

**La opinión pública como forma de participación política en el ciberespacio:
análisis de la tendencia #SalvemosNoticiasUno en la red social Twitter**

Freddy Samir Bustos Bernal

Director: Luis Enrique Quiroga Sichacá

**Trabajo de grado para optar al título de: Magíster en Desarrollo Educativo y
Social**


Universidad Pedagógica Nacional

Bogotá 2020

UPN 51

Agradecimientos

Mis agradecimientos especiales para aquellos quienes me acompañaron en todo el proceso: A mis compañeras del grupo Ágora quienes fueron un apoyo constante en toda la maestría; a mis compañeras de línea de investigación, por sus discusiones que fortalecieron cada vez más este trabajo y mi labor como investigador; a mi tutor Luis Enrique Quiroga por sus comentarios, correcciones y apoyo durante el desarrollo de este trabajo; y finalmente a todos quienes fueron parte de esta construcción de conocimiento colectiva que llamamos educación y sin quienes el proceso no hubiera sido completo.

	FORMATO	
	RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE	
Código: FOR020GIB	Versión: 01	
Fecha de Aprobación: 10-10-2012	Página 3 de 6	

1. Información General	
Tipo de documento	Tesis de grado de maestría de investigación.
Acceso al documento	Universidad Pedagógica Nacional. Biblioteca Central.
Título del documento	La opinión pública como forma de participación política en el ciberespacio: análisis de la tendencia #SalvemosNoticiasUno en la red social Twitter
Autor(es)	Bustos Bernal, Freddy Samir
Director	Quiroga Sichacá, Luis Enrique
Publicación	Bogotá. Universidad Pedagógica Nacional, 2020. 80 p.
Unidad Patrocinante	Fundación Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano –CINDE. Universidad Pedagógica Nacional - UPN.
Palabras Claves	OPINIÓN PÚBLICA, CIBERESPACIO, PARTICIPACIÓN POLÍTICA

2. Descripción
<p>Tesis de grado que se desarrollo en el marco de la línea de Socialización Política y Construcción de Subjetividad del Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano-CINDE, con el fin de determinar los rasgos de la opinión pública como forma de participación política en la red social Twitter. Para dar cuenta de esto se realizó un análisis de la tendencia en Twitter #SalvemosNoticiasUno mediante la metodología y técnica de análisis crítico del discurso y de análisis de contenido. En este proceso se construyó un instrumento de recolección para la opinión pública con el fin de dar cuenta de manera más precisa con los objetivos de la investigación y se utilizó la plataforma para la minería de datos Twitonomy. Los resultados de la investigación dan cuenta de algunos elementos que constituyen la opinión pública en la red social como una forma de participación política en donde se realizan acciones concretas buscando un bien común y se logra mostrar que no toda opinión en la red social puede considerarse como una forma de opinión pública.</p>

3. Fuentes

- Abela, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Alonso-Gonzalez, M. (2016). Opinión pública y Web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro público en España. *Revista Mexicana de Opinión pública*, 95–113.
- Arnaboldi, V., Passarella, A., Conti, M. y Dunbar, R. (2017). Structure of Ego-Alter Relationships of Politicians in Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(5), 231–247. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12193>
- Asencio-Guillén, A. & Navío-Marco, J. (2018). El ciberespacio como sistema y entorno social: una propuesta teórica apartir de Niklas Luhmann. *Communication & Society*, 31(1), 23–38.
- Boladreas-Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (26), 51–70.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: alianza Editorial.
- Habermas, J. (1982). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (2004). *La inteligencia colectiva*. Washington D.C: Organización Panamericana de la Salud.
- Lévy, P. (2007). *La Cibercultura*. Barcelona: Anthropos.
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales: Lineamiento para una teoría general* (2ª ed. en español). Rubí (Barcelona): Anthropos.
- Mendizábal, R. (2011). Libia y el papel de la "opinión pública 2.0". Ecuador. Recuperado de la página web de Observatorio de medios y Redes Sociales: <http://observatoriodesymedioecuador.wordpress.com/2011/08/30/libia-y-el-papel-dela-%>
- Mendizábal, R. (2013). *Opinión Pública 2.0 en el entorno de Twitter respecto al proyecto de ley orgánico de comunicación en Ecuador*. Ecuador. Recuperado de la página web

deUniversidad Andina Simón Bolívar:

<http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4071/1/PI-2013-11-Rodrigo-Opini%C3%B3n%20P%C3%ABlica.pdf>

Prada, O. (2018). Comportamiento comunicacional de Twitter en las campañas presidenciales de Colombia 2018: Caso Gustavo Petro e Iván Duque. Universidad Internacional de Andalucía. Recuperado de https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/3936/0893_Prada.pdf?sequence=3

Rubio-Ferreres, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1).

Rueda, R. (2008). Cibercultura: Metáforas, practicas sociales y colectivos en red. *Nomadas*, (28), 8–20.

Said-Hung, E. y Arcilla-Calderon, E. (2011). Líderes de opinión en Venezuela, Colombia e Irán: El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, XXIV(1).

Van-Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales: Siglo Veintiuno Editores*.

Villanueva, L. (2017). Hacia una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista Mexicana de Opinión pública*, (23), 125–148.

Zamora, R. y Rogel-Salazar, R. (2013). El dispositivo de poder como medio de comunicación: Foucault-Luhmann. *Política y Sociedad*, 50(3), 959–980.

4. Contenidos

En el primer capítulo se plantea un acercamiento al problema de la investigación, es decir a la opinión pública como forma de participación política, en donde se presentan los antecedentes y la importancia para la línea de socialización política y del desarrollo social. Se resalta que a nivel local las investigaciones en torno a este problema específico son escasas, a lo sumo existen tres investigaciones en torno a la problemática: una realizada por Prada (2018), otra realizada Mayorga, Rodríguez y Saavedra (2018) y otra realizada por Said-Hung y Arcilla-Calderon (2011), es por ello que se plantea el problema más desde unos supuestos teóricos, pero que no implican una menor rigurosidad en la investigación o en los resultados obtenidos.

En el segundo se encarga de realizar una definición teórica de los conceptos constitutivos del trabajo, es decir, de la opinión pública, la participación política, el ciberespacio como escenario de participación política y Twitter como plataforma para la participación. En este se establece una forma de comprensión para la opinión pública como concepto, teniendo como mayores exponentes a Jürgen Habermas como teórico de la acción comunicativa y a Niklas Luhmann con su teoría de los sistemas sociales. Para ambos autores el lenguaje es constitutivo de la sociedad, por lo que la opinión pública posee unos rasgos determinados y establece unas funciones primordiales en la

configuración del entorno social. A su vez, se propone una conceptualización del ciberespacio como forma de participación política, resaltando a autores importantes a nivel mundial como Pierre Levy (2004), Rocio Rueda (2008) y Manuel Castells (2012), quienes dan cuenta de las formas en que lo virtual y el ciberespacio son fundamentales en la construcción de ciudadanía, pues es un espacio que constantemente determina la vida diaria y funciona también como forma de participación.

En el tercer capítulo se presenta la ruta metodológica que se llevó para la selección del evento de opinión pública en la red social, los instrumentos y herramientas escogidos para la recopilación de la información y la forma en que se llevaría a cabo el análisis de los mismos datos. Puesto que la investigación tubo como objeto de estudio la opinión pública como forma de participación política en la red social Twitter y que las investigaciones al respecto eran escasas, se tuvo que diseñar un instrumento para la recolección y organización de los datos que se resalta como uno de los hallazgos más importantes puesto que hasta el momento, las plataformas y software que existen en la para la investigación de este tipo, no tenían en cuenta elementos como el contexto y las temáticas emergentes.

Finalmente, más que presentar una generalización sobre cómo analizarse y, en adelante, estudiarse la opinión pública, este trabajo espera responder a la pregunta sobre cuáles son los elementos que determinan la opinión pública como forma de participación política. En este sentido, los alcances de la investigación no son prescriptivos, sino descriptivos y se espera que con esto se abra la puerta de entrada a más investigaciones que logren subsanar los vacíos que esta investigación presenta pero que sea una manera de comprender a futuro de forma más clara y precisa el problema de la participación política y la búsqueda de acciones colectivas que ayudan a transformar la realidad social.

5. Metodología

Se realizó una recolección de los tuits de la tendencia en Twitter #SalvemosNoticiasUno en el periodo comprendido de 2 de septiembre a las 6:51pm hasta el 3 de septiembre a la 1:33 pm, para dicho procedimiento se utilizó la plataforma paga Twitonomy para la recolección de los datos en donde se recogió una muestra inicial de 3035 tuits y un total de 2180 usuarios participantes. Sin embargo y debido a los objetivos de la investigación se realizó un instrumento para la selección de los tuits y su organización, para su validación se realizó un pilotaje con la tendencia #CaseyEsFakeNews. En este pilotaje se logró observar la importancia de reemplazar algunos ítems tales como las tablas de recolección de los tuits, que originalmente llevaban el nombre real de la persona que participaba y reemplazarlo por la etiqueta “usuario”, entendiéndose que es mediante esta como se identifica en la red social. Por otro lado, se agregaron otros ítems como son cantidad de “imágenes”, “links” y “videos” usados en las interacciones de los usuarios en una tabla con el nombre de “rasgos”. Una vez validado el instrumento, se aplicó a la tendencia #SalvemosNoticiasUno y se redujeron los tuits a un total 580 que sirvieron como insumo definitivo para el análisis.

Para la ruta de análisis, se propuso la metodología de análisis crítico del discurso de Norman Fairclough y se decidió en realizar un análisis en la dimensión textual; sin embargo, en el proceso solo se alcanzó a realizar un análisis del texto en su contenido. En esta medida se realizó un análisis utilizando las categorías de usuario, texto y tema que fueron emergiendo durante el proceso.

6. Conclusiones

El concepto de opinión pública como forma de participación política es fundamental para las ciencias sociales y la filosofía política, establece algunas pautas para la comprensión de la comunicación en masas y la construcción de la ciudadanía. En las redes sociales, la opinión pública funciona como un elemento determinante en la participación política, debido a su proceder casi inmediato y a su alcance global, distinto de otros escenarios de participación. De esta manera la relevancia de la investigación se sustenta en la posibilidad de establecer, a futuro, algunos modelos de direccionamiento sobre cómo se debe participar políticamente en Twitter y poder llegar a más personas, buscando acciones colectivas para el cambio y la transformación social, en pro de una sociedad más democrática y participativa.

Los desarrollos metodológicos para la investigación en los escenarios virtuales, aún deben ser perfeccionados y se debe prestar atención a los cambios que día a día presentan las plataformas en el ciberespacio. En esta investigación resultó fundamental el diseño de un instrumento para la organización de la información que pudiera dar cuenta de los tuits originales y del contexto en el que se iba desarrollando la tendencia, ya que ninguna de las herramientas virtuales que se utilizaron para la extracción de datos en Twitter otorgaba información respecto del contexto o de las variedades de los contenidos. En este sentido, el instrumento aquí presentado, resulta ser de gran ayuda para investigadores en ciencias sociales que busquen realizar un acercamiento a la investigación en escenarios virtuales; sin embargo, como siempre, se deben realizar algunas modificaciones en pro de un acercamiento efectivo a la pregunta que se espera resolver y a los objetivos de la investigación.

El ciberespacio como escenario de participación política y especialmente sus redes sociales o plataformas para la participación, proporcionan algunos elementos fundamentales en la construcción de ciudadanía y el desarrollo social. Sin embargo, no toda opinión en el ciberespacio son formas de participación política. En este sentido, se logró observar, aunque existan miles y miles de opiniones, son muy pocas las que tienen como finalidad una construcción colectiva de la sociedad.

Se destacan que algunas de las acciones colectivas están relacionadas con el ciberactivismo, es decir un fenómeno cultural y particular de la cibercultura en medios digitales que promueve la participación política o social, donde se organizan foros de discusión, actividades que van hacia lo físico, el traslado de información para hacer conciencia, la exposición de temas para proponer soluciones, entre otros. En el caso de la tendencia estudiada se buscaban acciones prácticas tales como la donación en masa, el bloqueo masivo a algunas cuentas como la de Álvaro Uribe Vélez o

la denuncia a páginas de firmas como Change.org. Este hallazgo plantea cuestiones interesantes que se pueden plantear futuras investigaciones en torno al alcance de la opinión pública en Twitter como ciberactivismo o a las implicaciones del ciberactivismo en las redes sociales.

Elaborado por:	Freddy Samir Bustos Bernal
Revisado por:	Luis Enrique Quiroga Sichacá

Fecha de elaboración del Resumen:	12	02	2020
--	----	----	------

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO 1: NUEVOS ESPACIOS PARA LA OPINIÓN PÚBLICA Y NUEVAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN EL CIBERESPACIO	13
El problema: la transformación de la opinión pública y las dinámicas de socialización política en el ciberespacio.....	13
Los antecedentes: preguntándonos por la opinión pública, la socialización política y la participación política en Twitter.....	15
La justificación: y entonces... ¿Por qué se vuelve importante este trabajo?.....	18
CAPÍTULO 2: TEORIZANDO LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN EL CIBERESPACIO	22
Hacia una comprensión del concepto de Opinión Pública	22
La opinión pública en Jürgen Habermas	23
La opinión pública en Niklas Luhmann	27
El concepto de participación política.....	33
El ciberespacio como escenario de participación política	35
Twitter como plataforma para la participación política.....	38
La opinión pública como participación política	41
La opinión pública en el ciberespacio	43
CAPÍTULO 3: EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN: LA OPINIÓN PÚBLICA EN TWITTER COMO FORMA DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA	47
La investigación en el ciberespacio: nuevas epistemologías y complejidades.....	47
El proceso de investigación	53
Selección de la muestra para el análisis.....	53
Herramientas e instrumentos de recolección de la información.....	55

Aplicación de la herramienta Twitonomy e instrumento de la recolección para la opinión pública en Twitter.....	56
Diseño de una ruta análisis de la información	57
Análisis de los datos	60
Análisis de los usuarios	60
Análisis del texto	64
Análisis temático	72
HALLAZGOS	75
CONCLUSIONES.....	77
REFERENCIAS	81
ANEXOS	85

INTRODUCCIÓN

La investigación aquí presentada se enmarca en la línea de investigación de Socialización Política de la Maestría en Desarrollo Educativo y Social del Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano (CINDE) y la Universidad Pedagógica Nacional. En ella se presenta un análisis de la opinión pública en Twitter y tiene como objetivo determinar los rasgos de la opinión pública como forma de participación política.

Para ello, este trabajo se divide en tres capítulos. En el primer capítulo se presenta un acercamiento al problema de la investigación, es decir a la opinión pública como forma de participación política en donde se presentan los antecedentes y la importancia de la investigación para la línea de socialización política y del desarrollo social. Se resalta que a nivel local las investigaciones en torno a este problema específico son escasas, a los sumo existen tres investigaciones en torno a la problemática: una realizada por Prada (2018), otra realizada Mayorga, Rodríguez y Saavedra (2018) y otra realizada por Said-Hung y Arcilla-Calderon (2011), es por ello que se plantea el problema más desde unos supuestos teóricos, pero que no implican una menor rigurosidad en la investigación o en los resultados obtenidos.

En el segundo se plantea una definición teórica de los conceptos constitutivos del trabajo, es decir, de la opinión pública, la participación política, el ciberespacio como escenario de participación política y Twitter como plataforma para la participación. En este se establece una forma de comprensión para la opinión pública como concepto, teniendo como mayores exponentes de este concepto a Jürgen Habermas como primer exponente y mayor teórico de la teoría de la acción comunicativa y a Niklas Luhmann con su teoría de los sistemas. Para ambos autores el lenguaje es constitutivo de la sociedad, por lo que la opinión pública posee unos rasgos determinados y establece unas funciones primordiales en la configuración del entorno social. A su vez, se propone una conceptualización del ciberespacio como forma de participación política, resaltando a autores importantes a nivel mundial como Pierre Levy (2004), Rocío Rueda (2008) y Manuel Castells (2012), quienes dan cuenta de las formas en que lo virtual y el ciberespacio son fundamentales en la construcción de ciudadanía, pues es un espacio que constantemente determina la vida diaria y funciona también como forma de participación.

En el tercer capítulo se presenta la ruta metodológica que se llevó para la selección del evento de opinión pública en la red social, los instrumentos y herramientas escogidos para la recopilación de la información y la forma en que se llevaría a cabo el análisis de los mismos datos. Puesto que la investigación tuvo como objeto de estudio la opinión pública como forma de participación política en la red social Twitter y que las investigaciones al respecto eran escasas, se tuvo que diseñar un instrumento para la recolección y organización de los datos que se resalta como uno de los hallazgos más importantes puesto que hasta el momento, las plataformas y software que existen en la para la investigación de este tipo, no tenían en cuenta elementos como el contexto y las temáticas emergentes.

Finalmente, más que presentar una generalización sobre cómo analizarse y, en adelante, estudiarse la opinión pública, este trabajo buscó responder a la pregunta sobre cuáles son los elementos que determinan la opinión pública como forma de participación política. En este sentido, los alcances de la investigación no son prescriptivos, sino descriptivos y se espera que con esto se abra la puerta de entrada a más investigaciones que logren subsanar los vacíos que esta investigación presenta, pero que sea una manera de comprender a futuro de forma más clara y precisa el problema de la participación política y la búsqueda de acciones colectivas que ayudan a transformar la realidad social.

CAPÍTULO 1: NUEVOS ESPACIOS PARA LA OPINIÓN PÚBLICA Y NUEVAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN EL CIBERESPACIO

En este capítulo se presenta un primer acercamiento al problema, precisando el camino para el desarrollo de la investigación, los intereses que motivan la misma, la importancia de este trabajo en relación con los procesos de socialización política y la búsqueda hacia una interpretación de las dinámicas que se tejen en el ciberespacio y que entran a formar parte determinante de la vida en todos sus ámbitos.

El problema: la transformación de la opinión pública y las dinámicas de socialización política en el ciberespacio

El siglo XVIII trajo consigo distintos cambios de nivel político y social en Europa y en todos los rincones del mundo, siendo la democracia la mayor transformación que instauró nuevos elementos sociales y nuevas formas de subjetividades políticas. A su vez, la naciente sociedad burguesa condujo a una serie de cambios estructurales de tipo político y permitió la participación a través de distintos medios, entre ellos el voto y la opinión pública.

Como forma de participación, la opinión pública fue transformándose y configurando nuevas maneras de participar en colectividad que incidieron en distintos sectores de la sociedad. Los ideales políticos de la OP (opinión pública) plantearían la posibilidad de intervenir directamente en las decisiones del estado, lo que marca una esperanza para las personas en una verdadera actividad democrática, libre del yugo del absolutismo y de los grandes monarcas.

Sin embargo, esta esperanza se vería en problemas a raíz de la masificación de la sociedad y las nuevas economías de mercado que afectarían los ideales de la opinión pública. En efecto, iría transformándose y pasaría a convertirse solamente en una serie de propaganda política de carácter mediático (Habermas, 1982). Esto marcaría una desesperanza en términos de las posibilidades que tenían los sujetos para ejercer su derecho a dialogar públicamente sobre las decisiones políticas que toma el estado, y a tomar partido sobre las decisiones de este, al verse reducido el ejercicio a una simple herramienta propaganda enfocada en los

intereses políticos y económicos de la burguesía. Así, se marca el nacimiento de la opinión pública como una herramienta para el control de las masas al servicio del Estado y las clases altas. Con la entrada de los avances tecnológicos del siglo XX esta idea de la OP como forma de control de masas por parte de las clases hegemónicas tomaría fuerza con la ayuda de medios tales como la prensa, la radio o la televisión.

Con el surgimiento de la internet pública a finales del siglo XX y comienzo del XXI, junto con una amplia gama de dispositivos que facilitarían su uso, una nueva esperanza sobre las formas de participación y la democracia surgirían del yugo de los mass media y los intereses del Estado. Sumado a esto, movimientos como el de Los Indignados, Occupy Wall Street (OWS) y las revoluciones de medio oriente (Castells, 2012), cuyo proceder se hizo efectivo gracias a la comunicación masiva por internet, se establecería finalmente como una herramienta eficaz que no solo comunicaba a las personas, sino que también servía como elemento para la transformación política del mundo. Una nueva esperanza para el cambio apareció del complejo entramado de redes comunicacionales o como lo llamaría Castells (2001) “la galaxia internet”. Surge así nuevas posibilidades que se han librado de las problemáticas del tiempo-espacio, aparece un nuevo espacio mediado por dispositivos electrónicos y la comunicación, el ciberespacio.

El ciberespacio como herramienta de socialización responde a la problemática de la separación del estado civil y el estado. Las plataformas que circulan en el ciberespacio han posibilitado un acercamiento directo a los escenarios y actores de la política, antes tan invisibilizado para la sociedad civil. Estos espacios virtuales se recrean en una forma de acercamiento distinta que entra en tensión entre lo “real” y lo “ficcional”, sin embargo, aparentemente contrarios, la incidencia es más importante de lo que aparenta. Por ejemplo, para Levy (1999) lo virtual no se contrapone a la realidad, sino que lo virtual permite la posibilidad de creación y afirmación, dice el autor: “no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes” (p. 8). En esta medida el ciberespacio como escenario virtual se vuelca en un horizonte de posibilidades que se instaura dentro de la política y las formas de socializar. Así, hoy en día vale la pena preguntarse si las distintas formas de participación política en la red

(memes, ciberactivismo, opinión pública, etc.) han determinado nuevas formas de ser y actuar en el mundo.

En esta medida surge la pregunta problema que orienta esta investigación: **¿Cuáles son los elementos que configuran la opinión pública en Twitter como forma de participación política?** y cuyo objetivo general es **determinar los rasgos de la opinión pública como forma de participación política en la red social Twitter**. Teniendo como eje dar cuenta de los rasgos que componen la opinión pública como forma de participación política. Este trabajo que se inscribe en la línea de socialización política busca dar cuenta no solo de una reconstrucción teórica del concepto, sino que además espera establecer una forma de comprensión, entendiendo que la opinión pública se instaure como forma de participación política, lo que da herramientas para futuras investigaciones que quieran realizar una comprensión del concepto en pro de su incidencia en la sociedad.

Los antecedentes: preguntándonos por la opinión pública, la socialización política y la participación política en Twitter

Para la búsqueda de los antecedentes se hizo necesario identificar los siguientes elementos, imprescindibles en esta investigación y que ayudarán a generar las bases teóricas y metodológicas en este proceso. Primero el concepto de opinión pública, el de socialización política (cómo línea en donde se inscribe el trabajo) y la participación política en Twitter.

Cabe resaltar que, para el primero de los elementos, resulta casi imposible realizar una síntesis o resumen completo de lo que a nivel mundial se ha escrito sobre opinión pública (eso es otro trabajo diferente a este), pues es una categoría transversal en los estudios sobre una amplia gama de ciencias y disciplinas (estudios sobre comunicación, filosofía política, el periodismo, lingüística, etc.); sin embargo, para este trabajo se delimitó en dos sentidos: el primero, alrededor de una transformación histórico conceptual de la opinión pública, y las dinámicas contemporáneas que hacen de la política un entramado complejo de tensiones en función de dada a las necesidades de la época contemporánea, y segundo, en torno a la opinión pública que se teje en el ciberespacio.

Aunque pareciera que el concepto en sí mismo es inherente a la participación del ser humano y podemos rastrearlo desde el momento en el que el sujeto hace uso efectivo de la opinión para efectos de la comunicación, este se hace parte importante de los estudios de la sociología y la filosofía política con Jürgen Habermas y su libro *Historia y Crítica de la Opinión Pública* (Habermas, 1982), en donde propone un análisis detallado de la noción de opinión pública y su importancia en la naciente sociedad moderna del siglo XVIII. También, aparece en la psicología como un factor fundamental a la hora de hacer parte del contexto social y que es el centro de análisis en los estudios de Elisabeth Nöelle Neuman y su concepto de la espiral del silencio (1995). No obstante, el punto de partida de este trabajo, y que se detallará en el siguiente capítulo, será la noción propuesta por Niklas Luhmann (1995, 1998), filósofo y sociólogo alemán difícil de catalogar dentro de una disciplina específica, pero que critica especialmente la noción clásica habermasiana y se centra en los estudios sobre la opinión pública en los procesos autopoieticos de la comunicación como un sistema social.

En relación con el segundo factor de la opinión pública, es importante resaltar que estamos ante una nueva manera de concebirla. Hasta hace unos 10 años se hablaba de la opinión pública en relación con los mass media (Radio, televisión, prensa) y la organización de contenido para las masas (Rubio-Ferreres, 2009), pero con el surgimiento de la internet y las nuevas formas de comunicación esta noción se ha venido transformando y conceptualizando de manera distinta a como se pensaba antes. Así, Sampedro y De la Fuente (2010), realizan un análisis sobre la opinión pública y la democracia deliberativa en la red, como una nueva posibilidad en torno a la participación política, mientras que Mendizábal (2011, 2013) propone una nueva concepción de la opinión pública en la red, en donde la define como opinión pública 2.0.

Al poner “web” o “red” precediendo o antecediendo las palabras “opinión pública” en cualquier buscador, encontraremos una amplia gama de trabajos que analizan la opinión pública en las redes sociales, como por ejemplo el trabajo de Alonso-Gonzalez (2016) sobre la opinión pública en la web en España. No obstante, a nivel nacional, los trabajos alrededor de esta materia son escasos. Por un lado, en Colombia los estudios sobre OP han sido en relación con la censura de prensa y la imposibilidad para realizar una comunicación efectiva (Acuña Rodríguez, 2013; Molina Giraldo, 2009) y por otro lado, en momentos en que la

comunicación se vuelve fundamental para la movilización o en época de coyuntura, por ejemplo, las elecciones presidenciales en Colombia de 2010 y la utilización las redes sociales para la movilización y campaña electoral (Said-Hung y Arcilla-Calderon, 2011), el análisis sobre el plebiscito del 2 de octubre (Mayorga, Rodríguez, y Saavedra, 2018) o el comportamiento comunicacional en las elecciones presidenciales del 2018 y el caso Petro-Duque (Prada, 2018).

A su vez, tras la aparición de Twitter en el año 2006 y su propuesta de Microblogging, con un modelo de comunicación parecido a los SMS, nadie llegaba a pensar que se convertiría en una de las redes sociales más utilizadas en cuanto al tráfico de la comunicación y la posibilidad de opinar sobre cualquier tema en tan solo unos pocos caracteres. Sin embargo, esta aparente propuesta de neutralidad de Twitter en relación a su contenido, se cuestiona de acuerdo con las implicaciones sociales y que marcaría un elemento fundamental para los estudios de comunicación de masas (Van-Dijk, 2016) y la comunicación en relación con temas políticos (Campos-Domínguez, 2017; Congosto, Fernandez y Moro, 2011). Para este trabajo se orientó la búsqueda sobre la red social Twitter en relación con el contenido de participación política en la red, lo que evidentemente trajo consigo una seria amplia de resultados a nivel mundial, pero que resultan escasos con relación a acontecimientos locales y nacionales.

En términos generales puede decirse que Twitter es una herramienta fundamental que sirve como medio para las acciones políticas en la red (Arnaboldi, Passarella, Conti y Dunbar, 2017), pero que en la comunicación política mantiene especial interés en las interacciones de la propaganda política y momentos de coyuntura o crisis (Carrasco, Villar y Tejedor, 2018) a su vez, ha sido uno de los medios más usados para el desarrollo de protestas y eventuales movimientos sociales que ayudarían a cambiar toda la situación social de un país (Mendizábal, 2011), también funciona como herramienta periodística para la ciudadanía, pues permite la comunicación constante, abierta y libre de los acontecimientos (Albornoz y Rosales, 2012).

Puede hacerse también una división general de los temas de comunicación política en Twitter desde su nacimiento hasta el 2017 organizada en tres grandes ámbitos tal como lo propone Campos-Domínguez (2017): 1. Emisores y Receptores, 2. el debate político y 3. las

campañas electorales. De esta manera se entiende que Twitter no es solamente una red social cuya finalidad es enviar mensajes cortos a los usuarios en masa, sino que fundamentalmente funciona como un medio usado en la comunicación política para la participación de una amplia gama de usuarios y, a su vez, mantiene la posibilidad de múltiples perspectivas sobre distintas temáticas.

En Colombia los estudios sobre Twitter y la participación política se han centrado en las coyunturas que se han presentado según acontecimientos políticos citados anteriormente en relación con el concepto de opinión pública, pero que también se dan a través de la red social Twitter, a saber, las elecciones presidenciales del 2010 (Said-Hung y Arcilla-Calderon, 2011) el plebiscito del 2 de octubre (Mayorga, Rodríguez, y Saavedra, 2018) y las pasadas elecciones del 2018 (Prada, 2018).

En cuanto a la participación política con la mediación de los dispositivos electrónicos, electrónico (GE), los investigadores Arcila, Monsalvo, Ramos y Santrich (2014), concluyen una percepción desfavorable por parte de los ciudadanos barranquilleros en la participación política virtual y el GE (Gobierno Electrónico). Esto por varios factores: desconocimiento de los mecanismos de participación, una carencia de dispositivos para el ejercicio concreto (computadores, celulares, etc.) y una desconfianza por parte de los ciudadanos a la participación por estos medios. Concluyen que aún falta una brecha grande por rellenar en cuanto a estas dinámicas y una pedagogía sobre el uso y participación política mediante los dispositivos electrónicos.

La justificación: y entonces... ¿Por qué se vuelve importante este trabajo?

Resulta de sobra hablar sobre la importancia de la internet en nuestras vidas diarias. Hoy en día esta nos atraviesa constantemente en muchas de las actividades que realizamos. Por ejemplo, nos comunicamos con nuestros familiares, seres queridos y amigos, sin importar que tan lejos estén; realizamos compras de productos o pedimos domicilios mediante diversas páginas y aplicaciones; realizamos transferencias bancarias, consignaciones y demás actividades económicas que hoy en día circulan nuestro diario vivir; accedemos a cientos de miles de terabytes de información que nos permiten conocer y aprender un poco más sobre el mundo, incluso, podemos hoy en día tomar clases y completar una carrera universitaria

desde nuestra casa o trabajo mediante distintos medios, eso sí, conectados a través de la internet. En fin, parece que internet recorre muchas esferas de la vida, incluso ha logrado inmiscuirse sobre la vida sexual mediante la creación de páginas pornográficas, el *sexting* y otras modalidades que están modificando la manera en cómo nos relacionamos.

Per se las implicaciones en relación con el desarrollo de lo social son más que obvias y su incidencia en la vida diaria son fundamentales. No habría que realizar un largo recorrido y manifestar mediante un sinfín ejemplos que la internet es hoy en día parte fundamental de nuestra vida y que configura lo que cada uno es. Estas manifestaciones, sin embargo, recorren al sujeto de una manera distinta a como lo experimenta dentro del mundo -por así llamarlo- real. Lo real, tal como aquí en este trabajo se planteará, nada tiene que ver con un realismo en sentido ontológico, es decir, no se habla de lo real como aquello que existe en la experiencia del sujeto sin la necesidad de que el sujeto se encuentre o no para representarlo, sino de lo real en un sentido amplio: como todo aquello que modifica al sujeto. En este sentido lo virtual, la manera por la cual se manifiestan las dinámicas presentadas en internet, también son reales, pues modifican al sujeto, o en palabras de Pierre Lévy (1999), *lo actualizan*.

Son múltiples las formas de hacer y ser cuando estamos atravesados por la internet, así, ante este dominio de las tecnologías digitales sobre la vida diaria y las dinámicas que se tejen en relación con la producción de conocimiento e investigación recrean un nuevo campo cultural. Nace así la cibercultura como un nuevo espacio en donde resulta valioso centrar las investigaciones para acceder y comprender el espectro de las relaciones que allí se tejen y las implicaciones en las cuales los sujetos se ven envueltos en este “nuevo mundo”. Por ello también se entiende que esta condición contemporánea de las sociedades incita a una reflexión sobre los conceptos mediante los cuales comprendíamos el mundo antes de la internet, pero que hoy en día se entrelazan entre las interacciones en la red y en el mundo “real”. Rueda (2008) a partir de los análisis de autores como Haraway (1995); Stiegler (1998); Latour (1998); Sloterdijk (2000), propone que la cibercultura modifica la forma en la que se debe pensar hoy en día el mundo y que rotundamente da un golpe a la episteme:

Esta nueva condición -dominante- de las sociedades, si bien constituye para algunos una línea continuidad con el proyecto tecnológico científico hegemónico de Occidente, para otros representa un golpe a la episteme, a la razón moderna y a sus

modelos universales y eurocéntricos de conocimiento científico y, en consecuencia, posibilita una posibilidad de renovación de sus campos de saber y poder puesto que atañe a diferentes niveles ontológicos, epistemológicos y metodológicos de producción de conocimientos. (p. 9).

Así, este trabajo se plantea dentro de esta línea de análisis que invita a repensarnos, nuevos espacios virtuales para los análisis de las dinámicas que atraviesan nuestras vidas y que configuran lo que cada uno es, especialmente los espacios relacionados con las formas de interactuar políticamente y las implicaciones de esto mismo. De esta manera, la pregunta en torno a cómo se configura la opinión pública como forma de participación política, manifiesta de entrada un análisis de dos elementos que se presentan en lo cotidiano y que parapetean en lo real-real y lo real-virtual. A su vez se trata de un trabajo que intenta poner en dialogo dos conceptos: el uno teórico (la opinión pública) y el otro práctico (la participación política).

Por otro lado, como se logró observar en los antecedentes, podríamos decir que este es un campo de estudio relativamente nuevo para nuestro país y este trabajo, con su estudio sobre el concepto de opinión pública, se vuelve novedoso al presentar un análisis crítico sobre el concepto, manifestando así la necesidad de una renovación de los conceptos que circulan en el ciberespacio con el fin de comprender sus dinámicas e implicaciones, especialmente dándole un lugar crítico dentro de la socialización política, al ser un elemento fundamental para la participación política. En su trabajo “Research on political information: Key points and challenges for the future” Casero-Ripollés (2018) plantea que los estudios del impacto de la información política y las redes sociales en el mundo se han centrado en un aspecto descriptivo, especialmente en un país determinado, pero que también debe “desarrollar y construir modelos teóricos fuertes que contribuyan a mejorar el conocimiento sobre el tema” (p. 971). Así, de lo que se trata también en este trabajo, es presentar una entrada para la concepción del concepto algunas de sus implicaciones, es decir, como forma de participación política en el ciberespacio y concretamente en la plataforma Twitter, uno de tantos escenarios para la participación política que circulan en el ciberespacio.

Con todo, los objetivos específicos que espera cumplir este trabajo serán:

- Precisar los rasgos de la opinión pública que permiten considerarla como forma de participación política.
- Identificar Twitter como escenario de comunicación e interacción en el ciberespacio para la participación política.
- Seleccionar en algunas tendencias de Twitter una que evidencie la opinión pública como forma participación política.

CAPÍTULO 2: TEORIZANDO LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN EL CIBERESPACIO

La pretensión de este capítulo es realizar una reconstrucción conceptual de los conceptos más importante en la investigación según se intenta responder a la pregunta inicial. De esta manera se espera establecer un camino más eficaz para el análisis y la interpretación de los resultados. En este caso, el capítulo presenta una reconstrucción del concepto de opinión pública desde Habermas y Luhmann, posteriormente se precisa el concepto de participación política en relación con el ciberespacio como escenario y Twitter como plataforma de participación, para finalmente realizar una explicación de la opinión como forma de participación política y la forma en cómo se manifiesta en el ciberespacio.

Hacia una comprensión del concepto de Opinión Pública

El concepto de Opinión Pública ha sido tema de interés para diversos autores y en diversas disciplinas. Se abarca desde la psicología, pasa por la sociología, el análisis de los mass media y finalmente se le da un papel relevante en la filosofía política. Sin embargo, es difícil separar el concepto en una disciplina específica dado que resulta ser transversal para los estudios correspondientes al desarrollo social, político y económico. Para sus efectos, y dado que este trabajo no es una monografía sobre el concepto, se busca presentar una definición general del concepto, sus implicaciones y la importancia actual del mismo.

Una característica del concepto tiene que ver con su dificultad por otorgar una definición única. En efecto, esto radica en que el concepto hace parte de diversas disciplinas que han optado por definirla según sea el caso que pretenden realizar, en especial cuando se trata de estudios sobre la comunicación o ciencias políticas. También se ha dado mayor relevancia a hacer de la opinión pública un estudio empírico cuantitativo y estadístico de aquello que dicen los demás en relación con temas de todo tipo.

Lo cierto es que la OP se vuelve una institución propia del estado, en especial en la configuración de los estados modernos burgueses del siglo XVIII y XIX. Autores como

Rousseau, Kant y los llamados Ilustrados hicieron énfasis en este concepto, aunque no fue muy relevante en sus trabajos (Villanueva, 2017), sin embargo, sentaron un precedente al comprender que el concepto estaba estrechamente relacionado con la vida política de las sociedades en masas. De igual forma, aunque las menciones fueron escasas en la filosofía moderna, contemporáneamente se ha vuelto a retomar y se ha hecho énfasis en su importancia en los estudios sociales.

En este apartado se realiza una reconstrucción histórico-conceptual, centrandone nuestra atención en tres elementos: 1. La noción habermasiana de opinión pública, 2. la concepción de Luhmann de opinión pública, y 3. La opinión pública en el ciberespacio, esta última se intenta relacionar con la noción luhmanniana y la idea una opinión pública 2.0 que es la propuesta de Mendizábal (2013).

La opinión pública en Jürgen Habermas

Habermas es quizá el primer autor contemporáneo que le da un carácter teórico al concepto de opinión pública y le otorga un espacio dentro de la academia al hacerlo valioso en la sociología, la comunicación y la filosofía política. La interpretación habermasiana de la opinión pública radica en una consideración de las relaciones dadas entre el espacio público y el privado durante la Grecia clásica y la edad media y que, finalmente, se consolidaría con la aparición de la burguesía del siglo XVII en el auge de los estados democráticos modernos posteriores a la revolución francesa.

En su libro *Historia y Crítica de la Opinión Pública* (1982), Habermas realiza un recorrido histórico sobre el concepto de opinión pública en donde hará énfasis en elementos tales como, la publicidad, el espacio público, la propiedad privada, etc., en donde se vuelven relevantes para su definición; no obstante, el desarrollo de la opinión pública como forma de expresión del público en general sólo se dará como resultado de una transformación de los modelos de sociedad y de los modelos económicos durante la edad clásica, media, pero que se consolidarán en la moderna.

El autor inicia su conceptualización partiendo de la idea de la opinión pública como “publicidad burguesa”; sin embargo, el significado de publicidad aquí no es el mismo que solemos dar a algo que se promociona o a la divulgación de la información. La publicidad se

traduce de la voz alemana *Öffentlichkeit* que hace referencia a “la calidad de las cosas públicas” o todo aquello que hace referencia a una “vida social pública” (Habermas, 1982).

Según Habermas esto es más claro si lo relacionamos con el estudio del espacio público en la sociedad estado griega en la que se hacían relevantes dos ámbitos de la vida: el de Polis, la actividad política por excelencia de todo ciudadano libre (*koynê*), y el del Oikos, la casa o el lugar “privado” en el que cada uno ha de apropiarse de lo suyo.

Se trata de categorías de origen griego que nos han sido transmitidas con impronta romana. En la ciudad-estado griega plenamente formada, la esfera de *la polis*, común al ciudadano libre (*koynê*), está estrictamente separada de la esfera del oikos, en la que cada uno ha de apropiarse aisladamente de lo suyo (*idia*). La vida pública, *bios politikos*, se desenvuelve en el *agora*, pero no está localmente delimitada: la publicidad se constituye en la conversación (*lexis*), que puede tomar también la forma de la deliberación y del tribunal, así como en el hacer común (*praxis*), sea ésta la conducción de la guerra o el juego pugnaz. (Habermas, 1982).

Así ha de entenderse que para la sociedad griega la relación entre iguales, es decir, la posibilidad de participar como sujetos políticos en la “publicidad”, en el ágora, solo podía entenderse en su condición de *oikodéspotas* (Boladreas-Cucurella, 2001). Se puede decir entonces que, para Habermas, la condición para ser partícipes del ejercicio de la “publicidad” se comprendía como una relación de sujetos libres (aquellos que han adquirido un patrimonio) con aquellos que dependían del otro como parte de su patrimonio privado. La relación entre lo público y lo privado determina toda la sociedad griega y su ejercicio político.

Por otro lado, también en la sociedad medieval se vuelve fundamental la distinción entre lo *públicus* y lo *privatus*, que determina el tema de la publicidad como eje de lo social y que otorga, además, un estatuto en relación con lo jurídico y organizativo. Habermas distingue la sociedad medieval de la clásica mediante el concepto de “privado”. En efecto, este surge a mediados del siglo del XVI proveniente del *privat* alemán, derivado del latín *privatus*, y al cual se le atribuye un sentido parecido al *private* inglés o *privé* en francés (Boladreas-Cucurella, 2001), que se debe traducir como aquel que no hace parte del oficio público o que no puede pertenecer a los asuntos públicos. Esta noción de lo privado le confiere al estado, como garante de lo común (lo de todos), un estatuto de autoridad que se

verá manifestado en lo que Habermas llama una “publicidad representativa” (Habermas, 1982) mediada por las “personas públicas” que comúnmente eran pertenecientes a la iglesia o que poseían tierras (señores feudales).

Sin embargo, a puertas de la revolución francesa y de la entrada a la modernidad, empiezan a surgir unos cambios drásticos que transformarán el concepto de publicidad representativa y darán paso a la opinión pública. Entre estos factores se encuentran, primero, la llegada de la Reforma protestante, que presupone una transformación de los intereses de la iglesia con los del público en general, pues lo que era antes un asunto público (la religión) pasa a convertirse un asunto privado (Boladreas-Cucurella, 2001); segundo, la economía se transforma dando paso a una economía burguesa en desarrollo que aumenta el comercio en las ciudades (Burgos) y que por lo tanto crea un nuevo grupo de personas, los comerciantes, que se dan a la creación de negocios como los bancos, y que a su vez solicitan un manejo de información de lo que ocurre en los demás burgos, con el fin de incrementar las ganancias. Se empieza a gestar así los primeros medios de comunicación que buscaban el control de los negocios y del comercio en las ciudades. Al surgimiento de la información como una nueva manera de hacer negocios y el crecimiento en el desarrollo económico empiezan a aparecer los primeros periódicos para el público “común” y se transforma finalmente la noción de publicidad representativa en opinión pública.

Finalmente, estos y otros factores llevan a un nuevo concepto de la publicidad. Frente a la publicidad representativa empieza a tomar fuerza la opinión pública, expresión de las ideas de los súbditos que se consolidan en personas privadas; poder público que puede alzarse contra el poder soberano, el poder del estado (Boladreas-Cucurella, 2001, p. 58)

Para Habermas, el elemento principal de la publicidad burguesa radica en la calidad de lo público que, aun siendo parte de una esfera privada, otorga la posibilidad de alzarse en contra del “poder público”. El cambio de paradigma de la opinión pública pasó de ser una configuración del orden económico-social y de la publicidad representativa de la edad media, ahora a un elemento fundamental y que hace parte de cada uno de los sujetos de la sociedad, libres de entrar en diálogo con y contra el Estado.

Con todo, podemos decir que el surgimiento de la opinión pública hasta el siglo XVIII trajo consigo la distinción entre la esfera de lo público y lo privado. Evidentemente, es

imposible separar una de otra. La esfera de lo privado debe entenderse como el marco, a parte del estado, en donde se pone en cuestión y debate asuntos relacionados con todos. A su vez, dicho diálogo de lo público y lo privado se enmarcó en el discurso racionalista de la época que tenía como fundamento la toma de decisiones mediante el uso acertado de la razón. Al respecto nos dice Boladreas-Cucurella (2001):

Las leyes y las decisiones políticas requieren una justificación que sólo pueden encontrar en la fuerza de la razón, una razón que se hace manifiesta en el debate de la opinión pública. El uso público de la razón tiene el poder de la fuerza coactiva de la no coacción. En este sentido, Kant afirma que «únicamente la razón tiene poder», porque fuera de ella no hay legitimación ni justificación posible. (p.60)

En resumen, podemos ofrecer cinco elementos fundamentales que nos otorga Habermas en torno a la opinión pública:

- El surgimiento del concepto proviene de una tensión entre las decisiones políticas (hablando de lo político en sentido amplio) y el pueblo que se veía o no beneficiado de dichas decisiones.
- Al surgimiento de los estados modernos y al aparecer un mercado alrededor del manejo de la información, surge la publicidad como un elemento que se media entre la economía y la información. Este proceso hace surgir los primeros medios para la divulgación de la comunicación de la información y que después se convertiría en los canales para hacer uso “público de la razón”
- Al surgimiento de la opinión pública, surge también la dicotomía de la esfera pública y privada que se instala dentro la sociedad moderna y que determina el cauce de los movimientos que giran sobre las decisiones políticas del estado. La esfera privada será el espacio desde donde se crea la opinión.
- La opinión pública solo puede ser dada si esta se realiza a partir de un uso correcto de la razón como mediadora para la toma de decisiones políticas. Se entiende así que el verbo “opinar” en Habermas no debe tomarse en un sentido peyorativo como suele ser entendido hoy en día; por el contrario, “opinar” implica tomar posición sobre la marcha de las decisiones políticas del estado, haciendo pleno uso de la razón.

- Y, finalmente, solo mediante este consenso (la participación mediante el uso de la razón), se puede garantizar un pleno desarrollo de una sociedad partícipe de las decisiones políticas del Estado. El camino que nos señala Habermas abrirá la puerta a la teoría de la acción comunicativa (que no se tratará en este trabajo) y que tiene como fundamento el develamiento de las estructuras que configuran lo social mediante el acto comunicativo.

La opinión pública en Niklas Luhmann

El concepto de opinión pública en Luhmann y especialmente en la teoría de sistemas sociales, se inmiscuyen a finales del siglo XX como una respuesta a la superación de la modernidad racional que el liberalismo había traído con gran fuerza y que se había sentado en todos los trabajos de filosofía política y de sociología, que está la fecha, se habían expuesto. En efecto, la teoría general de los sistemas sociales de Luhmann (1998) entra como respuesta a esta problemática y entra a dialogar con lo que se puede llamar algunos de los grandes mitos de la modernidad, entre ellos, el mito de la racionalidad. Esto causa, entre muchas cosas, una discusión con Habermas en torno a la pregunta sobre la configuración de lo social y su principal eje, la comunicación. Así pues, el concepto de Niklas Luhmann entrará en pugna con Habermas, especialmente su idea de que este sea una articulación racional entre el espacio privado y público y que, además, determine las decisiones políticas del estado. Sin embargo, antes de entrar a definir a totalidad el concepto de Opinión Pública en Luhmann es necesario detallar dos elementos fundamentales para su comprensión, quién fue Niklas Luhmann y su teoría de sistemas.

Niklas Luhmann (1927-1998), fue un sociólogo, abogado y filósofo alemán, que durante todo el siglo XX comienza a desarrollar su pensamiento en relación con el cambio de paradigma que este siglo había venido mostrando y la idea de presentar a la sociología un nuevo modelo de estudio que atendiera dicho paradigma. Como funcionario público en Alemania durante los años cuarenta se dedica al derecho y luego decide trasladarse a Boston para estudiar en Harvard en donde conoce a Parsons, famoso por sus trabajos sobre el funcionalismo estructural, y que le da las primeras bases para empezar a construir su pensamiento. Luego de este periodo en E.U vuelve a Alemania y recibe su doctorado en 1962. Se hace profesor de la Universidad Bielefeld hasta 1998, año de su muerte.

La teoría de sistemas de Luhmann es un entramado complejo que intenta, cómo el mismo dice, “un cambio en el paradigma de las teorías de sistemas” (Luhmann, 1995b), esto, debido a la forma en la cual se entendían las teorías de sistemas en la primera mitad del siglo XX. Para el sociólogo, los sistemas se habían concebido como el entramado complejo de estructuras funcionales, esto indicaba a una supremacía de la estructura sobre sus funciones; sin embargo, el cambio de paradigma luhmanniano de la teoría de los sistemas invitaba a pensarlos en relación con su configuración autopoietica (autoproducción) y su construcción a partir de los mismos principios funcionales. Así, debe darse paso a una comprensión de la teoría de los sistemas en sociología como un “funcionalismo estructural” en “lugar de estructuras funcionales” (Rodríguez y Costa, 2018) dando lugar, en primera medida, a las funciones que son aquellas que determinan y configuran los sistemas y de la misma manera lo reproducen.

La propuesta sistémica de Luhmann no solo invita a pensar los sistemas conceptuales de las teorías sociológicas, sino que también resultan ser aplicables al derecho, los sistemas biológicos, la comunicación y los sistemas psíquicos, de ahí que resulte ser tan difícil atribuirle una clasificación de su teoría y de su aplicabilidad.

En su texto *Social Systems* (1995b), el autor propone realizar una división y explicación de los sistemas que componen nuestra vida. Divide los sistemas en: máquinas, organismos, sistemas sociales y sistemas psíquicos; no obstante, se detendrá en los sistemas sociales con más regularidad, dado que en este es en donde se entraña la mayor complejidad, en especial porque los sistemas sociales reproducen la comunicación y esta, a su vez, reproduce interacciones, organizaciones y sociedades, es un sistema que contiene múltiples subsistemas que en la misma medida lo “autoreproducen”. Sobre esto dice Urteaga (2009): “la sociedad está constituida únicamente por la comunicación. El sistema social reproduce la comunicación tal y como los sistemas vivos reproducen la vida y los sistemas psíquicos la conciencia” (p.303). Así, uno de los principales intereses de Luhmann que le causará muchas críticas a su teoría es que no son las personas las que determinan la sociedad sino la comunicación.

Dos conceptos se vuelven fundamentales en la teoría de sistemas luhmanniana: Autopoiesis y Autoreferencia. Aunque la explicación de ambos se da a través de diferentes

caminos, los dos se conectan y resultan determinantes para entender los sistemas, en especial los sistemas sociales. Luhmann concibe la autopoiesis como la propiedad a la que tienden todos los sistemas al cerrarse en sí mismos y autoproducirse. Este “principio de cierre” se da según la relación que existen entre los sistemas y los subsistemas que lo componen. Por ejemplo, el campo de lo social es un sistema que solo puede autoproducirse en la medida en que lo componen elementos que no son externos al sistema, o mejor, subsistemas, tales como la política, la comunicación, las instituciones, etc. En efecto, entendemos el sistema social como un entramado amplio de relaciones que ejercen fuerza entre sí, en donde estas mismas determinan el sistema.

La autoreferencia se refiere a la propiedad de todo sistema para mantenerse en unidad independientemente de los elementos que lo componen y presupone la idea de que dicha unidad solo puede venir de una operación (Urteaga, 2009), dicho de otra forma, todo sistema solo debe entenderse como tal en la medida en que el mismo se configura y se operacionaliza al generar su estructura. El sistema solo puede ser si es capaz de mantener un movimiento constante de operación sobre sí mismo que hace que sea lo que es, en esta medida, es claro que, para Luhmann, aunque los sistemas puedan descomponerse en elementos simples, su estudio debe ir como un todo complejo. En relación con lo social, solo los procesos que entendemos que lo configuran determinarán los límites y alcances de sus propiedades. Así, si llegasen a desaparecer subsistemas tales como la religión o la familia, etc., y si no se crean nuevos subsistemas, resultaría imposible hablar de las implicaciones sociales de la religión o la familia en tanto conjunto de relaciones determinantes para los sujetos. En suma, son los mismos sistemas, en relación consigo mismo, quienes determinan sus propios límites, propiedades y funciones.

La inquietud que surge aquí pareciera ir dirigida a comprender la vigencia y subsistencia de los sistemas. Hemos visto que, aunque un sistema es susceptible a transformarse, su capacidad autopoietica no será la propiedad de producirse así mismo como idéntico, sino como elementos diferentes que resultaban vinculados a los precedentes, para reafirmar “la reproducción del sistema no es la repetición idéntica de lo mismo sino la creación constante de nuevos elementos vinculados a los precedentes” (Urteaga, 2009, p. 314), de ahí que resulte tan complejo buscar mecanismos o “instrumentos” que logren dar

cuenta de una predicción exacta a futuro de los eventos sociales o del sujeto, si se entiende este último también como un sistema.

En esta medida Luhmann intentará solucionar el problema de la subsistencia y vigencia de los sistemas en relación con su misma estructura. De hecho, todo sistema debe presentar una estructura para que le permita reducir la incertidumbre de su subsistencia. En relación con los sistemas cuyo elemento fundamental es la comunicación, se precisa de temas que mantengan en perpetuo funcionamiento el sistema y logre mantener una coacción sobre lo que se dice dentro de la producción de este. Los temas serán otro concepto clave para Luhmann ya que serán estos los que, en la comunicación, mantendrán unido los sistemas y los subsistemas.

Los temas constituyen un tipo mayor de estructura para un sistema formado únicamente por comunicación. Ordenan los procesos de comunicación introduciendo coacciones sobre la secuencia de comunicación en curso e imponiendo su propia selectividad. Para perpetuarse, la comunicación necesita que sea constante, lo que garantiza especialmente la aparición y la prosecución de un tema (Urteaga, 2009, p. 314).

En relación con la opinión pública, Según Villanueva (2017), Luhmann intentará realizar un cambio de paradigma (en cierto sentido kuhniano) en la sociología política, al exigir a la tradición ilustrada “viejo-europea” alejarse de la idea “por fundamentar y organizar racionalmente, veritativamente, la vida social” (p. 138). Así, se pretende una descomposición y resignificación de los conceptos para el entendimiento de lo político y lo social, entre ellos, el concepto de opinión pública. El sociólogo alemán exige que la opinión pública se transforme de una “mecanismo de dirección del sistema político, que no determina ni el ejercicio del dominio ni la formación de las opiniones” (Luhmann, 1971, como se cita en Villanueva, 2017, p. 138) para empezar a verla como lo que es: un principio de selección de la comunicación. Así, si separamos la pretensión racionalista habermasiana de la opinión pública como consenso racional en torno las decisiones políticas y la formación de opiniones lo único que nos puede quedar es que esta establece los confines de los que es posible en la comunicación. De esta manera, dado que la comunicación es el centro del sistema social, la opinión pública se vuelve determinante, puesto que es ella que ordena las operaciones y el proceso de estructuración del sistema social.

Otro aspecto de crítica en torno a la noción clásica de opinión pública tiene que ver el proceso de configuración de esta. Luhmann plantea que antes de cualquier consenso o decisión política, debe existir el acto comunicativo. Para ello, resulta relevante suponer que existe, antes de, la producción de unos temas relevantes para la comunicación. Dice Villanueva (2017) que esto no ha sido reflexionado por la tradición teórica de la opinión pública, puesto que ya se daba por sentado los “temas públicos” y su aceptación y se olvidaba por qué ciertos temas son válidos y otros no. En efecto, esto obedecía al carácter de verdad y de posibilidad de argumentar los temas dados al público, lo que, según Luhmann, confundía “las reglas de atención” (por qué ese tema y no otro) y las “reglas de decisión” (cuál es el carácter ético y político con que se debe llegar a consenso). De las primeras, hasta Luhmann no se había dicho nada, solo se daba por hecho como si fuera algo intrínseco a cualquier sujeto el optar por debatir determinados temas.

Por otro lado, la suposición de que los debates en donde se pone en juego la opinión, por más racional que sean, no pueden garantizar que el resultado sea una decisión correcta, racional y totalmente válida. Esto, debido a que en un debate pueden existir un sinnúmero de opiniones razonables y válidas que entrarían en disputa sobre las decisiones finales. De ser así, jamás se podría llegar a una decisión totalmente válida para todos. Lo que pareciera, es que se asume la legitimidad de una decisión más por una suerte de convencimiento que por un uso racional de la opinión.

Finalmente, Luhmann dará un papel relevante a la opinión pública no tanto por la propiedad de ser el elemento fundante de las decisiones políticas, sino por la “la producción de “temas” dotados de “atención” y, fundamentalmente, por su producción de “temas institucionalizados”” (Villanueva, 2017). A saber, como ya se había dicho antes, dentro del sistema social un elemento central será la comunicación, esto supone que, como sistema, se emplee una estructura que logre determinar los fines y aspiraciones de este. Los temas son en esta medida aquellos que dan estructura y determinan los fines de la comunicación política. La conclusión polémica, tal como Villanueva (2017) lo quiere plantear, es que Luhmann cree que la opinión pública está precedida por los temas, contrario a como se concebía con la definición clásica. Sin embargo, un beneficio de este concepto es que al suponer los temas como determinantes de la estructura del acto comunicativo de la política

hace posible reconocer y entender las diferencias de opinión (precisamente como diferencias y no como absurdos, como oposiciones y no como irrelaciones o heterogeneidades); y sobre todo restringen la contingencia de la decisión política, delimitando el campo de sus opciones posibles y, más aún, demarcando las decisiones que tienen la probabilidad de ser entendidas, atendidas y aceptadas en principio, por cuanto no excéntricas, extrañas o inconexas con el tema de opinión (Villanueva, 2017).

En suma, podemos dar como conclusiones lo siguiente:

- El trasfondo de las implicaciones sobre el concepto de opinión pública se cimienta a raíz de la teoría de sistemas de Luhmann que entra a reconfigurar, no solo el concepto político como tal, sino toda la sociología y la manera de entender la sociedad.
- Es menester esclarecer que para el sociólogo alemán el centro de la configuración social es el acto comunicativo, no las personas, lo que puede resultar ser controversial, pero que para efectos de este trabajo será de gran importancia pues posibilita una nueva forma de estudiar el ciberespacio al no poder, en muchos casos, estar frente a las personas que lo componen.
- La opinión pública, tal y como la entiende Luhmann, es importante pues establece los límites y validez de lo que se dice sobre determinados temas políticas. Esto implica que no todo lo que se dice en política sea válido y resulte ser un elemento primordial de las decisiones políticas en los espacios en donde se lleva a cabo la participación y socialización política.
- La crítica luhmanniana sobre el concepto clásico habermasiano, entra en disputa al mostrar que no todo acto de participación política es dado por un debate racional. Esta mirada no solo critica la opinión pública en Habermas, sino sobre todo la mirada racionalista ilustrada que sigue impregnando en torno a los estudios sobre lo social.
- Finalmente es necesario a este punto lanzar una hipótesis y es que la noción de Luhmann pareciera tender hacia una configuración en relación con las teorías de la emergencia de lo social o de la complejidad. La teoría de los sistemas de Luhmann intenta ver el entramado de lo social como un todo, mostrando a su

vez, que este pareciera ser un sistema vivo capaz de autoproducirse y posibilitando su subsistencia. En las estructuras de lo social precisamente los temas y la opinión pública determinan la subsistencia de la participación y la socialización política.

El concepto de participación política

En adelante se precisa el concepto de participación política y sus implicaciones. A su vez, le seguirá una explicación sobre el ciberespacio como “espacio” para la participación política y Twitter como una de las tantas plataformas en donde se desarrolla la participación. Finalmente se intentará concretar en un apartado la unión entre la opinión pública y la participación.

La participación política se presenta como una actitud de los sujetos en donde confluyen sus intereses, creencias, ideologías, etc., en función de las actividades relacionadas con el ejercicio político. Lozano (2008) da cuenta de la participación política como actividades heterogéneas en donde los sujetos, mediante su propia voluntad, deciden emprender acciones colectivas motivadas por las relaciones de poder que se entretajan en su contexto. Si bien estas acciones van desde las convencionales (votar para elegir a sus representantes), así como no convencionales (marchas y movilizaciones, panfletos, consignas, manifiestos), la importancia de la participación política es que todas las acciones, sin importar las que sean, buscan generar un cambio colectivo que propicie una mejor calidad de vida en la comunidad. En este sentido, la participación política, no es solamente una acción individual, sino que es una acción que moviliza a la transformación social. Como dice Lozano (2008):

“Es la forma en que el individuo se involucra en la dialéctica de la sociedad buscando el espacio para generar un efecto en ella. Ahora bien, participar, en sentido estricto, es desarrollar una acción colectiva y, por lo tanto, organizada, en interés de terceros, orientada al bien común y a necesidades sociales.” (p. 349)

Por otra parte, Hernández, Alvarado y Velazco (2013) definen la participación política como un “conjunto de acciones o hechos prácticos que todas las personas en su condición de ciudadanos de un país, realizan con el propósito de influir en el proceso político y en los resultados que desean obtener” (p. 29), es decir que la participación política funciona

como un hecho práctico que involucra la participación de los ciudadanos en la búsqueda de una transformación en los procesos políticos o en el estar a favor o en contra de las decisiones tomadas. A su vez, se debe entender que las acciones de participación política van desde los hechos legales hasta los ilegales. Para autores como Verba y Kim (¿año? citados por Hernandez, Alvarado y Velazco, 2013) estas acciones están dadas según los resultados obtenidos en las acciones concretas dadas, por lo que la participación política establece las categorías de:

a. “Grado de influencia que se ejerce mediante la actividad, lo que incluye la cantidad de presión que se ejerce sobre los dirigentes para que actúen de determinada manera y la presión de la información que los ciudadanos les transmiten sobre el comportamiento que se espera de ellos.

b. Amplitud de los resultados a obtener, según se produzca un beneficio colectivo o particular

c. Grado de conflicto en el que se verán envueltos los participantes.

d. Nivel de iniciativa personal requerida para realizar la actividad.

e. Grado de cooperación con otros ciudadanos necesario para ejecutar la actividad.” (Hernández, Alvarado y Velazco, 2013, p. 30)

A su vez, los mismos autores mencionan que estas categorías de la participación política permiten clasificar los grados o el nivel de compromiso de los ciudadanos con la praxis política. En este sentido, las acciones concretas sobre la participación política no se centran solamente en la elección de los gobernantes a través de la democracia representativa, sino que también se trata de acciones que permitan ejercer formas de presión en torno a las decisiones tomadas que incumben a la mayoría. Aunque algunas de las formas de participación política sean individuales, esto no implica que sean de beneficio para uno solo, por el contrario, aunque individuales, la participación política siempre tiene unos fines colectivos.

Aunque los espacios para la participación política pueden presentarse de múltiples formas tales como escenarios concretos de debate político, elecciones para escoger a los representantes, las calles (manifestaciones) o todas las manifestaciones de tipo culturales

(intervenciones artísticas), en esta investigación se optó por seleccionar el ciberespacio como un escenario de participación política y específicamente la red social Twitter como escenario de debates políticos en donde emerge la opinión pública y en donde se espera tener claridad de la misma como forma de participación política.

El ciberespacio como escenario de participación política

Uno de los conflictos con los que se encontraron los teóricos de comienzos del siglo XXI vendría a ser la dificultad con la que se debía comprender el ciberespacio. En efecto, a finales del siglo XX y comienzos del XXI, el surgimiento de la internet como un nuevo “espacio” para la interacción puso en tensión las nociones de espacio y tiempo que predominaban. De esta manera, se logró consolidar un grupo de investigadores que se dieron cuenta que estas nuevas dinámicas de comunicación e interacción iban a transformar radicalmente la vida de todos. En la actualidad nos percatamos diariamente que casi todas nuestras acciones cotidianas se encuentran mediadas por dispositivos tecnológicos y por la internet: cuando queremos hablar con alguien; cuando queremos acceder a la información; cuando hacemos uso de dispositivos para llevar nuestras finanzas; cuando mediamos la vida sexual (Sextting), etc. Con todo, un nuevo “espacio” se fue abriendo y creando unas dinámicas específicas que logran dar cuenta de la fuerza de transformación que tiene sobre el mundo “real”.

De esta manera se entiende acá que el ciberespacio es el conjunto de información que se materializó en unas dinámicas específicas tales como páginas, plataformas, redes sociales, etc., en donde se encuentran las personas e interactúan entre sí (Fragoso, 2001). Esta concepción choca con las concepciones clásicas del espacio como forma materializada de elementos que corresponden al plano de lo real y que configuran el mundo, por lo que se tendió a relacionar el ciberespacio como expresión de “la realidad virtual”, como una realidad ficticia. No obstante, Pierre Levy (1999) en su famoso texto *¿Qué es lo virtual?*, argumenta que lo virtual de ninguna manera se opone a lo real. Por el contrario, lo virtual se presenta como un acto de potencialidad dispuesto a surgir en cualquier momento. El producto de lo virtual no es lo ficcional o la falsedad, sino la actualidad, es decir, lo virtual se actualiza en el plano de lo real, puesto que desprovisto de centros, líneas o directrices, lo virtual se

configura como un espacio universal que ejerce una fuerza real en las personas y establece unas formas determinadas de ser y estar en lo cotidiano.

Estas nuevas formas de representación en la vida diaria crearon una serie de dinámicas específicas y concretas, sobre las que se movían los usuarios¹. Todo este conjunto de nuevas prácticas se le conoce hoy en día como Cibercultura, que según Rueda (2008) es

una cultura propia de las sociedades en cuyo seno, las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento como de investigación, producción, organización y administración. Es decir, además de sistemas materiales y simbólicos, están integrados agentes, prácticas culturales, interacciones y comunicaciones, colectivos, instituciones y sistemas organizativos (p. 9)

En este sentido la cibercultura abre consigo una nueva posibilidad de investigación en donde se debe dar cuenta de la mediación de las instituciones, organizaciones, ejercicios de poder y demás, que den cuenta de la producción y configuración de sujetos (Rueda, 2008).

En el plano de lo político, estas dinámicas hicieron pensar a muchos teóricos de este siglo en las posibilidades y consecuencias de la interacción mediada a partir de los ordenadores. Por ejemplo, Pierre Levy en su texto *La Inteligencia Colectiva* (2004) propone una especie de *Ágora Virtual* en donde puedan acercarse todos indistintamente y poder acceder así más fácil a la democracia, la toma de decisiones y la incidencia directa sobre las decisiones que competen a la mayoría. Muchas de las críticas a esto se centraron en que se debía pensar primero en las posibilidades de acceso, pues no se garantizaba que “todos” pudieran acceder; por el contrario, pareciera que solo unas minorías pueden hacerlo: quienes tienen el dinero para el acceso a los dispositivos y a la internet. No obstante, puede decirse que cada vez se ha superado más esa brecha y que hoy en día un gran porcentaje de la población mundial tiene acceso a la internet.

¹ Se entiende aquí que un usuario es un sujeto que interactúa en el ciberespacio. Se prefiere usar este término cuando se habla de los sujetos que circulan por la red, ya que presentan unas formas específicas que no comparten los sujetos fuera del ciberespacio. Por ejemplo, en el ciberespacio los sujetos se pueden presentar distintas formas distintas a las que se presentan por fuera mediante, nicks, avatares, “perfiles”, etc. o bien, ser sujetos completamente distintos a los que

A su vez, el ciberespacio ha acogido una gran cantidad de usuarios interesados en generar colectivos y asociaciones que permitan, no solo la toma conjunta de decisiones, sino también la contestación directa a las formas hegemónicas del poder. En efecto, movimientos como el Occupy Wall Street (OWS) o el de los Indignados 15M fueron un gran ejemplo de participación política en el ciberespacio que movió al mundo y que logró dar una esperanza sobre las nuevas formas resistencia en el mundo contemporáneo (Castells, 2012).

El ciberespacio como forma de participación política, logra juntar en un espacio colectivo los intereses particulares que confluyen para generar acuerdos y formas de resistencia en lo que contemporáneamente se ha denominado ciberactivismo o hacktivismo, así, el objetivo será la contestación directa a las formas de poder hegemónicas.

En suma, el ciberespacio no es solo un espacio ficticio, o ajeno a la realidad. Por el contrario, en el ciberespacio confluyen múltiples posibilidades para la participación política y para las formas de resistencia (Rueda, 2008). Esta forma de apropiación es una naciente fuente de posibilidades de acción y de organización de los grupos marginados. Las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, MySpace, Instagram, etc.) han sido desde que aparecieron, punto de encuentro, de organización y de discusión, debido a la gran cantidad de usuarios que diariamente interactúan y a su facilidad en la interacción. Por otro lado, a pesar de lo que hoy en día muchos piensan, la participación política en el ciberespacio no es una acción netamente on-line, sino que también pasa a convertirse en acciones off-line. De hecho, según como manifiesta Rueda (2008) “hay una suerte de continuidad de relaciones virtuales y cara a cara que mantienen y proyectan acciones políticas sobre centros de toma de decisiones o en su interior, con intervenciones en la calle, las plazas y, en general, en el entorno urbano” (p. 14).

En este sentido, no es de extrañar la importancia que han dado los investigadores sociales al ciberespacio en función de dar cuenta de los mecanismos de participación y de la incidencia que estos están teniendo hoy en día, especialmente en la política.

Twitter como plataforma para la participación política

Dentro de las muchas plataformas digitales para la participación política Twitter ha logrado consolidarse como una de las más importantes desde su nacimiento en el 2006. Su formato de *microblogging* fue fundamental para poder recibir una gran cantidad de usuarios que constantemente se encuentran opinando sobre múltiples temas y estableciendo *tendencias* en función de los intereses del grupo.

Según Jose Van-Dijk (2016) la plataforma surge como una propuesta novedosa que intentaba generar “estallidos de mensajes” con un formato de máximo 140 palabras, para que fuera más accesible que Facebook, menos exclusivo que hablar con alguien por teléfono y menos engorroso que mantener un blog. El éxito de la plataforma consiste en un modelo de “seguir” y marcar “tendencia”. Los usuarios pueden conectarse con otros mediante la idea de formar “seguidores” y mediante este formato se mantiene un diálogo constante entre lo que publican los otros usuarios, teniendo la posibilidad de contestar y, a su vez, compartir lo que los demás opinaban. A este conjunto de prácticas se le denominó como “tuitear” y rápidamente la red social logró captar una gran cantidad de usuarios que querían opinar, compartir, responder mensajes, etc. (Van-Dijk, 2016).

Según iban creciendo los seguidores, iban aumentando exponencialmente los mensajes que a diario circulaban por la red y en el 2008 Twitter decidió agrupar los mensajes en *trendig topics* o *tendencias*, en español. Esta “característica que permite a los usuarios agrupar mensajes por tema, articulando ciertas palabras o frases precedidas del numeral o signo (#), como “etiqueta”” (Van-Dijk, 2016, p. 76) permitió a los usuarios orientar los temas de opinión y dirigir su atención sobre un grupo específico de mensajes. A su vez, esta característica permite reducir y acotar las temáticas que confluyen por la plataforma, lo que facilitó la búsqueda para los investigadores sociales.

Otra característica importante en la red social tiene que ver con que actualmente es una de las redes sociales con más confluencia de usuarios en el mundo. Según *iredes*, que es el observatorio más grande e importante de habla hispana sobre el estudio e investigación de las redes sociales, Twitter es una plataforma con aproximadamente 320.000.000 de usuarios alrededor del mundo, por lo que es un referente importante en las redes de interacción. Para observar esto se recurrió al mapa de *iredes* como manera de argumentar su importancia, el

mapa representa, según su tamaño, el número de usuarios por cada una de las plataformas (marcas) que están agrupados según características específicas de las plataformas en colores determinados (blogs, redes sociales, plataformas de videos, etc.), de igual forma, los colores y la cercanía entre unas y otras plataformas, establecen un tipo de mapa de relaciones que permite entender la interacción de los usuarios y su cercanía entre algunas plataformas. Aquí el mapa de *iredes*:



Figura 1: Mapa Iredes VI versión. Tomado de Höhr (2016)²

En tanto a la participación política, podría decirse que el diseño de la plataforma se ha consolidado como un medio perfecto para la comunicación política. Campos-Domínguez (2017) señala que Twitter es actualmente una de las redes con más uso para las campañas electorales y una amplia gama correspondiente a los contextos políticos. Según la autora, los estudios centrados en los contenidos políticos en Twitter corresponden a tres grandes elementos: los emisores y receptores políticos, el debate político y la campaña electoral. Los

² Para ver la versión más clara del mapa ir a <http://www.iredes.es/mapa/>

emisores y los receptores son variados, especialmente la característica de “seguir” ha hecho que algunos usuarios con mayor cantidad de seguidores sean considerados como “más populares”, así sus mensajes pueden llegar a más usuarios. Dentro de este grupo se encuentran los políticos y algunos personajes de la farándula que movilizan e invitan al diálogo político.

Por otro lado, otro tipo de usuario en la comunicación política, son los líderes sociales y los usuarios que se enfocan en el periodismo ciudadano (Albornoz y Rosales, 2012). En cuanto al debate se ha logrado identificar una alta gama de polarización en los discursos de los usuarios en la plataforma y desde que se crearon las etiquetas, se facilitó los estudios por temáticas en la red social. Con todo, puede decirse que uno de los usos más significativos en la participación política en Twitter tiene que ver con los procesos electorales y de campaña política. Esta tendencia emergió en el 2008 con la campaña de Obama a la presidencia estadounidense, y aún más, se hizo evidente en Colombia en el año 2010 con la campaña de Antanas Mockus a la presidencia, que llegó a ser una de las tendencias con más usuarios en el mundo (Said-Hung y Arcilla-Calderon, 2011).

Según Casero-Ripollés (2018) “Twitter se ha convertido en el centro neurálgico de la influencia política” (p. 969), mostrando que la mayoría de los estudios que se han realizado en los últimos años se han centrado en Twitter y su relación con la comunicación política. De igual forma señala que, aunque la red social no tenga más usuarios que Facebook, sigue siendo la predilecta en los estudios sobre eventos políticos pues la red provee unas características que no posee otras plataformas. Esta paradoja se debe a que esta red social provee “mayor accesibilidad de los datos que ofrece (...), y que facilitan la tarea investigadora, hasta su marcada orientación hacia las noticias y la difusión de información, que la conectan más con la política, pasando por la elevada presencia de las élites políticas y periodísticas en Twitter” (Casero-Ripollés, 2018, p. 969).

Con todo, Twitter se ha convertido hoy en día en una plataforma predilecta para la participación política. Su éxito se debe a su arquitectura y a la posibilidad de prestar un servicio de “mensajería” en tiempo real que permite entablar un diálogo entre los seguidores sobre diversos temas y discusiones. A su vez, el formato de 140 caracteres en los mensajes genera una necesidad de decir las cosas de manera concisa y directa, lo que deja de entrever

discursos cortos con mucho contenido emocional o polarizado. También, las tendencias logran agrupar las discusiones, por lo que es más fácil para los usuarios poder participar en temas específicos sin la necesidad de saltar a otros

La opinión pública como participación política

Llegados a este punto, la dificultad en intentar comprender estos dos conceptos radica en la posibilidad de conectar dos conceptos que parecieran ser ajenos uno del otro en virtud de su marco de acción y de las teorías que las sustentan. En efecto, la principal preocupación al intentar comprender la opinión pública y la participación política es la conexión, a veces tan necesaria de la teoría y la práctica. Así, mientras se intenta comprender uno de los conceptos teóricos más importantes para la filosofía política que es el concepto de la opinión pública, se espera establecer una relación con la acción concreta y pragmática de los ciudadanos en torno al ejercicio político de participación y toma de decisiones.

En cuanto a la opinión pública se argumentó desde Habermas que la opinión pública inició su construcción como un proceso de consolidación, no solo del acto de participación, sino también de lo público como escenario para el diálogo y la toma de decisiones que afectarían directamente las decisiones políticas. En este sentido, la opinión pública estaba estrechamente ligada a la esfera de lo público y lo privado como estamentos esenciales en la configuración de las nacientes sociedades democráticas del siglo XVIII (Boladreas-Cucurella, 2001). Se puede afirmar también que el concepto de opinión es fundamental para Habermas en el sentido de que “opinar” significa tomar partido frente a un determinado tema con la razón como garante de esta actividad. De esta manera, la opinión pública es, esencialmente, un acto que mediado por el uso de la razón se inmiscuye en la esfera de lo público y que intentará afectar directamente las decisiones políticas del estado (Habermas, 1982).

De la misma forma, se argumentó también que la opinión pública según el sociólogo Niklas Luhmann (1995a) debía ser repensando y plantearse según las exigencias que incitaban los cambios del siglo XX y XXI. En este sentido se argumentó que el concepto de opinión pública es central en la teoría de los sistemas de Luhmann (1995b) si se entiende que los sistemas sociales se autoproducen en función de la comunicación y del lenguaje como

garante del poder como código de comunicación (Zamora y Rogel-Salazar, 2013). Finalmente se argumentó también que, como proceso de construcción de los sistemas sociales, la opinión pública es fundamental, pues mediante el acto comunicativo que ella misma suscita se establecen los temas que serán el principio de cierre del mismo sistema, a su vez que se irán convirtiendo en los mecanismos de autoproducción de este, de la producción de nuevos sistemas, o la comunicación con otros. En últimas, es mediante la opinión pública, no solo como acto político en sí, sino como garante de la subsistencia de los sistemas sociales que podemos en el acto de opinar la posibilidad de transformar la realidad social en la que nos encontramos.

Pues bien, independientemente de si Habermas y Luhmann discuten sobre el concepto de opinión pública (Villanueva, 2017), podemos observar que para ambos es fundamental, pues no se trata solamente de un concepto entorno a la manifestación particular de “opiniones” de los ciudadanos, sino que es, en un sentido amplio, una práctica social. En esta medida, debe entenderse que, como participación política, la opinión pública establece una relación directa entre la esfera de lo privado y lo público (tal como lo sustentaba Habermas), además de la configuración de los sistemas sociales mediante la comunicación (tal como lo argumentó Luhmann).

Igualmente, como se argumentó con Hernández, Alvarado y Velazco (2013) la participación política es un “conjunto de acciones o hechos prácticos que todas las personas en su condición de ciudadanos de un país, realizan con el propósito de influir en el proceso político y en los resultados que desean obtener” (p. 29), en este sentido, la opinión pública como forma de participación política debe de la misma forma ser una acción que influya en el proceso político y se espere que, mediante el mismo, se pueda transformar la realidad circundante.

Ahora bien, se debe entender que en la participación política no toda acción es hacer parte de la praxis política. De esta manera como lo proponían Hernández, Alvarado y Velazco (2013) la participación política permite establecer unas “categorías” de acuerdo con el grado de participación de las personas en función de la influencia, la amplitud de los resultados, grado de conflicto en que se ven envueltos los participantes, nivel de iniciativa individual y la cooperación entre los individuos (p. 30), por fuera de estas categorías las acciones de

participación no serían relevantes. Además, como lo plantea Lozano (2008) “participar, en sentido estricto, es desarrollar una acción colectiva y, por lo tanto, organizada, en interés de terceros, orientada al bien común y a necesidades sociales.” (p. 349). Así, se debe aclarar que de la misma manera en que no toda acción corresponde a una forma de participación política, tampoco toda opinión corresponde a una forma de opinión pública. En este sentido se establece que, al igual que la participación política, un acto de opinión pública busca un debate en búsqueda del bien común, en donde se proponen unas acciones concretar y se establecen unas dinámicas de participación activa, influencia, cooperación, etc., que busquen transformar un evento de la realidad social.

Finalmente, y puesto que se espera dar cuenta de la opinión pública como forma de participación política en el ciberespacio, y más específicamente en la red social Twitter se debe aclarar que las dinámicas que se tejen en este espacio son distintas y que por lo tanto las formas de aprehenderla también lo deben ser. En los siguientes capítulos se espera establecer una ruta metodológica para su comprensión y los elementos que configuran la opinión pública como forma de participación política.

La opinión pública en el ciberespacio

El concepto de opinión pública es quizá un elemento que surge con el desarrollo de la misma humanidad y de las primeras culturas que empezaron a hacer reflexión sobre sus procesos de socialización. Por ejemplo, Aristóteles concebía al ser humano como un *Zoon Politikón* (Pol. I, 1253-1), es decir, lo única distinción entre los animales humanos y los no humanos -usando referencias contemporáneas- es que los humanos son capaces de configurar sociedades complejas con la capacidad de relacionarse políticamente (polis). Si se acepta la tesis de Aristóteles, podemos también aceptar que es innegable el hecho de que un elemento de la condición humana es la política. Pues bien, siendo la opinión el elemento central dentro de todo proceso de toma de decisiones, pareciera que política y opinión pública resultan ser inseparables. Sin embargo, como se ha intentado mostrar a lo largo de este trabajo, el concepto se ha venido configurando según el tipo de sociedad y las dinámicas e intermediaciones que están dadas para que la opinión sea efectiva. La consigna aristotélica solo nos ayuda a comprender que la política y, adjunto a esta, la opinión, son conceptos que

se irán transformando y configurando según el modelo de sociedad del cual partamos el análisis.

En relación con lo anterior, este trabajo plantea un análisis de la opinión pública como forma de participación política, lo que determina unas nuevas formas de manifestaciones que implica un tratamiento detallado y, quizá, una reconfiguración del concepto. En efecto todo el entramado virtual, digital y de información que trae consigo el ciberespacio y, en su conjunto, la cibercultura (Lévy, 2007), trae consigo unas nuevas formas de hacer y entender las dinámicas sociales mediadas ahora por dispositivos digitales, la comunicación en masa y las velocidades inimaginables de transmisión de información.

Cómo se produce la opinión pública en el ciberespacio es el problema central en este apartado. Entender dicha problemática implica una tarea ardua y este trabajo pretende realizar un primer acercamiento al problema, más que solucionarlo. Las teorías sobre la comunicación, en especial la teoría de la opinión pública y la acción comunicativa de Habermas y el concepto de Opinión Pública de Luhmann serán los elementos centrales para el entendimiento de este concepto; sin embargo, cada uno de ellos es planteado desde una perspectiva de análisis de la sociedad por fuera de la red. En este sentido, lejos de realizar un esfuerzo establecer un único concepto de opinión pública para entender el ciberespacio, la problemática subyace en lograr entender las dinámicas que se tejen en función de la opinión pública en la sociedad y aquellas que se dan mediadas por dispositivos tales como ordenadores, celulares, tablets, etc.

Mendizábal (2013) muestra el ejercicio político en la red social Twitter como formas de participación ciudadana y que ha determinado dos acontecimientos importantes: el derrocamiento de Muammar Al Gaddafi en Libia en el año 2011 y la participación en torno a la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador, en ellos, además de presentar un análisis sobre el papel de las comunicaciones en la red social Twitter, Mendizábal propone un nuevo concepto de opinión que nombra como “opinión pública 2.0” en referencia a la red 2.0 en donde los usuarios pueden modificarla en línea y constantemente, “como un nuevo escenario que ofrece la conflictividad política y las rebeliones proyectadas Internet y los medios electrónicos y digitales (por ej., telefonía celular), suponen una nueva forma de opinión que la denominamos: “opinión pública 2.0”. (p.13). A su vez menciona que

Sería fácil decir que la opinión pública es la misma que se da producto del impacto de los medios de comunicación. Nuestra propuesta, empero, es diferente. Supone comprender que es una opinión que no es construida por los medios de comunicación o las élites políticas o intelectuales que se valen de medios, tal como lo analizara J. Habermas para criticar de una vez ¿todas? las ideas de que la opinión pública es algo casual, sino más bien el producto de la intervención mediática y de los intereses que están en su seno (Habermas, 1999); parece ser más bien la opinión de multitudes en relación a algún tema esencial o anodino. (Mendizábal, 2013, p. 13)

Para el autor surge una nueva forma de interpretar la opinión pública, basado en la suposición de que esta nueva concepción surge del libre producto de los actores-red, en términos de Mendizábal (2013). Sin embargo, se pasa por alto la explicación del porqué se puede suponer que las opiniones expresadas en las redes sociales son libres y lejos de cualquier élite política, hace falta una explicación de este punto. Y esto es debido a que el análisis que se presenta se da en relación con las mediaciones presentes desde los actores-red.

Un actor-red es, simultáneamente, un actor cuya actividad consiste en entrelazar elementos heterogéneos y una red que es capaz de redefinir y transformar aquello de lo que está hecha” (Callon, 1998, p. 156). Para nosotros, los actores de la conversación, en efecto, son actores-red y no público o usuario como hasta el momento se ha ido afirmando. (Mendizábal, 2013, p. 14).

La concepción de Mendizábal se vuelve así de suma importancia, pues establece una diferenciación entre la opinión pública fuera de la red y dentro de la red, siendo los actores y actores-red sujetos aparentemente distintos unos de otros. Finalmente, aunque señala que el concepto aún debe analizarse, pues carece de estudio en totalidad, menciona algunas características que valen la pena traer para el presente estudio y que resultan fundamentales:

- La inmediatez de su expresión.
- La actualización por sumatoria también inmediata.
- El sentido común prevaleciente.

- La ubicuidad de su emergencia, hecho que lleva a pensar que tal opinión no sólo es local sino también global en forma simultánea.
- No es ejercida necesariamente por líderes de opinión sino por individuos que en algún momento pueden adquirir reputación dada la repetición de sus expresiones.
- Deslocalizada de los medios de comunicación convencionales y más bien al margen de ellos.
- Emergente dada la intensidad de un hecho o acontecimiento, lo que puede implicar que no siempre supone una agenda.

CAPÍTULO 3: EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN: LA OPINIÓN PÚBLICA EN TWITTER COMO FORMA DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA

En el siguiente capítulo se espera establecer algunas definiciones metodológicas y conceptuales que permitan realizar el acercamiento metodológico en relación con Twitter como escenario de participación política y así mismo establecer la ruta metodológica para el análisis del tema en cuestión, la opinión pública como forma de participación política. De esta manera el capítulo se compone de una reflexión sobre el escenario de investigación, es decir, el ciberespacio y sus implicaciones al momento de investigar, estableciendo una ruta metodológica en donde se precisa los pasos, instrumentos y técnica de análisis dentro de la investigación.

La investigación en el ciberespacio: nuevas epistemologías y complejidades

Nuevos espacios emergen en la medida en que nuevas formas de manifestación cultural aparecen. De esta manera, se planteó que el ciberespacio surge como un nuevo espacio cultural que junto a la tecnología transforma la manera en que comprendemos las relaciones sociales y sus manifestaciones. Vale la pena recordad que este trabajo se enmarca en una perspectiva de análisis de Twitter en el contexto de la cibercultura, a saber, en el conjunto de prácticas sociales que se encuentran mediadas por las nuevas tecnologías digitales (Rueda, 2008), y por lo tanto exige el desarrollo de nuevas epistemes y formas por las cuales acceder a esa realidad. Es por ello por lo que antes del acercamiento investigativo a estos nuevos espacios, es necesario realizar un análisis crítico sobre los elementos que lo integran, sus implicaciones y sus posibilidades.

La investigación en el ciberespacio ha llevado a replantear las nociones de espacio y tiempo como elementos centrales al momento de realizar cualquier tipo de investigación. Es decir, las formas clásicas de hacer investigación exigían a todos los investigadores plantearse dentro de un espacio y un tiempo determinado con el fin de realizar una recolección precisa de la información que se quiere analizar. No obstante, en el ciberespacio las categorías de espacio y tiempo se entienden de una manera diferente a como se perciben generalmente.

Un ejemplo para comprender las dinámicas espacio-temporales que se desarrollan en los espacios virtuales la encontramos en Michel Serres (1994) y en la concepción de lo local-global como un espacio en un continuo de discontinuidades, espacios caóticos y desplazamientos simultáneos, que se desarrollan en la cotidianidad y atraviesa las relaciones personales. Así, Serres (1994) propone que:

“ya no vivimos, efectivamente, de la misma forma. Hace algún tiempo que hablamos por teléfono con los confines de la Tierra; las imágenes que llegan de allá nos han dejado de sorprender; separados por mil leguas, podemos reunirnos en una videoconferencia incluso trabajar juntos. Nos desplazamos sin movemos un solo paso, ¿Dónde se celebra esta conversación? ¿En París, en nuestra habitación? ¿En Florencia, desde donde responde el amigo? ¿En algún lugar intermedio? No. En un lugar virtual. Las antiguas cuestiones de lugar: dónde hablamos tú y yo, por donde pasan nuestros mensajes... parecen disolverse y desparramarse, como si un nuevo tiempo organizara un espacio diferente. En él, el ser se expande, disolviendo las antiguas fronteras, el mundo virtual de la comunicación conquista nuevas tierras: se suma a los desplazamientos y a menudo los sustituye.” (p. 4)

De la misma manera, el autor propone la metáfora del vuelo de la mosca como una forma de entender las discontinuidades del espacio y tiempo que se entremezclan, superponen y no se pueden atrapar, de esta manera lo local/global en el espacio virtual,

“Es como el vuelo de una mosca: pasa en zigzags apresurados, entrecortados, discontinuos, cambia de rumbo de forma imprevisible, cruza de repente toda la habitación, de un extremo de la sala al aparador más alejado, en trayectos breves, medianos o largos, como si decidiera tirando los dados, se detiene, gira ampliamente sin alejarse demasiado, tropieza con obstáculos cercanos o contiguos, cristal, espejo, lámpara, mesa, trepida en una jaula, da vueltas en una pequeña isla, vuelve a partir... y ahora se escapa por la ventana abierta. (...) Sí, define realmente, aquí y ahora, lo local, dibujando, con su vuelo, sus fronteras, teje un islote singular, parece quedarse en este nicho escogido, pero de repente, se lleva sus noticias de este lugar particular hacia horizontes inesperados y lejanos, donde se pone de nuevo a tejer, anidar, hilar un lugar original... hasta que se vuelve a marchar. Se localiza, y se deslocaliza

también. ¿Qué tela invisible teje, qué red, qué mapa está trazando?” (Serres, 1994, p. 87)

En efecto, una virtud de los espacios virtuales y cada una de sus manifestaciones es su ubicuidad, así, aunque un evento puede ser local, este mismo también puede convertirse en global y puede darse en tiempo real. Las dificultades en contra de esta dinámica no son producto de la internet, sino de elementos puramente humanos, tales como el manejo de otros idiomas o códigos locales y específicos de comunicación únicos en otros territorios; sin embargo, superadas estas dificultades, no sería extraño poder pensar en la utilización de la red y el internet como canales para la toma de decisiones. En relación con la investigación, en especial la social, el problema puede ser la imposibilidad del investigador para mantenerse dentro de un espacio determinado y recoger información que se mantenga dentro de su pregunta problemática o su diseño de investigación.

Otra dificultad tiene que ver con la espontaneidad y rapidez con que la información se mueve por la red. Muchos programadores, comunicadores o empresas que se encargan de crear publicidad y contenidos digitales han visto en el ciberespacio la posibilidad de generar grandes cantidades de información y que llegue a todo tipo de personas en el menor tiempo posible (Jenkins, Ford y Green, 2015). A este tipo de contenido se le suele dar el nombre de “contenidos virales” y cumplen en la sociedad una suerte de recurso cultural compartido por muchos, aunque sus manifestaciones sean a mediano y a corto plazo. La propagabilidad y los contenidos virales, como una de las características del ciberespacio, proveen una dificultad para el investigador social, debido a la carencia de recursos metodológicos y teóricos que permitan captar de manera más estable los contenidos e información que aquí se presentan.

Otra problemática tiene que ver con las fake news o “noticias falsas”, que en muchos casos pretenden realizar un daño directo sobre algún sector específico de la sociedad o simplemente generar rumores o en relación algún evento del mundo. Sin embargo, las “noticias falsas”, así como rumores, chismes o mentiras, han logrado mostrar que pueden resultar ser una estrategia para la divulgación del contenido (Jenkins et al., 2015). En Colombia los rumores y las noticias falsas suelen usarse más a favor de la política, así como lo publicó Javier Salas (2018) en su noticia “La información falsa llega más lejos, más rápido

y a más gente que la verdadera”, mostrando que más de 40.000 “cascadas³” de información en relación con la categoría “política” se propagó por Twitter. A su vez, las noticias falsas también engañan a los dirigentes políticos e incluso las hacen pasar como información real en sus informes o comentarios en las redes sociales, como por ejemplo en el 2014 cuando una noticia falsa de la web de noticias “Actualidad Panamericana” engañó al exvicepresidente Francisco Santos y la hizo pasar como información verdadera en su Twitter (Semana.com, 2014).

Ahora bien, como resultado de la ubicuidad y el contenido propagado en grandes masas a través de la red, se obtiene una gran cantidad de contenido y de datos que precisan de un esfuerzo y tiempo casi inhumano para poder analizarlos en su totalidad. Esta gran cantidad de datos o Big Data se definen como “información de gran volumen, a alta velocidad y de diferente variedad, que requiere nuevas formas de procesamiento para permitir la comprensión en mayor profundidad; la mejora en la toma de decisiones, y la optimización de los procesos” (IDATHA, 2014). La investigación en ciberespacio suele verse “trancada” porque los investigadores no alcanzan a analizar toda la información que se recoge y muchas veces suelen verse acorralados sin saber qué hacer o cómo procesar todos los datos.

Por último, otra dificultad constata se refiere a que en los estudios en ciencias sociales a menudo se intenta realizar una comprobación de la identidad de los usuarios que interactúan en la red. Por ejemplo, Hine (2004) señala que una de las dificultades en las investigaciones en los espacios virtuales radica en la relación entre el “universo online y el offline”, puesto que “se pueden encontrar respuestas inventadas o que las identidades electrónicas de algunos sujetos hayan sido fabricadas” (p. 96), de igual forma, señala que

interpretar lo que las personas expresan online acerca de sus vidas es siempre un procedimiento “arriesgado e incierto” y el riesgo no solo consiste en que alguien pueda representarse a sí mismo artificialmente, sino que además es posible que el investigador tenga la impresión de comprender cabalmente el entorno en base de ideas a veces vagas o equivocadas (p. 96).

³ “Se define como ejemplos de un patrón de propagación de rumores que exhibe una cadena de retuiteo con un origen común” (Salas (2018).

Esto es importante, pues se busca comprender las dinámicas que determinan el contexto en el que las personas socializan y por tanto una manera de dar más peso a las investigaciones tiene que ver con la triangulación de los resultados analizados en el ciberespacio junto con entrevistas o encuestas realizadas directamente a las personas. Sin embargo, si se hace análisis de Big Data, es difícil encontrar todas las personas que han interactuado y, de ser esto posible, el siguiente problema tiene que ver con el análisis de esta nueva información obtenida de los sujetos off-line. Es por ello por lo que en muchos casos se opta por realizar investigaciones de corte cuantitativo y realizar un análisis estadístico de las interacciones de los usuarios en el ciberespacio.

Esta problemática trae consigo varios retos para el investigador que se atreve a escudriñar en el ciberespacio. Primero, el investigador debe ser muy perspicaz al momento de plantear una delimitación apropiada para el estudio. Esto exige comprender que el espacio y el tiempo no juegan un papel importante, es decir, lograr movilizarse dentro de estas dos categorías comprendiendo que aunque se plantee un tiempo y un espacio específico para recabar información sobre algún evento particular, siempre se debe estar dispuesto a recortarlo o a esperar y analizar qué puede ir surgiendo en las interacciones de los usuarios, puesto que nada está dado por sentado y dada la velocidad que hace emerger nuevos eventos (o transformar el mismo), siempre puede hacer que la investigación cobre otro rumbo. Segundo, dada la enorme cantidad de información que se puede llegar a recolectar es necesario que el investigador se valga de herramientas digitales y software que le pueden facilitar la recolección y análisis de la información. Esto lleva a pensar en la utilización de otras herramientas digitales y software como “instrumentos” o “e-instrumentos” para el desarrollo de las investigaciones en el ciberespacio. Tercero, aunque circule información falsa en la internet, no hay que ver esto como un aspecto negativo, por el contrario, la mentira no es contraria a la falsedad (Levy, 1999) puesto que la mentira no niega el mundo, por el contrario, mediante la mentira se intenta decir algo sobre este, se pone en crítica o simplemente la intencionalidad con la que se enuncia tiene otra función dentro del sistema social. Así, el investigador debe ir pensando en que los contenidos que aparecen en el ciberespacio siempre tienen una intención y que su emergencia obedece a unas dinámicas específicas, así, su trabajo consiste en comprender cuáles son esas dinámicas. Cuarto, y quizá el problema más difícil de afrontar, es la verificación de la identidad de los usuarios que se

encuentran detrás de la pantalla. Como ya se dijo antes, si se hace análisis de Big Data comprobar la identidad y realizar un estudio aparte de este mismo puede resultar con demasiadas limitantes y, por otro lado, realizar un estudio pequeño de solamente unos pocos usuarios puede no dar una perspectiva suficientemente completa del contexto del estudio en cuestión. Esta problemática puede aliviarse realizando estudios distintos (on-line y off-line) y cruzarlos luego con el fin de corroborar o falsar (en términos popperianos) los resultados obtenidos.

Es necesario comprender que el ciberespacio es un sistema complejo, y como sistema implica verlo desde una perspectiva multi y transdisciplinar. En la búsqueda de antecedentes, cuando se buscaba metodologías que ayudaran a comprender la relación subjetividad y ciberespacio, la mayoría de ellas pretendía realizar una modificación de metodologías tales como la etnografía, la hermenéutica o las técnicas narrativas para ser aplicables a las dinámicas del ciberespacio. La mayor parte optó por metodologías cualitativas tales como “etnografía virtual” o la “ciberetnografía” y realizó una corroboración de los resultados mediante entrevistas semiestructuradas o encuestas a los usuarios. No obstante, el concepto y categoría central que pretende analizar este trabajo es el de opinión pública que circula en el ciberespacio y, en sí misma, la opinión pública en muchas ocasiones puede alejarse de los sujetos y pasar a convertirse en una manera de propagación ajena a aquellos mismos sujetos que la determinan. Es por ello por lo que en el marco teórico de este trabajo se sustentó que la opinión pública se fundaba en la teoría de sistemas de Luhmann y en su funcionamiento autopoietico. En este orden de ideas, debe entenderse la OP en el marco que propone Luhmann y que lo primordial para la comprensión de esta misma subyace en aquello que es central al mismo sistema social, es decir, el lenguaje, como él mismo propone, y mostrar cómo a partir se configura como forma de participación política. Esto presenta una ventaja, ya que trabajos actuales como los de Asencio-Guillén y Navío-Marco (2018) se ha logrado mostrar que el ciberespacio es un sistema social y que puede ser estudiado en función de la propuesta teórica de Niklas Luhmann. En el siguiente apartado profundizará esta problemática y se presentará la metodología que se utilizó para realizar este trabajo, sus implicaciones y ventajas.

El proceso de investigación

Según objetivo general, es decir, determinar los rasgos de la opinión pública como forma de participación política en la red social Twitter, se optó realizar un análisis de la opinión pública como forma de participación política en la red social Twitter. Esto exigió un proceso riguroso que tuvo como fases establecer una ruta metodológica, una selección de la muestra para analizar, pensar en unos instrumentos y unas herramientas para la recolección de la información y diseñar unas estrategias de análisis en función de resolver la pregunta de investigación. A continuación, se expondrán cada una de las fases que se utilizaron para dar cuenta de los objetivos de la investigación:

Selección de la muestra para el análisis

En pro de analizar la opinión pública como forma de participación política en la red social Twitter, se decidió realizar un estudio de observación, en el periodo de tiempo de junio a septiembre, sobre las tendencias más importantes en torno a los eventos políticos y de participación que iban emergiendo. Recordemos que la tendencia o *trending topics* tal como lo propone la investigadora de la comunicación José Van Dijk (2016), es una “característica que permite a los usuarios agrupar mensajes por tema, articulando ciertas palabras o frases precedidas del numeral o signo (#), como “etiqueta”” (Van-Dijk, 2016, p. 76) lo que permite a los usuarios orientar los temas de opinión y dirigir su atención sobre un grupo específico de mensajes. En este sentido, la tendencia se debe considerar como un “espacio” común en donde se permite dar cuenta de la misma temática y de recoger las opiniones en función de unos intereses similares.

En este proceso se seleccionaron 5 tendencias: #DuqueDATECUENTA, #SantrichNARCongresista, #UribeEnLaCorte, #MariaDelPilarHurtado y #SalvemosNoticiasUno, en donde se podía observar distintas manifestaciones de la opinión pública como forma de participación política. Sin embargo, se decidió enfocar el trabajo solamente en la tendencia #SalvemosNoticiasUno, pues se podía observar un debate más original y en donde se manifestaban puntos de vistas distintos ante la noticia, los demás mostraban sesgo o todos estaban de acuerdo con la temática y no existía el debate. A su vez, en la tendencia seleccionada se pudo detallar algunas formas de organización o de acciones de cibereactivismo que no mostraban las otras tendencias.

Además, otra de las razones por la que se escogió la tendencia #SalvemoNoticiasUno, tuvo que ver con la importancia que tuvo a nivel periodístico, político y democrático. En efecto, a inicios del mes de septiembre del 2019 cuando el presidente de canal UNO, Ramiro Avendaño, anunció a distintos medios de comunicación que el programa dejaría de ser transmitido los fines de semana la opinión pública estalló y se empezaron a realizar distintas especulaciones sobre esta decisión que se manifestaron en todas las redes sociales y algunos *mass media* nacionales. No es de extrañar tales efectos que causa en el público, si tenemos en cuenta que Noticias UNO ha sido desde hace más de veinte años un noticiero contestario y encargado de realizar denuncias directas sobre el gobierno y otras de carácter crítico en torno a las problemáticas sociales que afronta el país. Revista **Semana**, menciona que el noticiero, se ha encargado de realizar denuncias en contra del gobierno y algunos casos de corrupción. Por ejemplo, en su artículo “Noticias UNO: la voz crítica que se apaga” menciona que el noticiero, a pesar de ser uno de los más premiados del país y de presentar en este siglo los dos casos más grandes de corrupción en el país, la “yidispolítica” en el 2004 y el escándalo de la muerte del controller de Odebrecht Jorge Enrique Pizano en el 2018, muestra la crisis de los medios independientes de comunicación y su fragilidad ante la competencia de los dos medios tradicionales (“Noticias UNO: la voz crítica que se apaga,” 8 de septiembre de 2019). A su vez, menciona que algunos organismos que estudiaron el caso vieron como factor fundamental de la crisis del noticiero el retiro de la pauta publicitaria del grupo AVAL, lo que afectó notablemente sus recursos.

Con todo, el evento causó una suerte de descontento entre las personas del público que veían como responsable al gobierno y al grupo AVAL en una especie de complot para sacar al único noticiero que les hacía frente al no estar en ninguno de los bandos. Así, se obtuvo un debate original con distintas manifestaciones de opinión pública como forma de participación política, en donde se podían observar prácticas concretas y contestación por parte de quienes no apoyaban la tendencia.

Herramientas e instrumentos de recolección de la información

Para la recopilación y extracción de la información se usó la plataforma paga online Twitonomy®⁴, usada en varias investigaciones (Prada, 2018) para el tratamiento de la información y la organización de los datos. Twitonomy® permite descargar los datos en un periodo de tiempo determinado, mostrando la interacción de usuarios, los usuarios más influyentes, los usuarios más participativos, los tuits más populares (“me gusta” y “re-tuits”), el idioma, los lugares del mundo desde donde se tuiteo, permite descargar en un Excel con los tuits, entre otras funciones.

No obstante, para propósitos de esta investigación se tuvo que diseñar un nuevo instrumento para la organización y la agrupación de la información fundamental en la opinión pública, y puesto que la plataforma no permite la descarga de los tuits con imágenes o videos fue necesario reorganizarlos.

Así se diseñó el *Instrumento de recolección para la opinión pública en Twitter* (ver anexo) pretende reorganizar la información obtenida en Twitonomy®, además de agregar algunas funciones que no posee la plataforma, tales como el contexto, las imágenes, los tuits originales y la cantidad de imágenes, links, videos, que resultan ser fundamentales para comprender los rasgos de la opinión pública como forma de participación política. El instrumento organiza los eventos agrupados en tendencias o *trendigs topics* que supone una estrategia para la focalización de la discusión de los usuarios en la red social.

Por otro lado, el instrumento pretende analizar los temas emergentes que surgen a la par de las etiquetas de marcan tendencias y que provee una mirada sobre la reproducción de temas y las nuevas configuraciones del contexto social. También, un aporte importante en el instrumento de recolección de información es la casilla de contexto que ninguna plataforma posee y que permite realizar un análisis, no solo de los datos in-situ, sino también del proceso en el cual va surgiendo el debate. Esta casilla, puede permitir a futuras investigaciones realizar un proceso constante de verificación del evento off-line y on-line, o también puede servir como un tipo de diario de campo, en donde el investigador puede ir dando cuenta del

⁴ Existen una gran cantidad de plataformas para la minería de datos en la red social, cada una tiene unas características específicas según las necesidades de los usuarios. Se seleccionó esta por su utilización en otras investigaciones y por su facilidad para el análisis de datos; sin embargo, otras plataformas también consultadas fueron Tweetbinder y Twitter counter

surgimiento y desarrollo del fenómeno, útil en la etnografía virtual u otras modalidades para los estudios en el ciberespacio.

Para su validación, se hizo un pilotaje con la tendencia **#CaseyEsFakeNews** en donde se recogió un total de **2474 tuits** que se redujeron a **50 tuits** originales con la aplicación del instrumento. En este pilotaje se logró observar la importancia de reemplazar algunos ítems tales como las tablas de recolección de los tuits, que originalmente llevaban el nombre real de la persona que participaba y reemplazarlo por la etiqueta “usuario”, entendiendo que es mediante esta como se identifica en la red social. Por otro lado, se agregaron otros ítems como son cantidad de “imágenes”, “links” y “videos” usados en las interacciones de los usuarios en una tabla con el nombre de “rasgos”. Cabe resaltar que el instrumento propuesto para este trabajo es una herramienta que debe estar en constante modificaciones debido a las características de las redes sociales que también están en constante transformación.

Aplicación de la herramienta Twitonomy e instrumento de la recolección para la opinión pública en Twitter

Se utilizó la plataforma Twitonomy® para la extracción de los datos de la tendencia **#SalvemosNoticiasUno** en el periodo de tiempo de 2 de septiembre a las 6:51pm hasta el 3 de septiembre a la 1:33 pm, en vista de que fue el periodo de tiempo en que la tendencia logró impulsar una gran cantidad de opiniones tal como se muestra en la figura 3,

3,035 tweets

from Sep. 2, 6:51 pm to Sep. 3, 1:33 pm¹

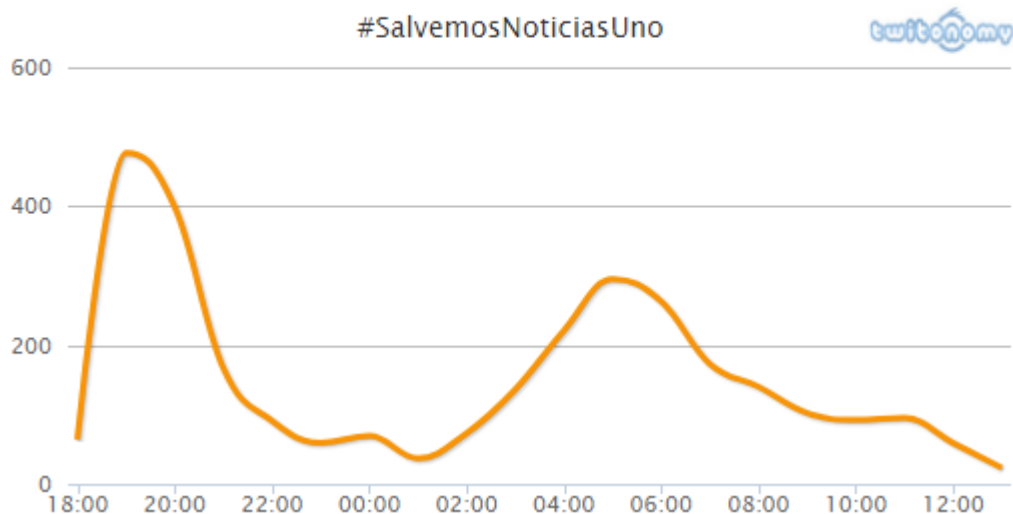


Figura 2. Interacción de los usuarios en el #SalvemosNoticiasUno. Tomado de Twitonomy #SalvemosNoticiasUno

En esta tendencia se logró observar una alta interacción de los usuarios, además de un debate en torno al eventual cierre del programa de noticias independiente Noticias Uno, lo que movilizó una gran cantidad de usuarios (sobre todo en redes sociales) en donde se protestaba directamente en contra de esto, así como quienes estaban en contra de los que protestaban.

La plataforma arrojó un total de **3035 tuits** y un total de **2180 usuarios**, que luego de aplicar el instrumento y reducir los tuits hasta los originales se obtuvo una muestra de **580 tuits** que serán el insumo para la realización del análisis.

Diseño de una ruta análisis de la información

Realizando un primer acercamiento a la investigación se optó por escoger el modelo tridimensional de Fairclough de Análisis Crítico del Discurso (1989), cuya propuesta teórica sienta su interés en realizar una conexión entre los discursos y el orden social. En este sentido el análisis considera tres etapas importantes para el proceso: I. el discurso como un texto (una pieza del lenguaje); II. El discurso como práctica social, que involucra un proceso de comprensión y análisis de los textos en el marco de un contexto determinado; y III. El

discurso como una práctica social, en donde se sitúa un marco institucional y situacional del evento discursivo (Stetcher, 2010). La siguiente figura resume el modelo tridimensional de Norman Fairclough.

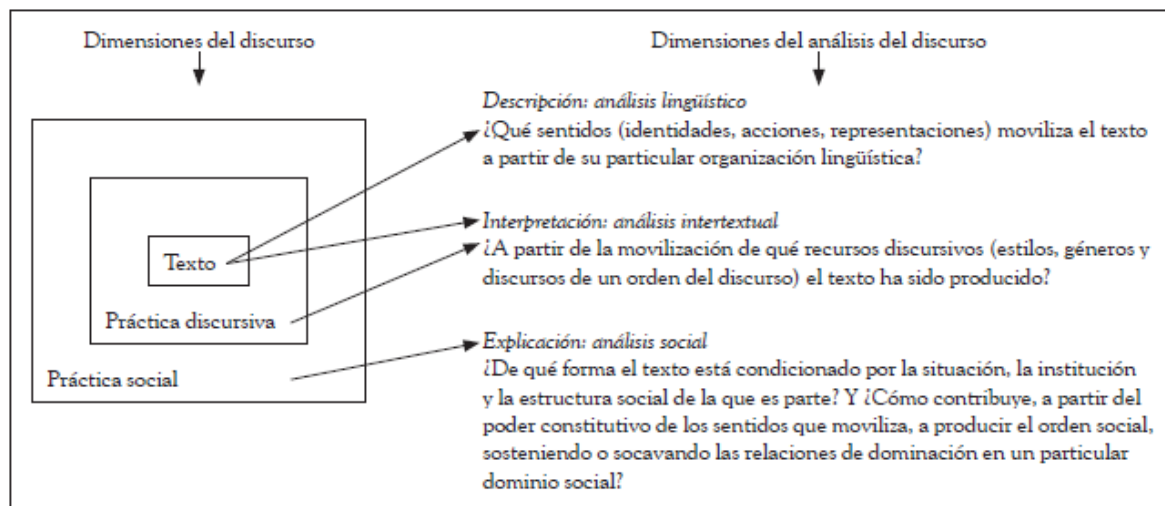


Figura 3. El modelo tridimensional de Norman Fairclough. Tomado de Fairclough, 1989. Citado en Stetcher, 2010

De esta manera se planteó en realizar un análisis de la dimensión textual de Fairclough (1989), es decir como una descripción lingüística del texto y viendo como este adquiriría sentido. No obstante, mientras se fue realizando la aplicación se pudo observar que no todo contenido en Twitter era discurso, por lo que finalmente se decidió hacer un primer acercamiento al contenido de la opinión pública, esto podría responder de manera más directa la pregunta y objetivo de la investigación. Así, aunque se utilizó el modelo tridimensional de Fairclough para dar cuenta de la dimensión del análisis, es decir el textual, la técnica que se utilizó para analizar los tuits fue el análisis de contenido.

Pues bien, el análisis de contenido busca:

una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos, ... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social. (Abela, 2002, p. 2)

Aunque las técnicas de análisis de contenido son variadas, todas concuerdan en que se debe tener en cuenta algunos aspectos fundamentales para la realización del análisis, tales son: el objeto de análisis (¿Qué se quiere investigar? ¿Cuál es el objeto que se quiere investigar?), el sistema de codificación (¿Cuáles son las reglas que se van a utilizar para analizar los datos en bruto?) y el sistema de categorías (¿Bajo qué categorías voy a agrupar los datos ya codificados para luego poder analizarlos?) (Abela, 2002).

De esta manera se obtuvo la siguiente clasificación:

a. Objeto de análisis: La opinión pública en la tendencia #SalvemosNoticiasUno, que se manifiesta en las opiniones de los usuarios en la tendencia, 580 tuits originales como puede dar cuenta el instrumento de recolección para la opinión pública en Twitter.

b. Sistema de codificación: se utilizó el software Atlas.ti para la codificación de los datos (tuits) según la variedad discursiva (imagen, video, hipervínculos, etc.); las opiniones de los usuarios (favorables o desfavorables); los usuarios más participativos, simpáticos e influyentes; la filiación a determinados grupos a partir de un análisis de sus cuentas; las palabras y sus usos; las lógicas de los tuits o falacias argumentativas, y finalmente, las temáticas

c. Sistema de categorías: Una vez realizado el sistema de codificación surgieron tres categorías fundamentales: Usuarios, Texto y Temas.

La siguiente tabla resume el proceso de análisis según los códigos y categorías

Tabla 1.

Directriz para el análisis de los tuits

Usuarios	Texto
<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de las opiniones (Positivos, negativos). • Reporte de los usuarios más participativos y las temáticas en sus cuentas (Twitonomy) • Filiación a determinados grupos 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de usos discursivos (fotos, videos, memes, etc.) • Palabras y sus usos.
Temas	
<ul style="list-style-type: none"> • Temáticas emergentes (¿Hacia dónde se dirige la opinión pública?) • Temáticas locales 	
Interpretación de los datos	
Conclusiones	

Elaboración propia

Análisis de los datos

En este apartado se presenta un análisis interpretativo de la opinión pública en la tendencia #SalvemosNoticiasUno. Para esto se orientó el trabajo según las categorías expuestas anteriormente y la pregunta que orienta la investigación.

Análisis de los usuarios

Para el reporte de la participación de los usuarios se tuvo en cuenta, en primera medida, un reporte sobre las opiniones a favor, en contra, imparciales, otros y sin intención clara; en segunda medida, los usuarios más participativos, más influyentes y más “simpáticos”, arrojado mediante el software Twitonomy®; y finalmente, la filiación y los intereses de los usuarios mediante el análisis de las cuentas a través de Twitonomy®.

De la muestra de **580 tuits**, se obtuvieron los siguientes datos representados en la siguiente tabla:

Tabla 2.

Opiniones de los usuarios

Tipo de opinión	A favor	En contra	Imparciales	Otros	Sin intención clara	Total
Número	160	80	27	75	238	580
Porcentaje	27,59%	13,79%	4,66%	12,93%	41,03%	100%

Elaboración propia

A primera vista se observa que un 27% de las opiniones de los usuarios fueron a favor, un 14% de opiniones en contra y un 5% de opiniones imparciales. Esto no es extraño debido a que la temática general de la tendencia era el apoyo al noticiero y a su inevitable cierre. Sin embargo, llama la atención el uso de la tendencia como un medio para otros fines o el oportunismo para dar a conocer productos o para hacer campaña política con un total de 13%; y finalmente se observa que en un 41% de los tuits se genera una dificultad para lograr establecer una intención clara, debido a que en muchas ocasiones solamente se mencionaba el hashtag (#SalvemosNoticiasUno) sin algún otro comentario, lo que no podía dar cuenta de una opinión en sí misma. A esto se suma que, en algunos casos, muchos usuarios mencionaban el hashtag junto con algunos emoticones⁵ referidos a risas o señalando una especie de burla. Debido a esto se estableció que no se clasificarían como opiniones, asumiendo también que la opinión pública son enunciados claros y que se dirigen a una temática específica, de esta manera, la opinión pública debe dar cuenta de una participación de los usuarios.

Se resalta también que de los **160 tuits** a favor, **77** se dirigían específicamente a generar una recogida de firmas en la página <https://www.change.org/>, página que se encarga de la recolección peticiones en pro de la movilización, el ciberactivismo y así como lo resalta la misma página “moviliza a otros ciudadanos y colabora con responsables de tomar decisiones, para generar soluciones.” (¿Quiénes somos? Change.org, s.f.). En este caso se evidencia el uso de otras plataformas para la movilización y la búsqueda de acciones

⁵ Según la RAE un emoticón es un gráfico digital que representa una expresión del rostro con el objetivo de aludir a un estado anímico. El término emoticón proviene de la noción inglesa emoticon, compuesta a partir del término emotion (que se traduce como “emoción”) y el vocablo icon (es decir, “ícono”).

colectivas que intentan generar algún tipo de transformación más allá de la participación en la plataforma digital.

Los usuarios más participativos, más influyentes y más “simpáticos” se obtuvieron según las siguientes características arrojadas por Twitonomy®. Los más participativos, fueron los usuarios que más número de veces aparecen en la tendencia; los usuarios más influyentes fueron aquellos que tienen más número de seguidores en sus cuentas de Twitter; y los usuarios “más simpáticos” fueron aquellos cuyos tuits fueron más veces compartidos y con más “me gusta”. De esta manera la plataforma Twitonomy® arrojó los siguientes resultados:

Tabla 3.

Usuarios⁶ más activos

Most active users	Followers	Mentions	Retweets	Favorites
@manchozongo	495	57		20
@millercpda	305	28		
@julius_zone	795	19		
@nomasmigrantes	10	15		
@cazadorpopayan	800	14		
@JuanCaballero	45	14	18	23
@HLichiy23	506	14		
@valderramaangel	4594	13		
@GabrielJaimeAg3	1221	11		
@quinche_amparo	114	11		

Fuente Tomado de Twitonomy

Tabla 4.

Usuarios más influyentes

Most influential users	Followers	Mentions	Retweets	Favorites
@MONYRODRIGUEZOF	985903		1	42
@TwiterosCali	243455		1	38
@mcarvajal28	240414		2	
@LaTele_Letal	166372		1	
@Majidalssa	139202		1	

⁶ Para esta investigación se decidió colocar el usuario de la persona que participa de la tendencia como forma de identificación dentro de la plataforma. De igual forma se debe aclarar que el “usuario” en ningún caso representa el nombre real de la persona o pone en riesgo la integridad de estos. De igual forma, el usuario se vuelve el “nombre” público con el que cada persona será conocido dentro de la plataforma Twitter.

@HELIODOPTERO	113042	1		
@JUANCAELBROKY	65372	3	84	112
@lcolmenaresr	51392	1		
@AlapePastorFARC	50083	1	7	29
@Pelicolombianas	49931	1		

Fuente Tomado de Twitonomy

Tabla 5.

Usuarios “más simpáticos”

Most engaging users	Followers	Mentions	Retweets	Favorites
@RepublicaNow	11075	1	84	199
@pilar_rod	26135	1	68	181
@JUANCAELBROKY	65372	3	84	112
@alexlozada41	450	2	52	144
@EduardoZR12	1305	2	58	118
@Andreslp19	270	7	32	114
@gisselleapa	20711	3	16	86
@diegoacvdot	2939	1	27	58
@MONYRODRIGUEZOF	985903	1	26	42
@ANKARA300	3360	4	22	37

Fuente Tomado de Twitonomy

Finalmente, para el reporte de la pertenencia o filiación a determinados grupos de algunos usuarios, solamente se tuvieron en cuenta los tres primeros usuarios más activos, los tres primeros más influyentes y los tres primeros “más simpáticos”, esto con el fin de acotar la información, pues hacer la clasificación de todos los 2180 usuarios que participaron en el hashtag hasta la fecha puede resultar como otro trabajo investigativo a futuro. De esta manera algunas de las filiaciones que se logró establecer mediante la revisión de las cuentas de los usuarios obtenidas por Twitonomy® mostraron una tendencia a un pensamiento de “Derecha” o “uribista” como en el caso de los usuarios @RepublicaNow y @pilar_rod (“más simpáticos”) y contrariamente otros usuarios como @manchozongo se declara así mismo como “antiuribista” y “apolítico” (más activos). Con los demás usuarios, aunque no se declaraban ellos mismos como “antiuribistas” o “de izquierda” se lograba establecer una intencionalidad en sus participaciones más recientes al encontrar tendencias que daban cuenta de temáticas que iban en contra del expresidente Álvaro Uribe, al igual que sus comentarios mencionándolo. Algunos ejemplos de ellos son:

Hashtags most used

#uribeelcancerdecolombia	32	#uribemalditoseas	24
#uribelacarcelteespera	16	#duqueelaprendiz	13
#estamosmamados	12	#uribeconunpieenlacarcel	9
#uribesiemprebandido	8	#uribehizotrizastrapaz	7
#metroelevadocorrupto	7	#uribebandido	4



Figura 4. Tendencias del usuario @millercpda (más activos). Tomado de Twitonomy

@ Users most mentioned

@AlvaroUribeVel	19	@EMERSON32A	16
@IvanDuque	13	@linajohanna	12
@naguxxx2018	10	@los40colombia	9
@natali_hdez	8	@ellocosanto	7
@DIANColombia	4	@JhonJairoSilva	4



Figura 5. Más mencionados por @juluis_zone (más activos). Tomado de Twitonomy

Usuarios como @TwiterosCali, (más influyentes) daban cuenta de una intencionalidad de su contenido encargado de la información periodística, mostrando el uso de la plataforma Twitter para el periodismo ciudadano (Albornoz y Rosales, 2012) y finalmente usuarios como @mcarvajal28 (más influyentes) que se enmarcaban dentro de una perspectiva más liberal y naturalista.

Análisis del texto

En este acercamiento, el análisis textual realizado a los tuits presentes se clasificó en los siguientes puntos y que se explicarán en este apartado:

- Variedad de usos discursivos (fotos, videos, memes, etc.).
- Palabras y sus usos.

Se entiende aquí por “variedad de usos discursivos” la manera por la cual se presenta el texto, el cual es el material empírico de la investigación. En este sentido, se entiende que el concepto “texto” usado aquí no solamente hace referencia a una forma particular del

lenguaje (al escrito o al hablado) sino a todas las manifestaciones (imágenes, videos, memes, etc.) que se enmarcan en una acción específica en un determinado contexto.

En esta medida, las variedades discursivas presentes en los tuits se resumen en la siguiente tabla 6:

Tabla 6.

Variedades discursivas de los tuits

Rasgo	Imágenes usadas	Videos usados	Links usados	Tuits totales	Tuits originales
Cantidad	87	23	13	580	3035

Elaboración propia con base en el instrumento para la recolección pública en Twitter.

Lo que podemos observar aquí es que las manifestaciones mediante las cuales se expresan las opiniones en la plataforma son variadas. Entre ellas se pueden encontrar el uso de imágenes, videos y links que conllevan a ampliar la información o bien a generar algún tipo sentimiento en función del contexto. Algunas imágenes se usaron como forma de apoyo a la tendencia, mientras que otras se usaban como burlas o para la ofensa. Algunos ejemplos fueron:

Apoyo a la tendencia:



Figura 6. Imágenes publicadas por los usuarios @Trollsuspendido y @elblachocarica en la tendencia #SalvemosNoticiasUno

Burlas:



Figura 7. Imágenes publicadas por los usuarios @MRXLOZADA y @davidpepediaz en la tendencia #SalvemosNoticiasUno

Otros ejemplos de gráficos usados en la tendencia pueden clasificarse como “memes” y caricaturas que hoy en día están siendo usados como una forma para la participación política. Aunque el uso de caricaturas es más común como una forma de participación política, actualmente el meme presenta unas características particulares que lo hacen efectivo cuando se utiliza como una forma para la participación política en el ciberespacio⁷. Una de estas características son su propagabilidad, que debido a su sátira, burla o crítica se vuelven fuente para decir algo significativo usando muy pocas palabras o generando una situación humorística alrededor de un tema específico. El meme se ha convertido en un medio hoy en día muy utilizado para expresar sentimientos afirmativos o negativos al respecto. Aquí algunos ejemplos:

⁷ A propósito de este tema y producto de esta investigación y trabajo dentro de la línea de socialización política, se presentó una ponencia titulada “memes y participación política” el 26 de Julio del 2019 en el marco del Primer foro de Gestión Social y Comunitaria “Ciudadanía y Participación” en el municipio de Soacha (Cund.). Para leer la ponencia completa puede consultar el link https://www.academia.edu/40041906/Memes_y_participaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica



Figura 8. Memes criticando la tendencia. Fuente: memes publicados por @Sir_Walle32 y @rubenlozanopena en la tendencia #SalvemosNoticiasUno

Los memes también utilizan escenas o acontecimientos de ciertos programas de televisión, películas o series populares que, por su sátira o momento preciso, funcionan para llamar la atención o hacer énfasis en algún acontecimiento al respecto. Por ejemplo,





Figura 9. Memes de series o películas. Fuente: Memes publicados por los usuarios @pabloarenaspati, @Sir_Walle32 y @JuanCaballero en la tendencia #SalvemosNoticiasUno

Estos memes hacen referencia a algunas series de televisión. La primera, es del programa de televisión del programa Adult Swim “who killed Hannibal” de Cartoon Network; en la segunda se compara a Álvaro Uribe Vélez con Lord Voldemort de la saga de películas de *Harry Potter*, mientras que en la tercera la imagen es una mezcla entre un capítulo de la serie de televisión *The Simpsons* y la sátira en contra del cierre de Noticias Uno. Cada una de ellas plantea una intencionalidad, bien a favor a o en contra, pero se presenta como un medio efectivo para transmitir un mensaje.

Otro medio utilizado fueron las caricaturas como medio para la participación. Al igual que los memes, las caricaturas cumplen el papel de transmitir un mensaje frente algún evento particular; sin embargo, a diferencia de los memes que resulta casi imposible rastrear a sus autores, las caricaturas suelen ser hechas por personas dedicadas al oficio y que son, en algunos casos, personas muy influyentes en el medio. Aquí algunos ejemplos usados en la tendencia,



Figura 10. Caricaturas. Fuente: Caricaturas usadas por los usuarios @nataliazapata20 y @P_regino en la tendencia #SalvemosNoticiasUno. Matador es el autor de la primera caricatura, mientras que El Blanco de la segunda.

Por otro lado, la tendencia también evidencia el uso de videos que fueron utilizados como medios para la verificación de la información en donde se corroboraba el momento en que el gerente del canal notificaba la decisión a la opinión pública, o bien, videos utilizados, de nuevo, como burlas, o bien, videos que no tenían nada que ver con la temática central de la tendencia. Por motivos metodológicos, se mencionan los videos como una forma de manifestación discursiva, pero no se realiza un análisis a los mismos, esto puede resultar como trabajo a futuro en donde se analice el contenido de los videos y la relación con la temática central de la tendencia o su incidencia en las opiniones.

De igual forma, la tendencia presenta herramientas de la hipertextualidad, entendiendo esta como una estrategia que acompaña el lenguaje escrito y permite al lector “saltar” de una información a otra, creando sus propias pautas para la búsqueda de información o sus propios nodos aprendizaje (Pujolà y Montmany, 2010). Esta estrategia es una característica de la web2.0 y basa sus orígenes en las formas por las cuales se pretende dar información a los lectores de una manera más transversal e interactiva. No obstante, en algunas ocasiones esto lleva a los usuarios a páginas que no tienen nada que ver con la temática y que muestran una suerte de manipulación de las acciones de las personas. Ante esto mencionan Pujolà y Montmany (2010):

El hipertexto abre al autor de un blog amplias posibilidades de guiar a los lectores por diferentes itinerarios, tanto dentro del mismo blog, como fuera, en el caso

de que incluya hipervínculos externos a otros blogs o páginas web. El lector tiene diferentes opciones de construirse su propio itinerario, en una experiencia "maleable y personalizada" (Gilster, 1997, p. 29), pero también puede perderse entre unos enlaces y otros, puede acabar leyendo un texto o viendo unas imágenes que no tienen nada que ver con su intención inicial. Y es posible que ni siquiera lo haga de forma absolutamente voluntaria, sino sin saber muy bien cómo y por qué ha llegado hasta allí. Gilster explica de forma fundamentada cómo el hipertexto puede resultar guía o manipulación del lector. (p. 3)

Esto trae consigo el uso de noticias falsas o *fake news* cuya intención es desvirtuar o criticar un acontecimiento o a una persona en particular. De nuevo y al igual que en los videos, el análisis de cada uno de estos hipervínculos no será explicado acá, puesto que de ello puede resultar un trabajo de investigación distinto. Se menciona, debido a su importancia y a la forma en que los usuarios interactúan en la plataforma.

Continuando con el análisis, se destacan algunas palabras repetitivas que vale la pena señalar y que debido a la manera en que son usadas por los usuarios fueron de interés para este trabajo. En primera instancia un análisis de contenido resalta el uso de palabras en el contexto de la tendencia que marcaron el camino para el establecimiento de algunas temáticas emergentes. Por ejemplo, algunas de las palabras o expresiones más usadas fueron “Álvaro Uribe” (34 veces), “Censura” (30 veces), “Dictadura” (18 veces) y “Mamertos” (15 veces), en cada una de las oraciones que aparecían estas palabras prevalecía una tendencia marcada a intentar generar crítica (a favor o en contra) y en algunas ocasiones no se buscaba hablar de la tendencia en sí misma, sino llevar al lector a otras temáticas. Por ejemplo, en oraciones en donde aparecía “Álvaro Uribe Vélez” se evidenciaba una tendencia a mencionarlo como culpable del cierre del programa o generar juicios que nada tienen que ver con la tendencia. Por ejemplo, @vegeta20003 dice: “QUE HAYA INFORMACIÓN IMPARCIAL NOTICIAS 1 NO PUEDE DESAPARECER... NO A LA DICTADURA MAFIOSA DE URIBE SARMIENTO ANGULO DUQUE #SalvemosNoticiasUno”; @JUANCAELBROKY: “La justicia debe actuar contra Álvaro Uribe #36DiasParaLaIndagatoria”; @revolucion5000r: “Que país es ese donde asesina una pequeña aspirante a Alcaldesa Karina por narcoparacos de Uribe-Duque y nadie dice o hace

nada”; @VictorC78581860: “Es el único que destapa la corrupción y por eso @IvanDuque y la rata de @AlvaroUribeVel están haciendo hasta lo imposible por que salga del aire”; @Grisalezluis: “Maldito seas #UribeParaco #UribeAsesino #Uribemafioso #UribeMalditoSeas...”

La palabra “Censura” se usó como medio para relacionar el cierre de Noticias Uno con un acto de censura o de “silenciamiento”, producto de algunos sectores políticos del país. En algunos casos, esta palabra aparece junto a la mención al expresidente Álvaro Uribe Velez. Algunos ejemplos son: @ElisaCadavid: “Parece que la censura se volvió el pan de cada día en este país #SalvemosNoticiasUno”; @ValeG1026 “Entre los canales privados y el gobierno le han puesto trampas a @Canal1Colombia para su completo desarrollo; ¿adivinen quienes son los más beneficiados?...”; @Juanmalitodulc1: “...#NoMasCaracolYRcn... y con la censura a periodistas y medios independientes...”; @TribuMasCultura: “Una tristeza total lo de @NoticiasUno, el noticiero independiente de los colombianos, la censura y la falta de apoyo acabaron con el único que si decía la verdad, la guerra también es mediática #MasCultura”; @JotaEdi28: “...no era la dictadura de Venezuela donde censuraban la prensa independiente??”; @lizeth121214: “No podemos permitir que nos sigan callando, el país no es Uribe y su séquito el país somos las personas del campo...”

La palabra “Dictadura” se menciona haciendo referencia a la supresión de la opinión o al advenimiento de una época particular en donde se establece una forma determinada de comportamiento según los parámetros de algún dictador. Algunos ejemplos son: @chevis1803: “Por la libertad de prensa en contra de la dictadura uribista y del fascismo norteamericano #SalvemosNoticiasUno”; @CisfChristian “Ya podemos decirle “dictadura” o todavía no? @AlvaroUribeVel #SalevemosNoticiasUno”; @KirschCobric “...El paso anterior a las dictaduras es restringir la libertad de prensa. #SalvemosNoticiasUno”; @ggomezphoto: “Se consolida la dictadura #SalvemosNoticiasUno #PeriodismoLibre #NoMasUribe”; @maomontengro: “...esto se va derecho a la mama de la corrupción y la posesión de la dictadura que atenta contra la democracia”; @susympia: “Es esto una tiranía? Nos convertimos en una dictadura? Dolor, dolor de patria”; @manchozongo: “La dictadura

de ultraderecha desde hace un año está anidada, nos castrarán hasta Twitter, esto apenas comienza #SalvemosNoticiasUno”

La palabra “mamerto” se usa directamente referenciando a quienes apoyan la tendencia y que, además, poseen unas supuestas particularidades asociadas a la falta de inteligencia, la pobreza o son estudiantes universitarios o drogadictos. Evidentemente, el uso de esta palabra es repetitivo y se usa peyorativamente en todos los casos. Algunos ejemplos son: @JuanLindarte_: “Donaciones en pesos: \$0.00... Trinos: 4300... Ahí están pintados los mamertos”; @RepublicNow “jaja sí claro, con este hashtag lo van a salvar, o qué van a hacer? Una colecta entre mamertos? Trabaja más la foto de un hippie”; @Mercenario2019: “Claro mamertos sacrifiquen un día de bazuco y donen ese billetico al bodrio ese”; @jhonsuarez160: “...Señores mamertos es trabajar sólo un mes y medio por la causa y los otros diez meses y medio estarán siendo la misma carga en sus casas y estarán marchando por un país que necesita todo gratis según ustedes...”; @lizcano_andres: “iba a escribir un tweet sobre el fin de @NoticiasUno pero las personas inteligentes saben qué pasó, mientras los mamertos por más que se les explique, siguen diciendo que estamos en una dictadura, que es censura, etc, etc. #SalvemosNoticiasUno”

Análisis temático

El análisis de los temas tiene como propósito la comprensión de cuáles son las producciones emergentes y *autopoiéticas* que el mismo sistema social produce (Luhmann, 19995a). De esta manera cabe resaltar que uno de los elementos importantes en la opinión pública es la posibilidad de producir nuevos temas, más que su incidencia en el ámbito de las decisiones estatales; sin embargo, aunque esto no sea determinante, la producción de nuevos temas nos plantea una reflexión sobre el papel que cumplen en la comunicación y la participación política. En efecto, la comunicación se esgrime en unos discursos “institucionalizados” que esgrimen el curso de nuevas producciones o que marcan el direccionamiento de lo que se quiere decir.

Para este análisis se logró dar cuenta de los temas emergentes mediante el “instrumento de recolección para la opinión pública” que arrojó la siguiente clasificación según el número de veces que aparecía dentro de la tendencia.

Tabla 11.

Temas emergentes #SalvemosNoticiasUno

Tema	Álvar o Uribe Vélez	Censur a	Dictadur a	Mamerto s	Mermelad a	Petr o	Karin a García	Venezuel a	FAR C
N° de veces que aparec e	34	30	18	15	10	9	8	7	3

Elaboración propia con base en el instrumento de recolección para la opinión pública en Twitter

Además de la tabla anterior, se decidió por realizar un mapa de relaciones mediante la utilización de la plataforma onodo.org, para dar cuenta, no solo del número de veces que aparece en la tendencia, sino las relaciones entre unas y otras. De esta manera, el mapa de relaciones que se presenta da cuenta del “movimiento” existente entre los nodos (puntos de relación) y las direcciones que van tomando y creando así redes más complejas. Perianes-Rodríguez, Olmeda-Gómez y Moya-Anegón (2008) plantean las redes como “estructuras abiertas que pueden expandirse sin límites integrando en su seno nuevos nodos en función de las posibilidades de comunicación que existan en su entorno y siempre que compartan códigos de comunicación compatibles” (p. 668). Esta característica de las redes se acerca a lo que Luhmann comprendía como la producción autopoietica de los sistemas sociales. En efecto, el eje central de la opinión pública, los temas, son los que mantienen unido el sistema; sin embargo, el sistema tiene a expandirse ya ampliarse según las condiciones comunicacionales del mismo (autoreferencia), lo que, en teoría, produciría nuevos sistemas sociales. Las redes aquí parecen un sistema vivo que es capaz de producirse y de ampliarse por sí mismo.

Temas emergentes #SalvemosNoticiasUno

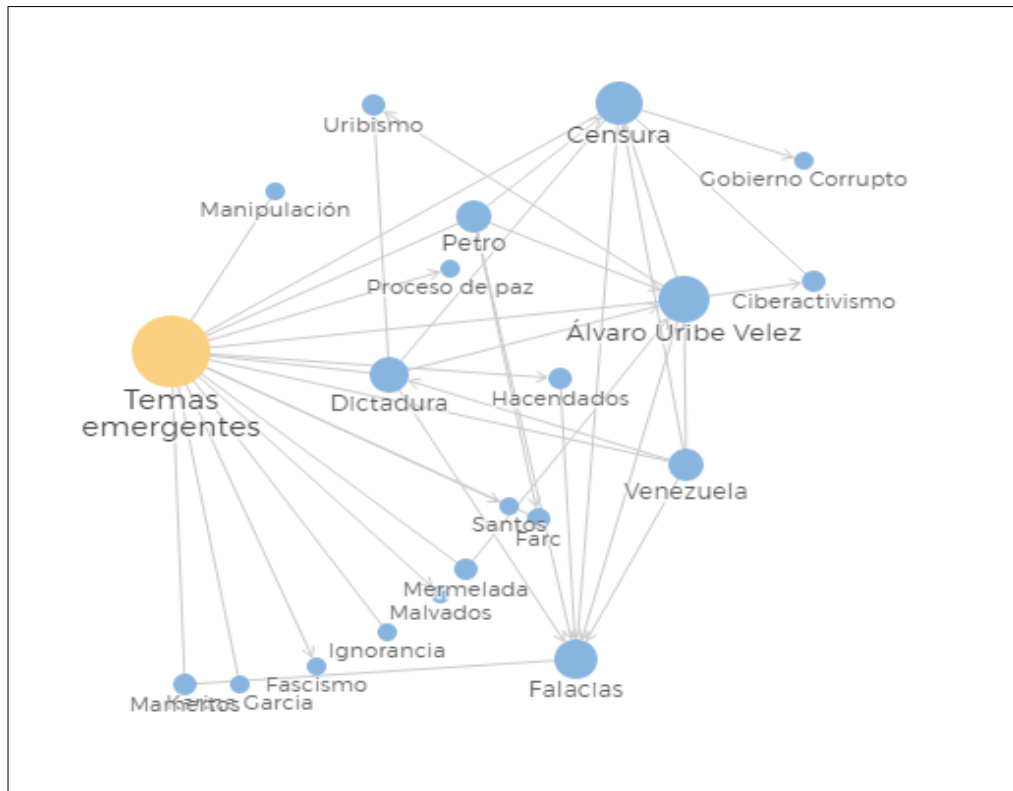


Figura 11. Temas emergentes #SalvemosnoticiaUno. Elaboración propia mediante la plataforma onodo.org⁸

El mapa de relaciones presenta la red que se produce en la comprensión de las temáticas emergentes en la tendencia #SalvemosNoticiasUno. El tamaño de los círculos hace referencia a la importancia o número de veces que se mencionó dentro de la tendencia, y las líneas establecen una relación entre los nodos de comunicación que marcan unas pautas comportamentales de las temáticas producidas por los usuarios en la tendencia.

⁸ Para visualizar el mapa con todas las posibilidades de interacción (relación entre nodos, descripciones, etc.) visitar el link <https://onodo.org/visualizations/92525/>

HALLAZGOS

En el proceso de realización de la investigación fueron emergiendo distintos hallazgos que por su relevancia valen la pena mencionar.

a. El concepto de opinión pública como forma de participación política es fundamental para las ciencias sociales y la filosofía política, establece algunas pautas para la comprensión de la comunicación en masas y la construcción de la ciudadanía. En las redes sociales la opinión pública funciona como un elemento determinante en la participación política, debido a su proceder casi inmediato y a su alcance global, distinto de otros escenarios de participación. De esta manera la relevancia de la investigación se sustenta en la posibilidad de establecer, a futuro, algunos modelos de direccionamiento sobre cómo se debe participar políticamente en Twitter y poder llegar a más personas, buscando acciones colectivas para el cambio y la transformación social, en pro de una sociedad más democrática y participativa.

b. Los desarrollos metodológicos para la investigación en los escenarios virtuales aún deben ser perfeccionados y se debe prestar atención a los cambios que día a día presentan las plataformas en el ciberespacio. En esta investigación resultó fundamental el diseño de un instrumento para la organización de la información que pudiera dar cuenta de los tuits originales y del contexto en el que se iba desarrollando la tendencia, ya que ninguna de las herramientas virtuales que se utilizaron para la extracción de datos en Twitter otorgaba información respecto del contexto o de las variedades de los contenidos. En este sentido, el instrumento aquí presentado, resulta ser de gran ayuda para investigadores en ciencias sociales que busquen realizar un acercamiento a la investigación en escenarios virtuales; sin embargo, como siempre, se deben realizar algunas modificaciones en pro de un acercamiento efectivo a la pregunta que se espera resolver y a los objetivos de la investigación.

c. El ciberespacio como escenario de participación política y especialmente sus redes sociales o plataformas para la participación, proporcionan algunos elementos fundamentales en la construcción de ciudadanía y el desarrollo social. Sin embargo, no toda opinión en el ciberespacio son formas de participación política. En este sentido, se logró observar, aunque existan miles y miles de opiniones,

son muy pocas las que tienen como finalidad una construcción colectiva de la sociedad.

d. Se destacan que algunas de las acciones colectivas están relacionadas con el ciberactivismo, es decir un fenómeno cultural y particular de la cibercultura en medios digitales que promueve la participación política o social, donde se organizan foros de discusión, actividades que van hacia lo físico, el traslado de información para hacer conciencia, la exposición de temas para proponer soluciones, entre otros (Osorio, 2016). En el caso de la tendencia estudiada se buscaban acciones prácticas tales como la donación en masa, el bloqueo masivo a algunas cuentas como la de Álvaro Uribe Vélez o la denuncia a páginas de firmas como Change.org. Este hallazgo plantea cuestiones interesantes que se pueden plantear futuras investigaciones en torno al alcance de la opinión pública en Twitter como ciberactivismo o a las implicaciones del ciberactivismo en las redes sociales.

CONCLUSIONES

En función de responder la pregunta de investigación ¿Cuáles son los rasgos de la opinión pública en Twitter como forma de participación política? se realizó un análisis desde dos vértices, por un lado, el análisis teórico del concepto de opinión pública y participación política que se realizó en el capítulo 2 y, por el otro, el análisis empírico de los datos extraídos de la red social que se realizó en el capítulo 3. De esta manera se obtuvo las siguientes conclusiones.

Respecto al acercamiento teórico se dijo que, como forma de participación política, la opinión pública es fundamental en la búsqueda de acciones colectivas que transformen la realidad social, en especial en las acciones en donde se presenta la injusticia o van en contra de la democracia. En el ciberespacio y todas sus plataformas, la participación política es fundamental pues son nuevos espacios que dan una suerte de esperanza al aún poder opinar libre o anónimamente, sin miedo a las represalias y las consecuencias, buscando siempre la construcción colectiva de una sociedad más democrática. Sin embargo, en este mismo sentido, se hace necesario realizar un análisis más detallado sobre las opiniones, pues si bien no todo lo que se publica en las redes sociales puede ser considerado como formas de participación política, muchas personas se valen de esto para engañar o dirigir la opinión en función de unos intereses particulares. En esta medida, se vuelve fundamental el educar para que las personas aprendan a utilizar los escenarios virtuales críticamente como espacios para el desarrollo de la ciudadanía y la democracia.

Los planteamientos de Lévy (1999, 2004, 2007), Castells (2012) y Rueda (2008), proponen la oportunidad de pensar el internet y las dinámicas que allí se tejen de una manera más esperanzadora en función de la participación política, de la ciudadanía y de la transformación social. En esta medida, a lo largo de la investigación se pudo dar cuenta de que estos escenarios sí son fundamentales para la participación política. La opinión pública se presenta como una forma de participación política con unos rasgos característicos que establecen un direccionamiento de lo que se debe decir y de la misma manera las acciones que se pueden llevar a cabo para transformar críticamente la realidad en la que se habita.

Respecto de los análisis realizados del contenido de la opinión pública podemos decir lo siguiente:

a. Se logra observar que muchos de los usuarios no logran ser enfáticos con sus opiniones por lo que sus interacciones no resultan ser concretas. Al realizar el análisis, por cuestiones ortográficas, de coherencia o cohesión, no se logra dar cuenta de sus intenciones en el acto de la participación.

b. Se destaca también la importancia en la enseñanza de la lengua escrita en este fenómeno, pues, aunque hoy en día podemos participar en el ciberespacio de manera libre y abierta, sin un buen uso de la lengua, resulta imposible poder conocer la intencionalidad en la participación, por lo que esta quedaría limitada a las interpretaciones de “otros” usuarios.

c. Los usuarios cumplieron distintos papeles en la tendencia; sin embargo, quizá el mayor aporte tuvo que ver con la propagabilidad de la misma. Este concepto que tal como lo había propuesto Jenkins, Ford y Green (2015) supone una propagación del contenido en función de unos fines y objetivos específicos. Para este caso, curiosamente los usuarios más populares y que más propagabilidad generaron fueron aquellos que se encontraban en contra de la tendencia, cuyas opiniones se caracterizaron en el uso de falacias, insultos o burlas. Una hipótesis aquí planteada, es que en Colombia los contenidos que se encargan de desmeritar a los demás, que usan las burlas como argumento o que vienen acompañados de memes, son más populares y se viralizan más que otro tipo de contenido.

d. Los usos discursivos son variados, entre la mayoría de ellos encontramos el texto escrito, pero también encontramos imágenes, videos y links (hipertextualidad). Las formas de manifestación del poder son directas, se tratan de manifestaciones de odio a los otros como forma de contrargumentar. El uso de los memes como forma de participación política también se hizo evidente, pues logró mostrar una mayor propagabilidad y una manera más directa de dar cuenta de la intencionalidad cuando se comentaba.

e. Las palabras más usadas cumplen la función de hacer un énfasis sobre la temática propia que se quiere acentuar. Por ejemplo, el establecer el evento como un acto de censura o el de señalar algunos políticos o partidos políticos que presuntamente están relacionados con el cierre del programa.

f. Las temáticas emergentes evidenciaron una construcción del sistema que se producía mientras se iba desarrollando la opinión. Lo que se puede observar es que hay una marcada tendencia a la mención de políticos tales como Gustavo Petro o Álvaro Uribe Vélez. A su vez, la tendencia evidenciaba una fuerte crítica a los eventos de censura que han venido sucediendo en el país a los canales independientes, de igual forma, emergía un diálogo sobre cómo es que los culpables de todo lo acontecido son los “mamertos” o quienes pertenecen a la izquierda política del país, debido a su condición “popular”, de “pobreza” o de “ignorancia” sobre lo que ha venido ocurriendo. Esta última relación establece discursos que se juntan en la idea de que ser de izquierda es ser pobre, ignorante, estudiar en una universidad pública y usar drogas. De igual forma se logra entrever una opinión polarizada que no funciona para ninguna de las partes, pues niega de entrada el diálogo y hace que no se pueda llegar a acciones concretas y de transformación.

En conclusión, los elementos que configuran la opinión pública como forma de participación política en la red social Twitter, y que fueron extraídos de las categorías de análisis que se presentaron en el capítulo anterior pueden ser resumidos en la siguiente tabla:

Tabla 8.

Rasgos de la opinión pública como forma de participación política

Rasgos de la opinión pública como forma de participación política	Propagabilidad	Son manifestaciones que pretenden tener una amplia propagabilidad, en función del interés, que habitualmente incumbe a la mayoría. Esta está determinada por los usuarios que se encuentran inmersos en el escenario.
	Reproducción de otras temáticas	Según Luhmann (1995) la opinión pública se agrupa en temáticas, y debido a su carácter de autopoiesis es capaz de reproducir otras temáticas que reproducen los sistemas sociales.
	Acciones concretas	En la opinión pública el debate es importante. Basados en Habermas (1982) entendemos que la comunicación debe permitir el consenso y la toma

		<p>de decisiones. De esta manera se logra observar que como participación política, la opinión pública siempre busca unas acciones concretas. En el caso de los escenarios virtuales, estas pueden ir desde el cibereactivismo, la organización para marchas o el bloqueo masivo a algunas cuentas de</p>
	<p>Interés</p>	<p>Como forma de participación política, la opinión pública debe tener como interés la búsqueda colectiva en pro de una transformación social. De igual manera, la forma en la que se opina debe representar este mismo objetivo, por lo que no todo lo que se dice en Twitter puede ser considerado como participación política.</p>

Elaboración propia.

REFERENCIAS

- Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-análisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Acuña Rodríguez, O. (2013). Press censorship in Colombia, 1949-1957. *Historia Caribe*, 8(23), 241–267.
- Albornoz, M. y Rosales, R. (2012). Periodismo ciudadano y Twitter: El caso del 30S ecuatoriano. *Nueva Época: Versión de Estudios de Comunicación Política*, (30).
- Alonso-Gonzalez, M. (2016). Opinión pública y Web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro público en España. *Revista Mexicana de Opinión pública*, 95–113.
- Arcila Calderón, C., Monsalvo López, C., Ramos Cortés, A. y Santrich Garzón, C. (2014). PERCEPCIONES DE LOS CIUDADANOS DE BARRANQUILLA (COLOMBIA) FRENTE AL GOBIERNO ELECTRÓNICO. *Investigación & Desarrollo*, 22(1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/268/26831411005.pdf>
- Aristóteles. (1999). *La Política*. Madrid: alianza Editorial.
- Arnaboldi, V., Passarella, A., Conti, M. y Dunbar, R. (2017). Structure of Ego-Alter Relationships of Politicians in Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(5), 231–247. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12193>
- Asencio-Guillén, A. & Navío-Marco, J. (2018). El ciberespacio como sistema y entorno social: una propuesta teórica apartir de Niklas Luhmann. *Communication & Society*, 31(1), 23–38.
- Boladreas-Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (26), 51–70.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Carrasco, R., Villar, E. y Tejedor, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(1), 64. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1134>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad*. Madrid: Areté.

- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: alianza Editorial.
- Congosto, L., Fernandez, M. y Moro, E. (2011). TWITTER Y POLÍTICA: Twitter y Política. Información, opinión y ¿predicción? Recuperado de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21631/twitter_congosto_EVOCA_2011.pdf
- Fragoso, S. (2001). Espacio, ciberespacio, hiperespacio. *Razón y Palabra*, (22). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22_sfragoso.html
- Habermas, J. (1982). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Höhr, R. (2016). *Mapa de las Redes Sociales [Figura]*. Recuperado de <http://www.iredes.es/mapa/>
- IDATHA. (2014). *Big Data: Conceptos generales*. Recuperado de <http://idatha.com/whitepapers/Whitepaper-bigdata.pdf>
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (2004). *La inteligencia colectiva*. Washington D.C: Organización Panamericana de la Salud.
- Lévy, P. (2007). *La Cibercultura*. Barcelona: Anthropos.
- Lozano, M. (2008). Los procesos de subjetividad y participación política de estudiantes de psicología de Bogotá. *Diversitas*, 4(2), 345–357.
- Luhmann, N. (1995). *Social systems. Writing science*. Stanford Calif.: Stanford University Press.
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales: Lineamiento para una teoría general* (2ª ed. en español). Rubí (Barcelona): Anthropos.
- Mayorga, N., Rodríguez, A. J., & Saavedra, A. M. (2018). El plebiscito del 2 de octubre en Colombia: Comunicación política y líderes de opinión. Recuperado de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/33596/El%20plebiscito%20del%202%20de%20octubre%20en%20Colombia%20Comunicaci%C3%B3n%20pol%C3%ADtica%20y%20l%C3%ADderes%20de%20opini%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- Mendizábal, R. (2011). *Libia y el papel de la "opinión pública 2.0"*. Ecuador. Recuperado de la página web de Observatorio de medios y Redes Sociales: <http://observatoriodesymediossecuador.wordpress.com/2011/08/30/libia-y-el-papel-de-la-%>
- Mendizábal, R. (2013). *Opinión Pública 2.0 en el entorno de Twitter respecto al proyecto de ley orgánico de comunicación en Ecuador*. Ecuador. Recuperado de la página web

- deUniversidad Andina Simón Bolívar:
<http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4071/1/PI-2013-11-Rodrigo-Opini%C3%B3n%20P%C3%BAblica.pdf>
- Molina Giraldo, J. (2009). *Comunicación y construcción de lo público en Colombia, 1990-2005: ¿es posible una democracia desde los medios, los actores y la opinión pública?* Bogotá: Facultad de Investigaciones Escuela Superior de Administración Pública.
- Nöelle-Neuman, E. (1995). *La Espiral del Silencio*. Barcelona: Paidós.
- (8 de septiembre de 2019). Noticias UNO: la voz crítica que se apaga: Revista Semana. Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/noticias-uno-saldrá-del-aire-crisis-economica-en-los-medios-de-comunicacion/630983>
- Osorio, N. (2016). *¿Qué es Ciberactivismo?* Recuperado de <https://www.democracyspeaks.org/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-ciberactivismo>
- Perianes-Rodríguez, A., Olmeda-Gómez, C. y Moya-Anegón, F. de. (2008). Introducción al análisis de redes. *El Profesional de la Información*, 17(6), 664–669. <https://doi.org/10.3145/epi.2008.nov.10>
- Prada, O. (2018). Comportamiento comunicacional de Twitter en las campañas presidenciales de Colombia 2018: Caso Gustavo Petro e Iván Duque. *Universidad Internacional de Andalucía*. Recuperado de https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/3936/0893_Prada.pdf?sequence=3
- Pujolà, J.-T. y Montmany, B. (2010). *Más allá de lo escrito: la hipertextualidad y la multimodalidad en los blogs como estrategias discursivas de la comunicación digital*: Universidad de Sevilla. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/11441/57108/1/mas_alla_de_lo_escrito_la_hipertextualidad_y_la_multimodalidad_en_los_blogs_como_estrategias_discursivas_de_la_comunicacion_digital.pdf
- Rodríguez, L. y Costa, E. (2018). Niklas Luhmann: una visão sistêmica (e polêmica) da sociedade. *Sociologias*, 20(48), 300–309. <https://doi.org/10.1590/15174522-020004831>
- Rubio-Ferreres, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropologia*, 25(1).
- Rueda, R. (2008). Cibercultura: Metáforas, prácticas sociales y colectivos en red. *Nomadas*, (28), 8–20.
- Said-Hung, E. y Arcilla-Calderon, E. (2011). Líderes de opinión en Venezuela, Colombia e Irán: El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, XXIV(1).
- Salas, J. (2018). *La información falsa llega más lejos, más rápido y a más gente que la verdadera*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/03/08/ciencia/1520470465_910496.html

- Sampedro y De la Fuente. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa. Una actualización en el contexto digital de la sociedad red. *Revista de Historia Contemporánea*, 80(4).
- Semana.com (2014, 21 octubre). Actualidad Panamericana engañó a "Pacho" Santos: Revista Semana. Recuperado de <https://www.semana.com//>
- Serres, M. (1994). *Atlas*: Catedra Teorema.
- Stetcher, A. (2010). El análisis crítico del discurso como herramienta de investigación psicosocial del mundo del trabajo. Discusiones desde América Latina. *Universitas Psychologica*, 9(1), 93–107.
- Urteaga, E. (2009). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, XV, 301–317.
- Van-Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*: Siglo Veintiuno Editores.
- Villanueva, L. (2017). Hacia una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista Mexicana de Opinión pública*, (23), 125–148.
- Zamora, R. y Rogel-Salazar, R. (2013). El dispositivo de poder como medio de comunicación: Foucault-Luhmann. *Política y Sociedad*, 50(3), 959–980.

ANEXOS

Se anexa impreso el “Instrumento de recolección para la opinión pública en Twitter”, por otro lado, y debido a la extensión de los demás anexos, se inserta un código QR y el link con acceso a la carpeta completa de anexos que se usaron en la investigación. En esta carpeta encontrará:

- Instrumento con los datos de #SalvemosNoticiasUno.
- Los análisis arrojados por la plataforma Twitonomy.
- Los usuarios más participativos.
- Los usuarios más influyentes.
- Los usuarios “más simpáticos”.
- El instrumento de recolección para la opinión pública en Twitter.
- Los tuits extraídos de la plataforma Twitonomy.



Link:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1df8cor8-QNyCBrwdc_1aNdP3X7ZWcNYe

Anexo: Instrumento de recolección para la opinión pública en Twitter

Hashtag:

Periodo de análisis

Tema para tratar

Contexto de aparición del *Hashtag*

Cantidad de usuarios

Tuits

Rasgo	Cantidad
Imágenes usadas	
Videos usados	
Links usadas	
Tuits originales	
Tuits totales	

Tuits más populares: “Me gusta”

Nº	Fecha	Usuario	Contenido del Tuit	Nº de “Me gusta”

Tuits más populares: “Retuits”

Nº	Fecha	Usuario	Contenido del Tuit	Nº de “Me Retuit”

Hashtags más utilizados que acompañaron al Hashtag analizado

N°	Hashtag	Número de veces utilizado

Temas emergentes:

N°	TEMA	N° de veces que aparece