. El arribo de esta revolución da nacimiento a lo que conocemos como Modernidad y que, según autores como Ulrich Beck (1986), ha permitido un avance significativo en los desarrollos tecnológicos, la prosperidad económica y, sobre todo, en la racionalidad individual y colectiva, lo cual nos permite hablar de ideas inexistentes anteriormente como es el caso de la democracia, el progreso y la educación.

Este paso hacia la modernidad vino acompañado de una evolución social del hombre, enfocada en sus interrelaciones, las cuales fueron propiciadas por las actividades desarrolladas hasta el momento. así lo explica Hannah Arendt (1958) en su obra *La condición del hombre moderno*, allí nos muestra la evolución del hombre y la existencia de un espacio o territorio de discusión e intercambio, que en un momento inicial se acercó al concepto del *Ágora Ateniense*. Estos espacios públicos normativos, que son diferentes a los espacios públicos geográficos y espaciales, se caracterizan por convertirse en lugares abstractos en los cuales se configuran procesos de discusión, intercambio y deliberación de los asuntos de interés para la sociedad. Este acercamiento teórico inicial fue desarrollado por Jurgèn Habermas (1962), seguido de autores como Nancy Fraser (1990), Patrick Champagne (1990) y Dominique Cardon (2010).

Estudiar el espacio público como territorio de intercambio es de vital importancia para descubrir cómo se constituyen los territorios normativos propiciados por las herramientas digitales que subyacen de la *Internet*. Por esta razón es necesario desarrollar una contextualización teórica e histórica para conocer la manera en la que estos *ambientes virtuales* pueden ser mapeados a través de los procesos de cartografía *web*.

Habermas (1962), como miembro de la Escuela de Frankfurt, desarrolla una teoría fuertemente ligada a la situación de la Alemania de la época; llena de problemas internos ligados al ambiente político existente. De hecho, dicha teoría de corte crítico-pesimista nos habla de la existencia de un territorio de intercambio público cuyo ideal de composición, actuación y funcionamiento, reposa en la sociedad burguesa de los siglos XVII y XVIII. “El espacio público es un lugar abstracto que conoce espacios físicos como los salones de la época, es un espacio en el cual se hace uso de la razón argumentada para deliberar con relación a los hechos de la ciudad de los siglos XVII y XVIII” (Habermas, 1962. p, 52). Dicho autor nos afirma que el individuo no es capaz de resolver sus problemas por sí mismo, sino que debe hacer parte de una sociedad en donde se dé significación a todos estos procesos individuales y colectivos.

Los contenidos teóricos propuestos por Habermas fueron idealistas y en ocasiones cerrados; de ahí que autores como Craig Calhoun (1992) y Nancy Fraser (1990) amplían los limitantes teóricos del autor alemán y desarrollan un espacio de intercambio mayor, donde se da cabida a actores no burgueses ni institucionales como los propuestos por Habermas. Tal es el caso de Fraser (1990), quien, en su obra, *Repensando la esfera pública*, afirma que los territorios de intercambio no se limitan a los actores institucionales o burgueses, sino que van más allá, poniendo en contexto la existencia de unos públicos subalternos que, de acuerdo con ella, juegan un gran rol en la constitución de los territorios de intercambio democrático y social, como por ejemplo los movimientos obreros, feministas, nacionalistas y últimamente *ciberactivistas*.

Twitter como espacio público digital

Hasta el momento se ha hecho referencia a territorios de intercambio social basados en la idea de la *conflictualidad*; sin embargo, es relevante mostrar la importancia que han tenido los medios de comunicación como ágoras públicas o espacios de intercambio político, cultural y social. Y, aquí cabe la pregunta: ¿la *Internet*, más específicamente las redes sociales digitales, se convierten en un lugar de intercambio,

debate, argumentación o deliberación de los asuntos políticos de una sociedad? Para resolver esta inquietud, es pertinente mostrar cómo ese espacio público de corte tradicional es estudiado como territorio digital y normativo, donde los intercambios producen creación de significados individuales y colectivos al mismo tiempo que un sinnúmero de relaciones poco identificadas hasta ahora.

Se ha hablado de un espacio o territorio público abstracto, que a veces puede conocer lugares físicos; no obstante, debemos saber cómo estos intercambios conversacionales e ideológicos se desarrollan cuando estamos al frente de discusiones netamente digitales, como aquellas que se producen en las redes sociales, entre las cuales tenemos a *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, etcétera. Las nuevas visiones que hablan de este fenómeno, nos afirman que la *Internet* es una herramienta que ha alargado el espacio público tradicional, pero lo ha hecho de manera reticular, puesto que, la concepción de este instrumento reduce las jerarquías existentes en los territorios de discusión tradicionales. Para explicar esta afirmación es fundamental traer a colación a Yochai Benkler (2006) quien, en su obra *La riqueza de las redes*, define la *Internet* como un lugar (territorio) autorregulado e ideal para el intercambio de contenidos. Se puede afirmar que si la *Revolución Industrial* cambió los procesos sociales de la época, la *Internet* se presenta como la herramienta que vehicula una nueva revolución, de tipo comunicativo, sobre nuestras maneras de vernos y hacernos sociales.

Según Benkler (2006), los territorios digitales son menos centralizados que los territorios públicos tradicionales, afirmando que la comunicación deja de ser dirigida para convertirse en una herramienta multimodal en la cual todos los individuos son capaces de producir y recibir contenido, al igual que elegir la manera en la que se presentan en estos territorios. Según el autor, la *Internet* alarga el espacio público gracias a dos características fundamentales: la arquitectura reticular y los costos casi gratuitos, concepciones cercanas a la corriente teórica del determinismo tecnológico.

Cuando se hace mención de una estructura reticular es preciso remontarse a la teoría de Leonhard Euler (1736), quien muestra las relaciones existentes entre nodos (vértices) y aristas, dándole paso a una de las teorías matemáticas más importantes para los sistemas de computación de nuestros días y que permite identificar las relaciones existentes entre diferentes puntos que no comparten una distribución jerarquizada. En el ámbito computacional, se hace alusión al universo de interconexiones existentes en la *web*, puesto que, la *Internet* funciona bajo este principio: ser

una *red* de redes, donde cada dirección IP se interconecta con otras y en donde se pueden identificar factores relevantes como la centralidad.

Al conocer que las relaciones existentes en la *web* son reticulares, hay que mencionar la importancia que han adquirido las redes sociales digitales como *Facebook* o *Twitter* para el intercambio entre los miembros de la sociedad y, sobre todo, la relevancia que presentan como herramienta de interconexión no jerarquizada, entre todas las personas que tienen acceso a este recurso. Esta teoría se hace más evidente con los aportes conceptuales de Duncan Watts (2003) sobre los seis grados de separación. El autor nos explica que la *web* como territorio de intercambio solo requiere de seis interconexiones simples para llegar a conectar la totalidad de los usuarios de la *Internet* del planeta.

Método de investigación

Para responder a la pregunta de investigación de este trabajo se recolectó la información en tres niveles metodológicos con el fin de poder identificar, por una parte, el espacio público tradicional que proponen los medios convencionales de información (prensa y televisión), así como el espacio público digital de carácter político que se evidencia en la red social *Twitter*, para, de esta forma, comparar al final estos dos espacios y saber si son diferentes o se complementan.

A. Temas de actualidad: en primer lugar, se identificaron los temas de actualidad más visibles en la prensa, en la televisión y en *Twitter*, durante 2 meses (enero y febrero de 2014) antes de las elecciones legislativas, utilizando un análisis de contenido para la portada del periódico El Tiempo, los titulares del noticiero televisivo Caracol y los *hashtags* más relevantes en *Twitter* a través del software *Trendinalia*. Este primer acercamiento metodológico permitió identificar las temáticas de actualidad en los tres espacios propuestos, dos de ellos tradicionales (prensa y televisión) y uno netamente digital (*Twitter*).

B. Estructura: después, se realizó una cartografía *web* de los *hashtags* políticos más importantes producidos en Colombia el día de las elecciones legislativas para tener una representación visual de los actores, relaciones y mensajes que circularon en la red social el día de las elecciones, analizando 25.000 *tweets* el 9 de marzo del año 2014.

C. Contenido: para finalizar se hizo un análisis de contenido digitalizado de los *tweets* que se generaron el día de las elecciones con el propósito de reconocer las temáticas semánticas más relevantes

de los mensajes originados en esa fecha y poder compararlos con los temas de actualidad noticiosa evidenciada en los medios tradicionales, anteriormente tratados.

Esta estrategia metodológica permitió registrar temáticas en el espacio público tradicional, así como identificar la estructura reticular del espacio público digital evidente en *Twitter* y el contenido discursivo que utilizaron los usuarios de este portal lo que permitió responder a las necesidades y finalidades del presente proyecto de investigación, teniendo como resultados generales, los siguientes:

¿De qué hablan la prensa, la televisión e internet, dos meses antes de las elecciones?

En esta investigación, el primer objetivo fue poner en evidencia los temas de información y actualidad noticiosa que se discutieron en el espacio público de Colombia por un período de dos meses; todo ello con el objetivo de conocer la relación entre los temas tratados en los medios tradicionales (prensa y televisión) y *Twitter*.

La categorización de esta información se determinó por el grado de visibilidad desde el método numérico; por ejemplo, en el caso de *Twitter* el grado de visibilidad se dio de acuerdo con la permanencia en el tiempo y tratamiento de los *hashtags*; mientras que, para la televisión, se impartió teniendo en cuenta el orden de aparición y duración de la información en los titulares de noticias de la noche; finalmente, para determinar el grado de visibilidad en la prensa, se analizó el número de centímetros dedicado a la información en la portada del periódico más consultado del país.

La información se clasificó manualmente dependiendo del contenido del mensaje informativo en 8 categorías, la cuales se basaron en divisiones propuestas por la Misión de Observación Electoral (MOE) y aproximaciones empíricas para contenidos discursivos particulares como los propuestos en *Twitter*. Por consiguiente, los *hashtags*, vídeos de los titulares y centímetros de portada, se dividieron en las siguientes categorías:

- **Entretenimiento:** toda la información, contenidos y *hashtags* que hablan de música, películas, programas de televisión, juegos, programas de radio, entre otros.
- **Política:** todos los temas de actualidad que se refieren a las actividades políticas.

- **Internacional:** temas que hablan de información internacional.
- **Nación:** cuestiones actuales que hablan de información sobre Colombia.
- **Deporte:** información que habla de contenidos deportivos.
- **Marketing:** contenido e información que hace referencia directa a una marca específica.
- **Medios de comunicación:** la categoría en la que se encuentra la información que habla de los medios del país.
- **Expresiones populares:** esta categoría se creó para clasificar las expresiones lingüísticas propias del país que se producen de forma independiente por los usuarios de la red social *Twitter*.

Después de determinar el trabajo según el grado de visibilidad y categorías de información, podemos entregar los siguientes análisis y resultados:

A. **Temas de actualidad en *Twitter*:** en un primer momento se identificó el *top 20* de *hashtags* colombianos desde el 9 de enero de 2014 hasta el 9 de marzo del mismo año (2 meses) con el fin de clasificar temas de conversación en *Twitter* y analizar la información de contenido político y de otros temas. Para ello se utilizó el sitio *web* www.trendinalia.com que da un informe diario de los *trending topics* (TT) más importantes del planeta y de cada país.

Es importante tener en cuenta que estos datos fueron producidos y prestados por dicha empresa a la aplicación de búsqueda que ofrece la red social *Twitter* llamada: *Twitter Search App*, desarrollada por dicha red social y que permitió procesar manualmente para clasificar los sujetos de actualidad y, posteriormente, crear gráficos en *Excel* con las visualización de dichas etiquetas, teniendo como resultado general lo siguiente (ver gráfico 1):



(Gráfico 1) Datos en francés (Lengua original del trabajo de investigación).

Esta gráfica nos muestra que los temas de actualidad más importantes que se manejan en *Twitter* están relacionados con la diversión y el entretenimiento, seguidos de los temas deportivos, del país y en un cuarto lugar los temas políticos, los cuales se limitan a personajes colombianos como Gustavo Petro, Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos.

B. Temas de actualidad en la televisión: en un segundo momento, se identificaron también durante los dos meses de análisis (9 de enero a 9 de marzo del año 2014) los temas de información presentada en los titulares nocturnos del noticiero más importante de Colombia (Caracol Televisión), ello permitió el reconocimiento de los temas de discusión que se intercambian en los medios de comunicación tradicional.

En el caso de la televisión, se recogieron los datos a través de un análisis de contenido de los vídeos de los titulares de la emisión de noticias de las 19:00 horas, los cuales fueron tratados categorizando estadísticamente la información que se muestra en un gráfico diario y otro final (ver gráfico 2):



(Gráfico 2) Datos en francés (Lengua original del trabajo de investigación).

El análisis de estos titulares y su respectiva categorización nos dio como resultado una prevalencia de los hechos varios en la emisión noticiosa televisiva del país, teniendo en cuenta que se da más prioridad a información sobre atracos, accidentes, violencia, entre otros, que a temas de carácter político, los cuales se ubican en una quinta posición, después de las temáticas de país, *marketing*, entretenimiento y deporte.

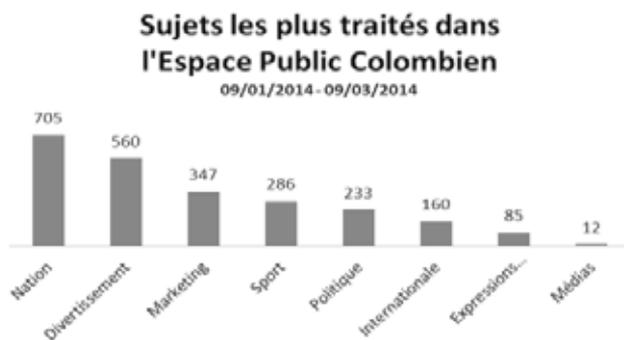
C. Temas de actualidad en la prensa: finalmente, se identificaron los temas de cubrimiento noticioso más recurrentes en uno de los periódicos más importantes del país: El Tiempo. La categorización

de la información se hizo con relación al número de centímetros dedicados al tema en cuestión en la portada o primera página de este diario. Este trabajo permitió conocer los hechos noticiosos que cubre este soporte en el país para hacer, posteriormente, una comparación con la información recogida en *Twitter* y la televisión (ver gráfico 3):



(Gráfico 3) Datos en francés (Lengua original del trabajo de investigación).

La información obtenida en estos tres medios, que responden a dos espacios públicos (tradicional y digital), se cruzó con el interés de hacer un trabajo de comparación y poner en perspectiva la realidad del espacio público colombiano. Se obtuvo como resultado general la siguiente gráfica estadística (ver gráfica 4):



(Gráfica 4) Datos en francés (Lengua original del trabajo de investigación).

Esta gráfica nos permite reconocer que los medios de comunicación tradicional tienden a presentar información de hechos actuales relacionados con el país, mientras que en la red social *Twitter* se priorizan los temas de entretenimiento, lo cual se hace evidente en la gráfica final de distribución general; en esta se evidencia que el grado de visibilidad de temáticas fue

encabezado por hechos de la nación, seguida por el entretenimiento y, en un quinto lugar, los temas políticos, los cuales se presumían eran de mayor tratamiento noticiosos, debido a las elecciones legislativas y presidenciales del año en cuestión.

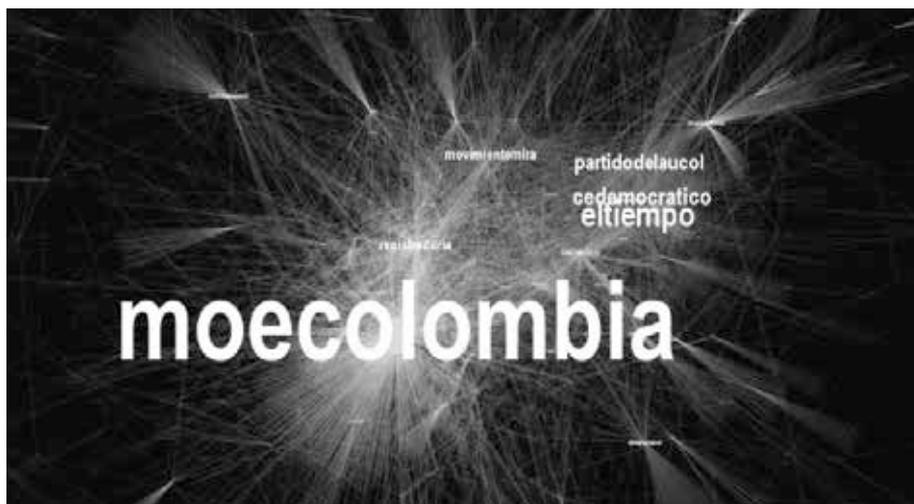
Cartografía web de los territorios políticos en twitter

Después del análisis y la comparación de las temáticas informativas tratadas en el espacio público colombiano durante dos meses, antes de las elecciones, se procedió a conocer la actualidad política en *Twitter*, ejecutando un análisis específico de lo que se denomina: la *Twitteresfera* política colombiana durante el día de las elecciones legislativas (9 de marzo de 2014).

En este trabajo se extrajeron 25.000 *tweets* (mensajes en *Twitter*) etiquetados con *hashtags* políticos para hacer el análisis de la estructura y el contenido de la red social digital mediante la utilización de dos *software* especializados en investigación digitalizada (*NodeXL* y *Gephi Software*), los cuales permitieron visualizar la estructura de la red (nodos, enlaces, comunidades). Este ejercicio de extracción, procesamiento y análisis de información digital, se basó en el estudio de tres propiedades básicas de la estructura reticular de *Twitter*:

- **Los nodos:** es decir, los actores que participan en la red y el grado de dominio que ocupan.
- **Enlaces:** las relaciones que se pueden establecer entre los actores involucrados en este espacio reticular.
- **Comunidades:** espacios relacionales ocupados por actores con características específicas.

Luego de extraer los 25.000 *tweets* mediante el *software NodeXL* y representarlos mediante la herramienta *Gephi*, se visualizó la *Twittercartografía* política colombiana del 9 de marzo de 2014 (ver gráfica 5), la cual se constituye en uno de los primeros trabajos de representación visual de este tipo de espacios públicos digitales en el país.



(Gráfica 5) Datos en francés (Lengua original del trabajo de investigación).

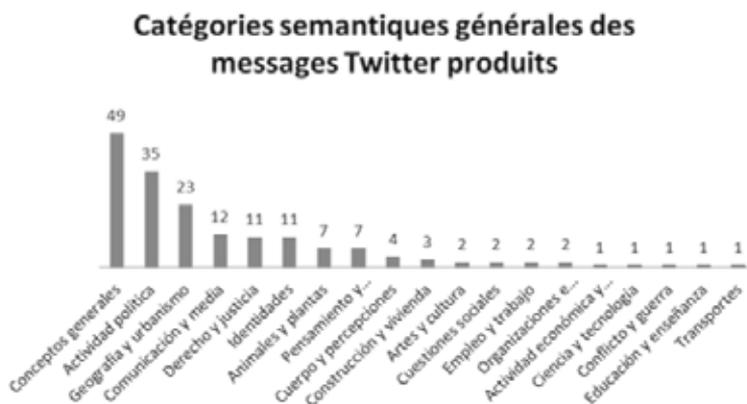
Con esta cartografía *web* de las discusiones políticas del país podemos afirmar que las redes sociales digitales se constituyen en una herramienta de movilización y presentación de la inconformidad social, puesto que, el actor más evidente y la comunidad de discusión más profunda, es aquella de la Misión de Observación Electoral, organismo encargado de la promoción de la democracia transparente y a la cual acuden los usuarios para manifestar inconformidades relacionadas con aspectos políticos y electorales.

Mientras la misma visual cartográfica nos permite indicar que el espacio público digital sigue siendo tradicional porque aparecen actores como los medios de comunicación; en otro caso, el periódico El Tiempo determina su importancia en los partidos políticos (Centro Democrático, Partido de la U y Movimiento Mira), complementando con la presencia de personajes políticos del país como #AlvaroUribeVel y #JuanManSantos, ex presidente y presidente, respectivamente.

Análisis de contenido digitalizado de los mensajes producidos para herramientas digitales

Para finalizar con este trabajo de investigación, se realizó un análisis semántico del contenido de los 25.000 *tweets* recogidos en la jornada electoral con la ayuda del *software Tropes*. Con esta herramienta se pudo señalar el contenido temático de la red social, así como los significados y la importancia que se otorgan a estos recursos digitales. El trabajo sugerido se realizó de la siguiente manera:

- La extracción de los 25.000 *tweets*, a través del *software NodeXL*, incluyó además la recolección completa de los mensajes políticos que se crearon ese día, como *tweets*, *retweets* y Menciones.
- Luego se trajeron esos mensajes al *software Tropes*, el cual limita el número de caracteres a analizar; es por esto que se analizaron los primeros 30.000 caracteres de dichos mensajes.
- El análisis de contenido automatizado permitió hacer una identificación general de las categorías semánticas más importantes de los mensajes de *Twitter*, las cuales se presentan a continuación (ver gráfico 6):



(Gráfica 6) Datos en francés (Lengua original del trabajo de investigación).

El análisis automatizado de los mensajes políticos de *Twitter* evidencian que la actividad política es la más importante. Esta cifra era de esperar, sin embargo, es importante mostrar cómo se habla de derecho y justicia en dichos mensajes, que muchas veces guardan relación directa con la comunidad de discusión evidente en la cartografía *web*, la de la Misión de Observación Electoral (MOE).

Resultados

De acuerdo con el estudio de consumo cultural realizado por el DANE en 2012, el 95,6% de la población prefiere ver la televisión para informarse, educarse y entretenerse, dejando de lado los otros medios tradicionales como la radio y la prensa, pero reconociendo la presencia cada vez mayor de los medios de comunicación alternativos, como la *Internet*. El hecho de que los colombianos están más informados por la televisión y por otros medios de comunicación nos permite inferir que el contenido que circula en el espacio público de Colombia está en su gran mayoría relacionado con los distintos hechos de la nación como la violencia y la inseguridad.

En la televisión domina la información relacionada con la violencia (muertes, asesinatos, ataques terroristas, masacres), así como la información que habla de la inseguridad en el país (robo, extorsión); mientras que la prensa habla de estos mismos hechos, pero centra su producción discursiva en la opinión y la profundidad noticiosa.

Después de analizar los *hashtags* en *Twitter*, hemos identificado una preponderancia de contenidos relacionados con el entretenimiento y el deporte, destacando la naturaleza diversa de la *Internet* y en especial de *Twitter* como un medio de cambio social y no como exclusivamente un medio de información. Con esta premisa, podemos decir que más que un medio de comunicación, *Twitter* es un foro para todos los niveles y en todas las direcciones; también se habla de las características técnicas de la herramienta, así como las características relacionadas con la producción de contenidos digitales para la red social.

Hay que señalar que en *Twitter* los productores de contenidos no son idénticos a los productores de los medios tradicionales, como la televisión y la prensa, porque si bien, el contenido tradicional es creado por profesionales de la información

Internet, un medio que habla de todo, pero prefiere el entretenimiento y el deporte

(periodistas, comunicadores, analistas políticos), los productos de contenido de la *Internet*, en particular en la red social *Twitter*, se emiten en dos niveles: el primero, se refiere a los mismos profesionales de los medios tradicionales, y el segundo, por los usuarios cotidianos que pueden tener o no conocimiento sobre la generación de información profesional. Todo lo dicho nos permite reconocer tres características importantes de nuestro estudio:

- A.** La comunicación política es tradicional, incluso en los medios de comunicación alternativos como la *Internet* a sabiendas de que gran parte del contenido que aparecerá en el espacio público digital es producido por editores digitales de los medios tradicionales como la televisión, los periódicos y la radio.
- B.** *Twitter* y la *Internet* son espacios de expresión que no se dedican exclusivamente a la información y no están presentes en todos los niveles sociales de la población. Por ello, la *Internet* y las redes sociales, a través de sus funciones multimedia e hipertextual, permiten la entrega de contenido a los segmentos de la población que tienen acceso y por encima de quienes tienen las habilidades necesarias para recibirlo. Sin embargo, gracias a su noción de intercambio, la *Internet* y las redes sociales digitales han permitido la producción de información de las personas que no tienen acceso a los medios tradicionales, dándole la palabra a los contra públicos subalternos, tal cual lo mencionaba Fraser (1990).
- C.** El espacio público digital está en busca de su integración en el espacio público tradicional. Se puede argumentar que la sociedad colombiana tiene solamente un espacio para el intercambio y la discusión de temas y problemas del país; es decir, solo un espacio público. No obstante, algunos sectores de la población no se incluyen en el espacio convencional y, por lo tanto, van a tomar posesión de los medios digitales de información y comunicación como la *Internet* y las redes sociales digitales.

Conclusiones

- El espacio público colombiano es más tradicional que alternativo en cuanto a su estructura y contenido, pues la mayoría de las personas, los temas y los medios de comunicación, son tradicionales. Sin embargo, hay una población alternativa que se está arriesgando a utilizar los medios digitales.
- La comunicación política en *Twitter* es tradicional porque las estrategias implementadas por los actores del espacio público colombiano son tradicionales y muchos de ellos utilizan ambos medios de comunicación para transmitir la misma información.
- *Twitter* está abierto a todo tipo de contenido. Así, la *Internet* no es un lugar exclusivo para hablar de la información, sino que permite, en comparación con la prensa y la televisión, mayor distribución de contenidos y diversidad de temas. Pero, no está presente en todas las personas de la sociedad del país porque no todos tienen acceso al servicio o tienen un dominio efectivo de la herramienta.
- El espacio público digital es más discutible. *Twitter* es utilizado por la gente para expresar su descontento con la situación política del país. Aunque su arquitectura, su estructura y las relaciones, lo convierten en un espacio que puede ser considerado tradicional.

Como conclusión general, se puede proponer que solo hay un espacio público político en Colombia dominado por los medios de comunicación y las estructuras tradicionales, al igual que un público que utiliza los medios digitales para crear un contrapeso a los poderes hegemónicos, tradicionalmente implantados en la historia del país pero que no logran ser representativos, porque, para lograr cambios sociales, no solo se deben usar los medios digitales, sino también ejercer el derecho al voto, puesto que, aunque la comunicación sea la base de la democracia, el voto es el que la valida.

ALMEIDA MARQUES Francisco Paulo. *GOVERNMENT AND E-PARTICIPATION PROGRAMS : A study of the challenges faced by institutional projects.* First Monday, Volume 15, numéro 8. 2 Août 2010. (Consulté en ligne le 05 octobre 2013: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2858/2583>)

ARTIGAS A. MUÑOZ A (Autres). *CARACTERIZANDO LAS ELECCIONES VENEZOLANAS A TRAVÉS DE TWITTER. Caso 26 Anuario electrónico de Estudios en Comunicación Social.* Disertaciones 5. 2012. (Consulté en ligne le 9 octobre 2013: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>)

BECK, ULRICH (1998) *WORLD RISK SOCIETY.* Cambridge: Polity Press.

BENOIT Jean Marc, SCALE Jessica. BLEU, BLANC, PUB, trente ans de communication gouvernementale en France. Le cherche Midi. Paris. 2008.

BOEDER Pieter. *HABERMAS' HERITAGE: The future of the public sphere in the network society.* First Monday, Volume 10, numéro 9. Septembre 5. 2005 (Consulté en ligne le 04 octobre 2013: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1280/1200>)

BRUNS Axel, LIANG Yuxian Eugene. *TOOLS AND METHODS FOR CAPTURING TWITTER DATA DURING NATURAL DISASTERS.* First Monday, Volume 17, Numéro 4. 2 Avril 2012. (Consulté en ligne le 3 Octobre 2013: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3937/3193> doi:10.5210/fm.v17i4.3937)

CARDON Dominique. *LA DÉMOCRATIE INTERNET, Promesses et limites.* Éditions du Seuil et la République des Idées. Paris. 2010. (Consulté dans : BPI- 301.56 CAR)

DANE Département administratif national de statistique. *ESTUDIOS DE CONSUMO CULTURAL EN COLOMBIA.* Bogotá. 2013 (Consulté en ligne).

DANE Département administratif national de statistique. *ESTUDIOS DE PERCEPCIÓN POLÍTICA EN COLOMBIA*. Bogotá. 2013 (Consulté en ligne)

DE MAEYER Juliette, « ÊTRE JOURNALISTE DANS UN ENVIRONNEMENT 2.0 » LES MEDIAS BELGES FACE AUX INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES, *Les Cahiers du numérique*, 2010/1 Vol. 6,

DNP, Département National de Planification, Colombie. PLAN NATIONAL DU DÉVELOPPEMENT NATIONAL. *Gouvernement de la Colombie*. Bogotá. 2012.

FERNANDEZ C. *TWITTER Y LA CIBERPOLÍTICA, ANUARIO ELECTRÓNICO DE ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN*. Social “Disertaciones” 5 (1) Artículo. 2012. (Consulté en ligne le 6 octobre 2013: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>)

FRASER Nancy. *RETHINKING THE PUBLIC SPHERE. A CONTRIBUTION TO THE CRITIQUE OF ACTUALLY EXISTING DEMOCRACY*. Duke University Press. 1990

GERSTLE Jacques. *LA COMMUNICATION POLITIQUE, deuxième édition*. Éditions Armand Colin. Paris. 2008.

HABERMAS Jurgèn. *L'ESPACE PUBLIC: ARCHEOLOGIE DE LA PUBLICITE COMME DIMENSION CONSTITUTIVE DE LA SOCIETE BOURGEOISE*. Éditions Payot. Paris. 1988

KALEV H. LEETARU (Autres). *MAPPING THE GLOBAL TWITTER HEARTBEAT, THE GEOGRAPHY OF TWITTER*. First Monday, Volume 18, Numéro 5. 6 may 2013. (Consulté en ligne le 3 octobre 2013: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4366/3654> doi:10.5210/fm.v18i5.4366)

LA ROSA Anthony. *HARVESTING THE TWITTER.SPHERE : Qualitative research methods using Twitter*. Honors College theses paper, PACE College. 2013.(Consulté en ligne le 04 octobre 2013: http://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses/120)

MAIGRET Eric. *SOCIOLOGIE DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS*. Armand Colin. Paris. 2007.

MENDOZA GONZÁLEZ Vanessa et PETERSEN María Daniela. *ALCANCE DE TWITTER COMO HERRAMIENTA POLÍTICA.* Orbis, Revista científica de Ciencias Humanas Fundación Miguel Unamuno y Jugo, Volumen 6, número 16, julio-octubre 2010. Caracas. 2010 (Consulté en ligne le 03 octobre 2013: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70916426006>)

MOUCHON Jean (Sous la direction). *LES MUTATIONS DE L'ESPACE PUBLIC.* Éditions L'esprit du livre. Paris. 2005. (Consulté dans : BPI- 328 MUT)

PELISSIER Nicolas, GALLEZOT Gabriel. *TWITTER, UN MONDE EN TOUT PETIT ?* Éditions L'Harmattan. Paris. 2013. (Consulté dans : BPI- 301.56 TWI)

QUONIAM LUC, « Introduction » DU WEB 2.0 AU CONCEPT 2.0, *Les Cahiers du numérique*, 2010/1 Vol. 6, p. 10.

RIEDER Bernhard. *THE REFRACTION CHAMBER : Twitter as sphere and network.* First Monday, Volume 17, Numéro 11. 5 – novembre 2012. (Consulté en ligne le 3 octobre 2013 : <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4199/3359> doi:10.5210/fm.v17i11.4199)

RISSOAN Romain. *LES RÉSEAUX SOCIAUX, Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication.* ENI Éditions. Paris. 2011

ROUET Gilles (Sous la direction). *USAGES POLITIQUES DES NOUVEAUX MÉDIAS.* Éditions L'Harmattan. Paris. 2012. (Consulté dans : BPI- 32.12 USA)

SACRISTE Valérie. *COMMUNICATION ET MÉDIAS*, Sociologie de l'espace médiatique. Éditions Foucher. Paris. 2007

STUMPEL Marc. *THE HABERMASIAN IMPLICATION OF THE TWITTERSPHERE.* Université d'Amsterdam. 2009. (Consulté en ligne le 04 octobre 2013: <http://mesterso-fmedia.hum.uva.nl/2009/10/04/the-habermasian-implications-of-the-tweetersphere/>)