

**PROCESOS COMUNICATIVOS DINÁMICOS Y CIRCULARES EN TWITTER,
BASADOS EN LOS MENSAJES DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ COMO
MEDIADORES PARA LA POLÍTICA Y LA MOVILIZACIÓN SOCIAL**

DANIELA ÚSUGA PÉREZ

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD
COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2013**

**PROCESOS COMUNICATIVOS DINÁMICOS Y CIRCULARES EN TWITTER,
BASADOS EN LOS MENSAJES DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ COMO
MEDIADORES PARA LA POLÍTICA Y LA MOVILIZACIÓN SOCIAL**

DANIELA ÚSUGA PÉREZ

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

ASESOR

LINA MARÍA GONZÁLEZ CORREA

Docente Funlam

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD
COMUNICACIÓN SOCIAL**

MEDELLÍN

2013

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma
Nombre
Presidente del jurado

Firma
Nombre
Presidente del jurado

Firma
Nombre
Presidente del jurado

Medellín, 2013

**A un cúmulo de esfuerzos
familiares y personales por los
cuales día a día lucho por ser
mejor.**

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos especiales a todas las personas que hicieron parte de este proceso de investigación, quienes con sus aportes y disposición, enriquecieron y consolidaron maravillosos conocimientos.

Muchas gracias a la dedicación de Lina González docente de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad de la Funlam, quien orientó claramente los planteamientos de esta investigación, y animó por medio de exigencia y respeto, el cumplimiento de objetivos académicos traducidos en metas personales.

Por supuesto, aquellas personas cercanas quienes mostraron su apoyo y dedicación a un trabajo ajeno a su quehacer cotidiano, pero que de alguna u otra forma nos ayudó a fortalecer conocimientos y crecer intelectualmente.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| 2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN..... | 10 |
| 2.1 Delimitación de la temática..... | 10 |
| 3. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 11 |
| 4. JUSTIFICACIÓN..... | 13 |
| 5. OBJETIVOS..... | 15 |
| 5.1 Objetivo General..... | 15 |
| 5.2 Objetivos Específicos..... | 15 |
| 6. MARCO TEÓRICO..... | 16 |
| 6.1 La comunicación desde el contexto Latinoamericano..... | 16 |
| 6.1.1 Procesos de la producción y distribución del mensaje:..... | 18 |
| 6.1.2 Procesos de comunicación en América Latina desde el contenido del mensaje:..... | 18 |
| 6.1.3 Procesos de recepción y apropiación del mensaje:..... | 19 |
| 6.2 Comunicación política..... | 19 |
| 6.3 Ciberculturas..... | 22 |
| 6.4 Álvaro Uribe Vélez y su participación en la red social Twitter..... | 26 |
| 6.4 Aspectos legales del uso de las redes sociales en Colombia..... | 28 |
| 7. DISEÑO METODOLÓGICO..... | 31 |
| 8. SISTEMATIZACIÓN..... | 34 |
| 8.1 Formato de observación general..... | 36 |
| 8.2 Formato de observación cualitativa..... | 44 |
| 9. TRIANGULACIÓN..... | 53 |
| 10. JUSTIFICACIÓN PRODUCTO..... | 58 |
| 11. CONCLUSIONES..... | 59 |
| 12. BIBLIOGRAFÍA..... | 60 |
| 13. ANEXOS..... | 64 |

LISTA GRÁFICOS

- Gráfica 1. Tweets al día
- Gráfica 2. Retweets al día
- Gráfica 3. Retweets al día por Álvaro Uribe Vélez (AUV)
- Gráfica 4. Favoritos
- Gráfica 5. Menciones
- Gráfica 6. Tweets con vínculos
- Gráfica 7. Blogs vinculados
- Gráfica 8. Twiffo
- Gráfica 9. Uso material audiovisual
- Gráfica 10. Uso material gráfico
- Gráfica 11. Número de respuestas por tweet
- Gráfico 12. Actores generales por tweet
- Gráfico 13. Comentarios generales por tweet.
- Gráfico 14. Tipo de muestreo
- Gráfico 15. Sistema de códigos mixto
- Gráfico 16. Lenguaje
- Gráfico 17. Tipo de mensaje
- Gráfico 18. Tipo de texto
- Gráfico 19. Canal de comunicación
- Gráfico 20. Elementos
- Gráfico 21. Elementos discursivos
- Gráfico 22. Intención comunicativ

RESUMEN

El presente trabajo incluye un análisis sobre cómo se producen y se reproducen los mensajes de carácter político a través de la red social Twitter, con el fin de identificar su estructura, determinando en ella la existencia de elementos enunciativos, comunicativos, textuales y discursivos procedentes de un mensaje estratégicamente pensado.

Además, brinda bases conceptuales que ayudan al lector a contrarrestar o apologizar los procesos comunicativos a través de Twitter y cómo estos pueden ayudar a construir tejido y movilización social.

Con términos o palabras claves para la recuperación de este trabajo:

Redes sociales, Twitter, convergencia cultural, interacción, proceso comunicativo, discurso, mensaje político, emisores y receptores dinámicos.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación cobra interés por varias razones: en primer lugar porque cambia la idea de comunicación a la cual se estaba acostumbrado, el emisor dejar de ser superior sobre el receptor y ambos intercambian información en la misma dirección, en este sentido la comunicación pasa a ser vista desde tres aspectos: acceso, dialogo y participación.

En segundo lugar, refuta o relativiza la supuesta apatía de las personas respecto al discurso político, el discurso largo se convierte en las redes sociales en un discurso fragmentado, corto y preparatorio. Además, las personas comienzan a reconocer la constitución de un nuevo espacio público, que potencia la participación, fundamentada en estrategias y mecanismos discursivos, acorde a las posibilidades y limitaciones de la plataforma, en este sentido se llega a conclusiones que resultan oportunas en términos de acercamientos analíticos a las redes sociales y la participación política en ellas.

A continuación se presentan los resultados de una indagación y observación sobre los procesos comunicativos que se crean a partir de actores políticos, con el fin de desencadenar en puntos de partida que apologizan o contrarrestan la función social que ejercen, más allá de pertenecer a un actor potencialmente reconocido, estos conllevan a movilizaciones sociales pertinentes dentro de un dialogismo y convergencia mediática y cultural.

Por medio de un enfoque Histórico Hermenéutico Interpretativo, se logra dar claridad a los motivos que conllevan a tomar posición en torno a contextos políticos y sociales cercanos, mediante procesos sistematizados, que facilitan el estudio de hechos históricos, sociales y psicológicos del ser humano.

Para tal efecto, se parte de referentes teóricos que focalizan sus investigaciones en temas de autocomunicación de masas, convergencia cultural, reconfiguraciones comunicativas de lo público, el discurso como interacción social y ciberculturas, tratando de abordar y darle una perspectiva clara al tema "Procesos comunicativos dinámicos y circulares en Twitter, basados en los mensajes de Álvaro Uribe Vélez como mediadores para la política y la movilización social".

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las características del mensaje político emitido por el ex presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez en la red social Twitter, con el fin de crear procesos de comunicación y socialización a través de la Web 2.0, los cuales denoten el interés de la ciudadanía por lo público y consoliden una campaña política efectiva?

2.1 Delimitación de la temática

Mensaje político emitido por el ex presidente Álvaro Uribe Vélez a través de su cuenta en la red social Twitter @AlvaroUribeVel, como medio de carácter informativo y agente generador de procesos de comunicación eficaz, entre agosto de 2012 y mayo de 2013.

3. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años las redes sociales y el internet han tomado mayor auge como canal de comunicación, estableciendo un cambio radical en la forma en que los personajes políticos comunican sus mensajes e interactúan con sus seguidores.

Las redes sociales tienen su propio discurso y los contenidos de éstas no solo deben tener valor agregado para ganar audiencia, también requieren de mecanismos de atracción y elementos del lenguaje, con el fin de generar una recordación efectiva en las masas. Mientras que Facebook tiene un carácter conceptual más cálido, Twitter representa una red social informativa, así mismo YouTube, Flickr, LinkedIn, o cual sea la red social a mencionar.

En este caso, el mensaje emitido en Twitter no es solo cuestión de hecho difusivo, su construcción retransmite la atención más allá de los 140 caracteres que lo conforman y permite la multiplicación del mensaje y la efectividad de una campaña política, si es que desde el inicio está planteada en bajo un marco de interés y objetivos.

Personajes como Álvaro Uribe Vélez, ex presidente de Colombia para el período 2002 – 2010, sin duda es uno de los actores políticos más influyentes en su administración de una red social a través @AlvaroUribeVel; donde con un manejo claro logra enlazar diferentes cuentas de redes sociales, atrayendo un gran número de personas activas y diferentes medios de comunicación convencionales que dan cuenta de la interacción y retroalimentación que sus seguidores realizan en su cuenta oficial.

Más de un millón de seguidores y un alto grado de influencia en Twitter, consolidan al ex presidente Álvaro Uribe Vélez como uno de los políticos más buscados en esta red social.

Sin embargo, en redes como Facebook, Youtube y Flickr, se puede notar que los porcentajes de alcance también son importantes y reflejan el grado de influencia que tiene en la sociedad digital.

Más allá de las cifras puntuales y los porcentajes favorables que muestra a través de sus cuentas en diferentes redes sociales, el ex presidente establece un camino para fortalecer lo que puede llamarse como una campaña política gracias al aprovechamiento de las herramientas que trae consigo el internet y por ende conllevan a procesos de comunicación e interacción circulares, donde el emisor deja su papel de transmisor y se convierte a la vez en receptor de nuevos mensajes.

El mensaje constituye la unidad básica de análisis en la campaña 2.0 que día a día fortalece Álvaro Uribe Vélez, la emisión de información hace parte del manejo de su discurso político y la existencia del mismo permite que haya una percepción e interpretación determinada, por lo tanto estudiar los elementos que encierra el mensaje político en la redes sociales hace posible entender la manera en que pueden dar significado a un hecho concreto.

A partir de esto se entiende que un mensaje puede moldear el significado de un hecho, incluso puede decir más allá, ya que lo conforman una serie de componentes que pueden enmarcarse bajo un orden social que requiere de elementos contingentes y momentos necesarios para convertirse en un buen mensaje.

Para Jesús Martín Barbero “Colombia está necesitada de un relato que se haga cargo de la memoria común, que es aquella desde la que será posible construir un imaginario de futuro que movilice todas las energías de la construcción de este país”¹, y en esta medida la construcción de un buen mensaje puede lograr constituir una campaña política y convertir un político en un agente de generación de procesos de comunicación por medio de las redes sociales.

¿Cuáles son las características del mensaje político emitido por el ex presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez en la red social Twitter, con el fin de crear procesos de comunicación y socialización a través de la Web 2.0, los cuales denoten el interés de la ciudadanía por lo público y consoliden una campaña política efectiva?

¹ MARTÍN BARBERO, Jesús. Imaginarios de Nación: Pensar en Medio de la Tormenta. 2001. p. 17.

4. JUSTIFICACIÓN

La intervención de la política en los medios puede ser estudiada desde un concepto sintáctico y funciones lingüísticas, con el fin de tener un mejor resultado en la comprensión de la relación que se establece entre el significado y el significante. La construcción del mensaje político, determina la atención del receptor, donde el emisor con una postura y un lineamiento logra atrapar la atención de los receptores.

El mensaje transmitido no es simplemente una cuestión de hecho difusivo, está amparada bajo unos intereses inmersos que en muchas ocasiones generan desencantamiento de la misma política como tal. La intención de la política es mover, con la contundencia de las plazas llenas, al lector o receptor y todas sus inclinaciones y los supuestos gustos implementados por el medio y por su configuración lingüística.

Es así como el presente trabajo se argumenta desde la línea de investigación Comunicación – Educación, determinando como sublínea de investigación *Comunicación, Educación y Ciberculturas*, en tanto:

“El fenómeno de la Cibercultura es acotable únicamente desde un ámbito de transdisciplinariedad; no es visible desde las tradicionales mallas que encierran el saber de lo social, de lo cultural, de lo biológico; precisa de nuevos dispositivos. La inteligencia artificial, las máquinas pensantes, las nuevas generaciones que se integran a los sistemas sociales desde los consumos tecnoculturales, el mundo del trabajo mediado hoy por redes de informaciones, el pensamiento tardomoderno que habita los entramados de esas mismas redes; éstos y otros avatares del sujeto contemporáneo realizan una operación de engranaje que constituye un campo de investigación propio, de acuerdo con la construcción académica que aquí se reflexiona, del debate Comunicación–Educación y de un trayecto que de él se desprende hacia dicho fenómeno: las Ciberculturas”.²

¹LOPEZ FERNÁNDEZ, Juan Guillermo. Comunicación, Educación y Ciberlenguajes. Textos y Argumentos. Fundamentación teórica, metodológica y operativa de la línea de investigación en comunicación – educación. Facultad de Comunicación Social. Fundación Universitaria Luis Amigó. Medellín, Colombia. N°8. 2006. p. 19-20. ISSN: 16921135

En la actualidad el papel de las redes sociales es más que un hecho de difusión y transmisión de mensajes, estos desempeñan el rol de agentes de socialización política, amparados bajo elementos metalingüísticos que logran establecer una relación y cercanía entre el emisor y el receptor.

En esta medida las condiciones de producción y efectos del discurso, desentrañan el rol que su misma realización juega y no son simplemente circunstancias que acentúan el discurso, sino factores que intervienen y constituyen el contenido, la forma y la configuración sintáctica del mismo.

En el texto *Condiciones de producción y efectos del discurso político* de Ramón Oscar Murillo se comprende el significado del discurso como “el resultado de un proceso de anunciación, que comprende una situación de comunicación concreta que supone un emisor y un destinatario, ambos en interacción mutua, lo que no descarta un emisor la posibilidad de influir, intervenir, persuadir o conquistar al destinatario, receptor o auditorio”³.

³ MURILLO SERNA, Ramón Oscar. *Condiciones de producción y efectos del discurso político*. Investigaciones Sociales. Lima, Perú, 2001, año V, No 8. ISSN Versión electrónica 1818-4758

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Analizar e interpretar la función social del mensaje político en Twitter, con el fin de ser un instrumento activo que permita evidenciar los alcances de la política por medio del lenguaje de la web 2.0.

5.2 Objetivos Específicos

- Dilucidar como se producen y se reproducen los mensajes que pueden hacer parte de una campaña política.
- Identificar en la estructura del mensaje la existencia de elementos enunciativos, comunicativos, textuales y discursivos procedentes de un mensaje pensado estratégicamente.
- Apologizar o contrarrestar los procesos de comunicación política en Twitter como mediadores de movilización social.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 La comunicación desde el contexto Latinoamericano

En Latinoamérica se han realizado importantes contribuciones al área de la comunicación y un cambio a la dependencia cultural comunicativa a la cual estaba aferrada desde concepciones europeas que deben ser repensadas y aplicadas a un mundo contemporáneo.

Autores como Matterlat, Luis Ramiro Beltrán, Schmucler, entre otros, le han apostado a una reforma constante de las estructuras informacionales, ya sea desde una comunicación alternativa para la democratización de flujos de comunicación más amplios.

Allí se descubre, como en ninguna parte del mundo, el carácter político de la comunicación (Freire), su compromiso ético contra las desigualdades, o la importancia de su vínculo intransferible entre educación y comunicación (Freire, Díaz Bordenave, Kaplún, Prieto, Alfaro, Huergo). De igual modo, nacen perspectivas de análisis específicamente latinoamericanas como la folkcomunicación (Beltrão, Marqués de Melo) o la comunicación popular (Kaplún, Martín-Barbero).

Por último, desde finales de los años 80, con Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini se desvela el estrecho vínculo entre lo masivo, lo popular y lo híbrido y se amplía progresivamente el entendimiento de la comunicación a partir de la cultura, incidiendo en los procesos de resignificación de los mensajes por parte del receptor, las multimediasiones y contrahegemonías que establecen las audiencias en relación con lo comunicativo o la íntima vinculación de estos procesos con lo cotidiano y con la construcción de identidad y autonomía hecho que se evidencia con las apreciaciones de Alfaro, Orozco, Fuenzalida, Martín-Barbero, Reguillo, Ortiz.

El presente trabajo pretende seguir reivindicando la proyección de una mirada específicamente latinoamericana, crítica, multiforme y compleja, que ayude a evitar la excesiva especialización e individualización de la investigación en un campo como el de la comunicación, frente a los retos de un panorama cuya complejidad avanza en progresión creciente. Ahora bien, queda apostar por el diálogo, el intercambio geográfico e interdisciplinar y la inclusión de los hallazgos latinoamericanos en la agenda dominante de la comunicación.

La Escuela Latinoamericana de Comunicación “permite un proceso de interacción democrático, influyendo recíprocamente en la conducta con diferentes fines”⁴

⁴ BELTRÁN, Luis Ramiro. En: Tabla externa N°4. Categoría referentes teóricos de la comunicación. Elaborada por Eliana Huérfano. AFACOM. Asociación de Facultades de Comunicación.

Además, adapta un modelo de comunicación sobre el emisor y receptor, diferente a lo que las escuelas europeas formularon, el emisor deja de ser superior sobre el receptor y ambos intercambian información en la misma posición. La comunicación es vista desde tres aspectos: acceso, dialogo y participación.

En la medida que se ha realizado una mediatización tecnificada, que otros llamarían “massmedia”, y que este fenómeno sin precedentes del intercambio informacional; también se ha gestado paralelamente una audiencia masiva de las sociedades. “Esto significa que uno de los atributos que mejor caracteriza a las sociedades de hoy, es justamente que éstas, han llegado a ser audiencias múltiples y simultáneas de diversos medios y luego de diferentes tipos de referentes mediáticos y tecnológicos.”⁵

Ser audiencia hoy y empezar a ser red, significa para los actores sociales tres aspectos relevantes que modifican ampliamente el rol de emisor o receptor, hecho que Escuelas de la Comunicación dejaron en claro, sin embargo con la revolución que ha generado las redes sociales, el emisor y receptor abandonan el papel al cual estaban acostumbrados: en primer lugar significa una transformación sustancial de su estructuración.

En segundo lugar, ser audiencia también modificó el vínculo fundamental entre los actores sociales con su entorno, las fuentes de información tradicionales y el voz a voz es reemplazado por la participación en red. En tercer y último aspecto, transfigura el ser audiencia con los límites de espacio y tiempo, los cuales no serán prolongados y se actualizarán rápidamente, respondiendo a las exigencias del espacio⁶.

Para tener un panorama acerca del contexto de las teorías de la comunicación en América Latina se propone una descripción analítica a partir de los procesos básicos del modelo de comunicación mismo: 1. A partir de los procesos de producción y distribución de los mensajes; 2. De los contenidos del mensaje; 3. De la recepción del mensaje y, finalmente, 4. La relación que establece la teoría y el método de estudio en el abordaje de los procesos comunicacionales en América Latina.

⁵ OROZCO GÓMEZ, Guillermo, Medios, mediaciones y tecnologías. Signo y Pensamiento 41. Volumen XXI. Julio-Diciembre 2002.

⁶ SCHILLER, 2007, en CASTELLS, Manuel. Comunicación y Poder. Alianza Editorial S.A., Madrid, 2009. ISBN: 978-84-206-8499-4.

6.1.1 Procesos de la producción y distribución del mensaje:

Entender cuáles factores intervienen desde dentro y fuera de las organizaciones de los medios, afectan su propio contenido y a la vez delimitan unas características que deben contener los mensajes y los condicionantes que inciden en la producción y difusión del mensaje.

Entre estas variables y factores, los investigadores de esta tendencia como Shoemaker y Reese (citados en Lozano, 1996), “analizan las actitudes personales y las orientaciones formativas e ideológicas de los comunicadores, incluyendo las variables estructurales del sujeto, [...] las condiciones que se derivan del sistema económico y las influencias ideológicas del sistema social”⁷.

Para Wolf, “dos son las corrientes principales de este enfoque: la sociología de las profesiones, que estudia al emisor desde la óptica de sus características sociológicas y culturales y, por otro lado, la corriente de estudio que analiza la lógica de los procesos de producción de la comunicación de masas y el tipo de organización en el que tiene lugar dicha construcción del mensaje”⁸.

6.1.2 Procesos de comunicación en América Latina desde el contenido del mensaje:

La mayoría de los enfoques teóricos sobre comunicación resaltan de alguna forma, el contenido de los mensajes, estos proporcionan indicios sobre su producción y los posibles usos que puedan surgir en el proceso de recepción.

Según José Lozano “[...] los mensajes constituyen o incorporan rasgos y evidencias de los procesos de producción (sociología de la producción de mensajes, economía política e imperialismo cultural), y a su vez, proporcionan también inferencias para determinar su posible impacto o apropiación por parte de la audiencia [...]”⁹

Es así, como la construcción misma del mensaje representa una porción trascendental en el proceso de comunicación, éstos pueden crear cierto vínculo entre el emisor y receptor, generando posteriormente un feedback o retroalimentación.

⁷ LEÓN DUARTE, Gustavo A. Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación actual. En: Revista Ámbitos. [En línea]. España, 2002, N° 7-8. [Consulta: 18 de octubre 2012] p. 27. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16800802>

⁸ WOLF, Mauro. La Investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y Perspectivas. Editorial Paidós. Ibérica, Barcelona, 1987.

⁹ LOZANO RENDÓN, José C. Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas. Pearson Al Hambre Mexicana. México, 1996.

6.1.3 Procesos de recepción y apropiación del mensaje:

Independiente de cuál sea el mecanismo o acción de comunicación que se realice, siempre está enmarcado bajo la importancia de la audiencia y el impacto de los mensajes en ella, “esto se debe a que las tecnologías mediáticas no son neutras y sí inciden y constituyen los enclaves de condensación e interacción de las

mediaciones sociales, conflictos simbólicos e intereses económicos y políticos”¹⁰. O bien como lo sugiere Martín Barbero “los mensajes y sus impactos generan nuevas y variadas formas de entrelazamiento de lo social y lo político, de la formación de la opinión pública y del ejercicio de nuevas formas de ciudadanía”¹¹.

Actualmente los enfoques Latinoamericanos acerca de las teorías de la comunicación son diversos y establecen básicamente cinco modelos “1). *El uso social de los medios*, propuesta de estudio que encabeza el hoy Profesor Investigador del Departamento de Estudios Socioculturales del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (Iteso), en Guadalajara, México, el colombiano J. Martín Barbero; 2). *El consumo cultural*, propuesta de estudio desarrollada por el argentino-mexicano Nestor García Canclini, del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM-X.), en México; 3). *La recepción activa*, propuesta de estudio desarrollada por el chileno Valerio Fuenzalida, del Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística de Chile (Ceneca) en Santiago; 4). *Los Frentes Culturales e Identidades Complejas*, corriente que precede Jorge A. González del Programa Cultural de la Universidad de Colima, México y, 5). El modelo de multimediaciones, que desarrolla Guillermo Orozco en el seno del Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales (Priicom) de la Universidad Iberoamericana, en México”¹².

En esta medida, las principales corrientes de comunicación Latinoamericana asumen los procesos de comunicación como una práctica sociocultural definida por la producción del sentido y la interpretación social.

6.2 Comunicación política

La política mediática es la forma de hacer política a través de los medios de comunicación y podemos considerar que es en ellos donde se da el proceso de comunicación decisivo en el cual el mensaje tiene existencia en el público, por lo tanto quienes logran transmitirlo no solo están aceptando las reglas del lenguaje

¹⁰ LEÓN DUARTE, Gustavo A. Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación actual. En: Revista Ámbitos, [En línea]. España, 2002, N° 7-8. [Consulta: 18 de octubre 2012] p. 33. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16800802>

¹¹ MARTÍN BARBERO, Jesús. Reconfiguraciones Comunicativas de lo Público. Revista Análisis [en línea]. Universidad Autónoma de Barcelona, N° 26. Junio, 201. Disponible en: <http://www.fiuc.org/cms/ANALISIS/?page=HomeENG>

¹² LEÓN DUARTE. Op. Cit., p. 35

de los medios y sus intereses, sino también diseñando un mensaje claro que hace parte de una política informativa.

Para Manuel Castells “la política informativa empieza con la articulación de los mensajes que dependen de los intereses y valores de la coalición sociopolítica construida en torno a actores políticos concretos”¹³, en esta medida el contenido y la forma como se construye el mensaje debe cumplir con estrategias que abarquen contextos situacionales y herramientas didácticas con las cuales pueda caracterizarse un actor político y sobretodo pueda hacer distinguir su mensaje.

El mensaje político no solo es una sucesión de palabras y aplicaciones, el mensaje distingue y es único, por lo tanto proporciona las características que definen a su emisor.

Sin embargo, el actor político es un emisor cambiante y adaptable a las exigencias del medio y sobre todo al canal más eficaz para no desaparecer de la esfera pública, es así como incursionan nuevos métodos y herramientas a través de las redes donde dejan de ser mensajes aleatorios y terminan por convertirse en parte de un discurso de interacción social.

“Se trata del hecho de que el discurso es, también, un fenómeno práctico, social y cultural”¹⁴, influir en el contenido de la noticias día a día es uno de los esfuerzos más importantes de los estrategas políticos, los cuales requieren de inmediatez y claridad, viendo así la necesidad de hacer parte de redes sociales como Twitter, Facebook, Youtube, entre otras; las cuales cuestionan las capacidades para construir claramente un mensaje que llegue sin tergiversaciones al receptor, además son una ventana abierta a la opinión pública y a la consulta de medios masivos como la televisión y la radio.

La producción del mensaje debe plantearse como una configuración entre las características y valores del actor político en paralelo con la audiencia objetiva, en ningún momento debe ser aleatorios, de ser así, el mensaje perdería la fuerza y la intencionalidad que requiere.

El mensaje del actor político expuesto en las redes sociales, es analizado, compartido y difundido de forma tal que en instantes millones de personas obtienen información que puede ser juzgada y tomada como fuente de información.

Tal como expresa Carmen Fernández en su libro *Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?*, “nunca se debe olvidar que

¹³ CASTELLS, Manuel. *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial S.A., Madrid, 2009 p. 277. ISBN: 978-84-206-8499-4

¹⁴ VAN DIJK, Teun A. *El discurso como interacción social*. Editorial Gedisa S.A. Barcelona, 2000 p. 21. ISBN: 84-7432-713-X

las herramientas, por más sofisticadas que luzcan, son simplemente eso: instrumentos que posibilitan que una estrategia resulte exitosa”¹⁵.

Las redes sociales son herramientas que permiten desarrollar, mediante su apropiación, procesos de comunicación participativa, en las que las ideas expresadas en las mismas puedan ser debatidas por gran cantidad de personas. En el caso de los funcionarios y dirigentes sociales, tienen la posibilidad de instalar un tema, un slogan o un material de interés.

El uso de las redes sociales en los procesos de comunicación política deja en marcha dos cuestiones claras en relación al mensaje y la eficacia de éste cuando es claro, breve, conciso y con un estilo directo y contundente: el mensaje no solo hace parte de una intervención pública, el mensaje es la constitución de la intervención; el mensaje no se improvisa, el mensaje se planea y lleva consigo una estrategia de comunicación.

No se trata de diferenciar el mensaje transmitido a través de las redes sociales como una manifestación complicada, se busca la consolidación de nuevas formas de comunicación efectivas, donde el emisor juegue el papel de receptor y viceversa y el mensaje termine siendo la herramienta para poder conocer e interpretar con mayor facilidad y accesibilidad situaciones sociales, contextos, y personas que hagan parte de una red social, como es el caso de Twitter, sin embargo, no quiere decir que no irrumpa en un hilo muy delgado entre la verdad, la mentira y la manipulación.

Es así como la utilización de las tecnologías de la información y las comunidades TIC, han permitido transitar del tradicional discurso político, la comparecencia en un medio audiovisual o la entrevista en la prensa, a la Web 2.0 y a la aplicación de las diferentes herramientas sociales, ejemplo Twitter y Facebook. “Todas estas modalidades fomentan una comunicación más directa, bidireccional, en tiempo real, con la posibilidad efectiva de la recepción de lo que piensan, opinan o consideran los interlocutores”¹⁶.

Es cierto que las nuevas aplicaciones tecnológicas han permitido un cambio y una estructuración en las formas de comunicación, que hasta hace unos años eran procesos de comunicación convencionales, sin embargo la construcción discursiva ha configurado las nuevas formas, espacios públicos e imaginarios en lo que a la política concierne.

En este sentido el papel que juegan los llamados imaginarios políticos en la construcción de procesos de comunicación ha sido fundamental, y no lo es menos, debido al moldeamiento de formas de vida democráticas que permiten la

¹⁵ FERNÁNDEZ, Carmen. Ciberpolítica : ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana? Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung, 2008

¹⁶ LARREA, Juan José. Comunicación Política en Latinoamérica: gestión, campañas y TICS. Grupo DIRCOM, Argentina, 2010, págs. 375. ISBN: 978-987-26051-0-0

participación en redes sociales de agentes políticos dispuestos a la opinión pública, a su vez la denotación de interés de aquellos receptores que en determinado momento se desplazan a ocupar el papel de emisores.

“Los imaginarios se entienden como el cuadro de procesamiento simbólico cuyas articulaciones permiten establecer significaciones comunes a los diferentes sujetos sociales”¹⁷.

En efecto, se construye una concepción de la sociedad y ciertos referentes que estructuran formas de representación social, a través de mensajes que connotan un objetivo claro y actores comunicativos que consciente o inconscientemente están sujetos a retroalimentaciones en tiempo real.

6.3 Ciberculturas

“Saber escribir no es una habilidad funcional o un criterio que define cierto nivel operacional de comportamiento. Dada su relación como los “poderes” de la mente, la alfabetización permite trascender el entorno inmediato generando un mundo compartido de inteligibilidad más abstracto que el de las interacciones cotidianas”¹⁸

“¿Qué cambia efectivamente –si es que cambia algo- en el pasaje de la palabra impresa a la palabra digitalizada? (Birkerts, 1994; O’Donnell, 1998) Todo depende de la manera como hablemos de la interfaz cuando interactuemos con ella (Johnson, 1997). El advenimiento de la palabra digital puede verse como una transformación incremental del proceso de alfabetización y como un cambio radical en la forma de pensar”¹⁹

“Como resultado de su maridaje con la electrónica, la temporalidad de la lógica moderna está presente en la escritura computacional. Ello se aprecia en el control de todos los aspectos del texto, en la captura de las palabras, en el sistema del código electrificado, plasmando el ideal iluminista de conectar todos los conocimientos a través de un código común”²⁰

“El modelo de construcción social del significado que subyace a la puesta en movimiento del hipertexto resalta la prioridad que el lenguaje y los procesos sociales tienen en la constitución del sentido. Al mismo tiempo este modelo rechaza la epistemología cognitivista basada en una concepción del conocimiento

¹⁷ GUTIÉRREZ CASTAÑEDA, Griselda. La constitución del sujeto de la política. Discurso político y producción simbólica. Distribuciones Fontamara S.A. México, 1999 p. 229. ISBN: 968-36-7842-4

¹⁸ PISCITELLI, Alejandro. Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes. Buenos Aires. Paidós, 2002 p.116. ISBN: 950-12-6970-1

¹⁹ *Ibid.*, p.120

²⁰ *Ibid.*, p.121

como conjunto de átomos individuales, reemplazándola por una concepción del conocimiento como productividad social”²¹

Según Thornton Caldwell “teorizar la cultura digital no significa simplemente examinar como los teóricos han articulado y descrito sus efectos. También

significa prestar atención al proceso según el cual la misma teoría es una práctica cultural, producida y que circula dentro de comunidades profesionales específicas”²²

La comunicación, decía Rossi-Landi, “no puede ser considerada un paquete que viaja de un emisor a un receptor. Este es un modelo inadecuado para representar un proceso donde lo que sale nunca es igual a lo que llega.”²³

La llegada de la revolución digital se convirtió en un desafío para las teorías de comunicación prescritas a la fecha, enmarcando lo que para muchos sería síntomas de una crisis en las teorías e investigaciones de comunicación de masas.

Los modelos clásicos de comunicación de masas 'uno a muchos' es reemplazado por las nuevas formas interactivas 'muchos a muchos' y en general, en todos los núcleos sociales son modificadas, redefiniendo las conductas y mecanismos de comunicación.

Guillermo Orozco Gómez concluye diciendo que gracias a los trabajos de Jesús Martín Barbero, “se produjo el necesario desplazamiento de los medios a las mediaciones”²⁴. Y es cierto, inferir que una buena parte de las conversaciones sobre comunicación de masas entorno a la virtualidad, no es más que la búsqueda constante por definir una teoría de comunicación que represente el modelo uno a muchos que desencadena en una simultaneidad de procesos de comunicación muchos a muchos.

Y si se habla de nuevos mecanismos de interacción y comunicación, new media, medios interactivos, comunicación digital, cibermedios, cibercomunicación, ciberlenguajes, ciberculturas, entre otros conceptos que son barajados en lo que pretende y debe consolidarse como una nueva teoría de la comunicación de masas.

²¹ *Ibíd.*, p.129

²² THORNTON, Caldwell. *Electronic Media and Technoculture*. Nueva Jersey. Rutgers. University Press. En: SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona. Editorial Gedisa S.A. 2008 p. 33. ISBN: 978-84-9784-273-0

²³ SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona. Editorial Gedisa S.A. 2008 p. 33. ISBN: 978-84-9784-273-0

²⁴ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Tendencias, perspectivas, y desafíos del estudio de los medios*. Universidad Nacional de La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación.

Para Piere Lévy, autor lúcido y entusiasta del pensamiento cibercultural, esta concepción comunicacional “supone un superlenguaje que iría más allá de la oralidad y del texto impreso para ubicarse en el cruce entre el multimedia y el dialogismo colectivo que permite la red digital”²⁵.

Las nuevas formas de comunicación se diferencian de las tradicionales debido a la transformación tecnológica (digitalización), configuración muchos a muchos

(reticularidad), estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad), convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad) y participación activa de los usuarios (interactividad)²⁶.

A pesar de nuevas apreciaciones sobre comunicación de masas, no se puede omitir las teorías establecidas en el último siglo, al mismo tiempo se debe reconocer que ésta producción teórica no es suficiente, es necesario consolidar argumentos útiles para comprender la comunicación digital interactiva, como una propuesta de teoría comunicacional de masas, un reordenamiento de lo que se pensaba acerca de las transmisión de mensajes y la dirección que estos debían tener.

El modelo de construcción social del significado que subyace a la puesta en movimientos del hipertexto resalta la prioridad que el lenguaje y los procesos sociales tienen en la constitución del sentido representado a través de las hipermediaciones y las manifestaciones a través de la red.

Los nuevos medios de comunicación o la red integrada de tecnologías de comunicación digitales que está desarrollándose, ofrecen como aporte central su capacidad de integración, de red, de interconexión e interactividad. “A diferencia de los medios masivos de comunicación que eran centralizados y verticales, hoy las comunicaciones e interpretaciones podrían ser descentralizadas y horizontales, podrían encontrar su propio equilibrio en la medida que ellas reflejen las energías humanas y las inclinaciones culturales de la población a través de una gama de asuntos públicos cotidianos”²⁷.

En “Odisea 2.0”, Van Peborgh sostiene: “Los cambios que promueve la web 2.0 y que lidera la generación digital involucran también a la ciudadanía y la forma en que las personas se movilizan para actuar de manera colectiva”²⁸

Las redes sociales pueden convertirse en el puente para cerrar las brechas culturales como representación de la expresión de las relaciones de poder que subyacen en la necesidad de comunicación del ser humano.

²⁵ LÉVY, Piere. Cibercultura. Milán. Feltrinelli, 1999

²⁶ SCOLARI, Carlos. Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Op. Cit., p. 78.

²⁷ PEREIRA, José Miguel. La comunicación: un campo de conocimiento en construcción Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia. Investigación y Desarrollo [en línea] 2005, 13 (Sin mes) : [fecha de consulta: 3 de octubre de 2012] Disponible en:<<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=26813209>> ISSN 0121-3261

²⁸ VAN PEBORGH, E. (2010). Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales. Buenos Aires: La Crujía

La red autogenerada, autodesarrollada, y autogestionada se convierte en un ideal cultural generalizado que proporciona no sólo un modelo efectivo de organización política, sino también un modelo para la reorganización global de la sociedad en su conjunto²⁹.

Las conexiones en la red basadas en Internet son decisivas a tres niveles distintos: estratégico, organizativo y normativo³⁰.

¿Podría ser que la transformación tecnológica y organizativa de la sociedad red, proporcione la base cultural y material en los nuevos procesos de comunicación y codificación del mensaje con el fin de convertirse en una práctica social?

“La Web 2.0 modificó considerablemente la manera en la que utilizamos la información. Lo que cambia no es el número de medios, que aumentó prodigiosamente, sino más bien la actitud de los internautas que comentan, publican y finalmente vuelven a ser los actores de la información, dejando de ser lectores pasivos. Sin embargo el cambio más importante reside en la difusión de contenidos. Ayer, los medios controlaban todo el circuito de distribución, pero Internet lo cambió todo: se puede acceder a programas de radio y televisión en cualquier momento, para leer un artículo no se necesita comprar todo un periódico”³¹.

Las redes sociales posibilitaron el vínculo entre gran cantidad de personas desde el ámbito mediático y político, debido a que comparten los mismos intereses, o porque opinan diferente, sin embargo es la herramienta de comunicación que le ha permitido a muchas personas desarrollar, intercambiar y compartir información generando procesos de interacción y retroalimentación circular, no lineal como se estaba acostumbrado.

En este sentido, David Caldevilla Domínguez, en su artículo “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”, expresó acerca de “la innovadora forma de interacción de la redes sociales, comparada con la navegación de tan sólo hace unos años y combinada con los nuevos formatos digitales -que nutren un ambiente descentralizado y no jerárquico dirigido por los nuevos usuarios- hacen que el uso de Internet haya adquirido nuevas dimensiones y metas”³².

Pero resulta esencial, precisamente por el mismo análisis, hacer hincapié en el papel fundamental de la tecnología dentro del proceso de transformación social que a través de la comunicación se han generado, especialmente “cuando consideramos la principal tecnología de nuestro tiempo, la tecnología de la

²⁹ Juris, 2008, p15

³⁰ CASTELLS, Manuel. Comunicación y Poder. Alianza Op. Cit., p. 48.

³¹ BINARD, Laurent es el fundador de Wikio, un portal de noticias y blogs de Europa

³² CALDEVILLA, D. Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Centro de Documentación Ibercomnet. [en línea]. [consulta: 19 de septiembre 2012]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN1010110045A.PDF> [15-01-12].

comunicación, que se relaciona con la esencia de la especificidad humana: la comunicación consiente y significativa”.³³

Con el fin de establecer posturas a favor o en contra sobre la usabilidad y los efectos que traen la participación en redes sociales, y el proceso de transformación social que han generado; en el presente trabajo se determina como punto de partida la red social Twitter, como una estrategia comunicacional que ha producido cambios cíclicos en los procesos de comunicación actuales.

Twitter es una red social de mensajes cortos que ha revolucionado las formas de comunicación entre personas y grupos sociales, sobretodo, ha determinado acceso a la información en tiempo real.

“La red social twitter se constituye por medio de lo que se denominan seguidores y seguidos. Un usuario sigue a los usuarios que considera de su interés y es seguido por usuarios que le consideran a él por su parte también de interés. Intrínsecamente estas redes se verán conformadas por usuarios de intereses similares, bien sean políticos, económicos, de ocio, sanidad, etc., lo que denominamos temas o grupos semánticos primarios”³⁴.

“La información en twitter fluye de manera viral a partir de la creación de un mensaje y su posterior redifusión por la red de influencia de la persona que lo emite, y de las redes de los que lo reciben y deciden reemitirlo, [...]”³⁵.

Ahora bien, las redes sociales convergen entre la interactividad digital y la evidencia de nuevos procesos de comunicación que constituyen mensajes aparentemente simples, sin embargo con un profundo valor semántico y social.

6.4 Álvaro Uribe Vélez y su participación en la red social Twitter

Nació en Medellín el 4 de julio de 1952. Es doctor en Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Antioquia y especialista en Administración y Gerencia de la Universidad de Harvard.

La vida de Álvaro Uribe Vélez ha estado enmarcada en el servicio público. A lo largo de su carrera se ha desempeñado como: Jefe de Bienes de las Empresas Públicas de Medellín, Secretario General del Ministerio de Trabajo, Director de la Aeronáutica Civil, Alcalde de Medellín (1982-1986) y Concejal de su ciudad en 1984.

³³ CAPRA, 1996, 2002; Damasio, 2003

³⁴ GUARDIÁN ORTA, Carlos. RANGEL PARDO, Francisco. LLINARES SALAS, Javier. Análisis de redes de influencia en Twitter. [En línea]. [Consulta: 15 de octubre 2012]. Disponible en: http://users.dsic.upv.es/grupos/nle/ceri/papers/ceri2012_guardian.pdf

³⁵ *Ibid.*, p. 1

Fue Senador de la República durante dos periodos consecutivos (1986-1990 y 1990-1994) y para el período (1995–1997 fue elegido Gobernador de Antioquia.

Continuó su carrera política con miras a la Presidencia de la República y para las elecciones de 2002 presentó una campaña independiente de los partidos tradicionales que fue recogida en el movimiento Primero Colombia, en el que tuvieron cabida ciudadanos de todas las vertientes ideológicas.

El 26 de mayo de 2002 fue elegido Presidente de la República en primera vuelta con el 54.51% de los votos. El 28 de mayo de 2006, luego de que el Congreso de la República aprobara una reforma constitucional que permitió la reelección del Presidente de la República, de esta forma Álvaro Uribe Vélez es reelegido.

Tras dejar su cargo como primer mandatario, Álvaro Uribe se ha dedicado a compartir su doctrina como profesor y conferencista invitado en prestigiosas universidades alrededor del mundo³⁶. Además, manifiesta constantemente sus opiniones acerca de temas políticos, sociales y económicos que se puedan gestar en Colombia y da a conocer sus actividades en la vida pública.

Un actor político activo en redes sociales como Facebook, Flickr, YouTube y especialmente Twitter, donde alcanza 1.553.335 seguidores y más de 12.600 tweets. Su primer trino lo hizo el 6 de mayo de 2010, desde entonces su cuenta oficial @AlvaroUribeVel permanece activa y es considerada como la primer cuenta ordenada por su integralidad twittera, según Prospectador.co, vigía estratégico de redes sociales en Colombia.

Su primer Tweet no tuvo ningún error ortográfico, fue claro y conciso: “Sin Seguridad no hay inversión extranjera. Sin inversión extranjera no hay empleo. Sin empleo no hay buena economía ¡La Seguridad lo es Todo!”³⁷

Para el Prospectador.co la integralidad twittera se calcula mediante las siguientes variables:

Públicas: tweets, siguiendo, seguidores y listas.

De minería de datos: menciones totales y menciones únicas.

De tiempo: fecha del último tweet realizado y tiempo en Twitter.

“La integralidad twittera busca indicar y medir la gestión integral que está haciendo desde su perfil en Twitter, con el fin de responder a las siguientes preguntas:

³⁶ URIBE VÉLEZ, Álvaro. Primero Colombia. [En línea]. [Consulta: 3 de octubre 2012]. Disponible en: <<http://www.primerocolombia.com/galerias/interna/11>>

³⁷ URIBE VÉLEZ, Álvaro. Mayo 6 de 2010. Disponible en: <<https://twitter.com/AlvaroUribeVel>>

- ¿Cuál es su nivel de producción de Tweets, comparado con otros participantes de su sector?
- ¿Sigue a más o menos usuarios comparativamente con los protagonistas del sector?
- ¿Lo siguen más o menos usuarios comparativamente con los protagonistas del sector?
- ¿Gestiona por medio de listas y es incluido en listas por los usuarios que lo siguen?³⁸

Sin embargo, “la integralidad twittera, no determina la calidad del mensaje, pues esta es una percepción exclusiva del usuario [...]”³⁹, por lo tanto deja en consideración la eficacia y eficiencia de la acción discursiva de Álvaro Uribe Vélez, por ende los procesos de comunicación y retroalimentación que sus trinos puedan generar dejan al descubierto el acierto o desacierto comunicacional entre él y sus seguidores.

6.4 Aspectos legales del uso de las redes sociales en Colombia

La rápida masificación de las redes sociales tuvo como consecuencia que esta tendencia modificará las formas de comunicación entre los gobiernos, éstos se vieron obligados a incorporar políticas de uso dentro de su estrategia de comunicación y difusión de información que desde su administración se pudiera generar.

Con el objetivo de identificar prácticas que procuren establecer un marco legal de interacción del Gobierno en las redes sociales, desde el punto de vista de los funcionarios así como de los ciudadanos, el presente Gobierno colombiano establece a partir de experiencias internacionales la implementación de un marco normativo que regule los acercamientos por medio de procesos de interactividad, con el fin de garantizar la fluidez y la calidad de las comunicaciones.

Ley 1341 de 2009, establece los Principios orientadores de la misma.

“Establece la Ley 1341 en su artículo 17 dentro de los objetivos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones la promoción, el uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones entre los

³⁸ PROSPECTADOR. Sobre la integralidad twittera, sus razones y como mejorar. [en línea]. Bogotá D.C., Abril 28 de 2011. [consulta: 3 de octubre 2012]. Disponible en: < <http://prospectador.posterous.com/sobre-la-integralidad-twittera-sus-razones-y>

³⁹ *Ibíd.*

ciudadanos, las empresas, el Gobierno y demás instancias nacionales como soporte del desarrollo social, económico y político de la Nación”⁴⁰

El Decreto 1151 contiene el marco general para la implementación de la Estrategia de Gobierno en línea, cuyo objetivo según el artículo 2 de esta norma es contribuir con la construcción de un Estado más eficiente, más transparente y participativo, y que preste mejores servicios a los ciudadanos y a las empresas a través del aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

“De conformidad con el artículo 6°, El Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones, a través del Programa Gobierno en línea, quien es el responsable de coordinar la implementación de la Estrategia, para lo cual deberá elaborar el ‘Manual para la implementación de la Estrategia de Gobierno en línea’”⁴¹

En Colombia se reconocen como redes sociales de mayor usabilidad Facebook, Youtube y Twitter para las cuales existen normas que pueden cambiar sin previo aviso, por lo tanto es vital estar atentos a los cambios que se puedan presentar en estos medios de interacción social.

En Facebook “todos los usuarios pueden crear páginas. No obstante, sólo los representantes autorizados de la entidad de la página pueden administrarla. Se retirarán los derechos administrativos de las páginas cuyos nombres consistan en términos genéricos o descriptivos.

Además, se consolidó la Declaración de derechos y responsabilidades donde se citan una serie de disposiciones entre Facebook y IrelandLimited, obligando al usuario a ser el propietario de todo el contenido e información que publique en la red social, respecto al contenido protegido por derechos de autor y propiedad intelectual como fotografías y videos.

Cualquier actividad referente a menores de edad debe ser abordada desde la normatividad colombiana amparada bajo el Código de la Infancia y Adolescencia (Ley 1098 de 2006).

Por otro lado, para poder acceder a determinadas funciones del sitio Web YouTube u otros elementos de los servicios, se deberá crear una cuenta, por medio de la cual se facilita determinada información. Es trascendente mantener de forma segura y confidencial todo material que allí se pueda almacenar. De igual forma se presentan disposiciones frente a los derechos de autor y la propiedad intelectual.

⁴⁰ REPÚBLICA DE COLOMBIA, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Programa Agenda de Conectividad. Estrategia de Gobierno en Línea. Diagnóstico: uso de medios sociales en el Estado Colombiano. Bogotá, D.C. Octubre 26 de 2011

⁴¹ Ibid.

Aunque Facebook y YouTube constituyen canales importantes de comunicación, Twitter representa la red social de mayor acogida entre actores políticos en Colombia, destinada al denominado “microblogging”, “servicio que ofrecen sitios como Twitter y Jaiku^{*}. El usuario envía un mensaje corto por diferentes vías y ese mensaje aparece inmediatamente en su página de perfil del usuario, son también enviados de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlos. El usuario origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a

miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto”⁴².

De esta forma, se comparte rápidamente información que construye una interacción positiva, generando procesos de retroalimentación que permite un conocimiento claro entre lo que piensa y opina la comunidad y el Estado en referencia a los dos.

Los términos de servicio y las políticas de privacidad constituyen las disposiciones de obligatorio cumplimiento a los que se somete el Estado, la entidad y cualquier persona que dispongan de la red social.

Dentro de los aspectos más relevantes de su contenido se encuentra el manejo adecuado de contraseñas, contenidos de servicio, derechos de usuario y por tanto, derechos de Twitter.

Sin embargo, existen restricciones en el contenido y uso de servicios de la red social y en ellos, Twitter es claro en manifestar su reserva al derecho de acceder, leer, preservar, y hacer pública cualquier información cuando razonablemente piense que es necesaria.

A pesar de no tener una ley específica que comprenda todos los temas relacionados con el claro uso de redes sociales, Colombia cuenta con un marco normativo que permite la utilización de redes sociales por parte de entidades del Estado. Sin embargo, se observa la ausencia de lineamientos legales uniformes en relación con la actividad y participación por parte de la comunidad, hecho que expanda los lineamientos y las recomendaciones para el uso de medios sociales en todo el Estado colombiano.

^{*}Jaiku es un servicio de redes sociales y microblogging que permite a sus usuarios enviar mensajes de sólo texto, con una longitud máxima de 140 caracteres. El 10 de octubre de 2007 Google adquirió Jaiku, para ofrecerlo a sus usuarios como parte de su plataforma de servicios, lo que suponía una muy fuerte amenaza a Twitter. El 17 de octubre de 2011 Google anuncia que cerrará Jaiku junto con Google Buzz y Google Labs para centrarse en otros productos como Google+

⁴² Microblogging, Twitter. Comunicarse con mensajes cortos. [en línea]. [consulta: 03 de octubre 2012]. Disponible en: <<http://www.miniguías.com/miniguías/microblogging-twitter-comunicarse-con-mensajes-cortos/>>

7. DISEÑO METODOLÓGICO

Como lo plantea el Estado Colombiano, “el proyecto de investigación debe identificar claramente la materia a investigar, el objeto que persigue, la metodología propuesta y los resultados esperados en el término de la ejecución”⁴³ (Decreto 2076 de 1992).

Para tal efecto, la presente investigación desarrolla una metodología de análisis del discurso, perteneciente a un enfoque Histórico Hermenéutico Interpretativo, el cual busca “interpretar y comprender los motivos internos de la acción humana, mediante procesos libres, no estructurados, sino sistematizados, que tiene en su fuente a la filosofía humanista, y que han facilitado el estudio de los hechos históricos, sociales y psicológicos del ser humano”⁴⁴.

Dentro del diseño metodológico se pueden contemplar diversas técnicas de investigación con el fin de determinar y focalizar procesos de comunicación en un contexto determinado, para tal caso, la red social Twitter; los cuales fundamentan los argumentos para la constitución de una nueva teoría de la comunicación entorno a nuevos espacios de socialización y retroalimentación entre seres humanos.

De esta forma, la hermenéutica se ha caracterizado por su “compromiso de conducir el mensaje de un sujeto a otro y de comprender o hacer comprensible el significado o fin de un texto o un contexto entre personas”⁴⁵, básicamente por medio de técnicas cualitativas que en ningún momento abandonan los alcances de las herramientas de recolección cuantitativas.

La principal idea de la investigación cualitativa además el análisis del contenido cuantitativo es desarrollar nuevos mecanismos de análisis interpretativo. “El análisis de contenido cualitativo no sólo se ha de circunscribir a la interpretación del contenido manifiesto del material analizado, sino que debe profundizar en su contenido latente y en el contexto social donde se desarrolla el mensaje”⁴⁶

Mediante el presente trabajo se desarrollará un análisis de contenido donde “el propósito general es realizar inferencias [...] las cuales se refieren fundamentalmente a la comunicación simbólica o mensaje de datos, que tratan en general de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observables”⁴⁷.

⁴³ SANDINO, María del Carmen. Marco Legal de la política nacional de ciencia y tecnología. En: Revista Creando. Año 2, N° 3. ISN 1794 1253. Universidad Nacional de Colombia

⁴⁴ ARISTIZÁBAL BOTERO, Carlos Andrés. Metodología de Investigación. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Fundación Universitaria Luis Amigó. Medellín, p.33. 2008.

⁴⁵ *Ibid.*, p.34.

⁴⁶ ANDRÉU ABELA, Jaime. Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada.

⁴⁷ *Ibid.*, p.3

El análisis de contenido cualitativo permite recolectar un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos, sin embargo conserva las ventajas de contenido cuantitativo y los datos recogidos por este método, intentado profundizar en la interacción con los textos.

Este tipo de análisis contiene dos componentes o formas de interpretación de textos, sin embargo la investigación mezclará ambos modelos, tanto de desarrollo de categorías inductivas como de categorías deductivas en donde a partir de preguntas y teorías, se construye paso a paso una lista de códigos que se va aplicando al contexto descriptivo.

Los pasos fundamentales a desarrollar en el sistema cualitativo son los mismos que se utilizan en el análisis de contenido cuantitativo, diferenciando las especificidades de la investigación cualitativa:

- Esquema teórico que logre descubrir, captar o comprender una teoría acerca de la constitución del mensaje político a través de la red social Twitter.
- Tipo de muestreo donde se utilicen ambas modalidades tanto opinática y teórica, con el fin de garantizar las unidades y dimensiones de muestreo comprendidas bajo la cantidad y calidad de la información.
“El muestreo opinático, selecciona criterios estratégicos personales, como conocimiento de la situación, facilidad y voluntariedad [...]”.
Por otro lado, el muestreo teórico, es aquel que se usa para generar teorías con el fin de coleccionar, codificar y analizar datos que se van perfeccionando”⁴⁸.
- Sistema de códigos mixto que reúna técnicas inductivas como deductivas.
- Y por último, el control de calidad o validación del análisis conduce hacia instrucciones imaginativas e interpretativas de la realidad textual que se analiza, sin dejar de lado los objetivos de la investigación científica⁴⁹.
-

Aunque el análisis de discurso y contenido representa las principales técnica de investigación en el presente trabajo, la entrevista a profundidad también constituye “una opción metodológica muy oportuna cuando se pretende hacer un estudio de tipo cualitativo con personas que tienen muchas dificultades de agenda para poder asistir a una reunión (por ejemplo líderes de opinión, expertos en determinadas materias o altos directivos) o bien cuando la temática objeto de estudio requiera de cierta confidencialidad (por ejemplo temas de los que hay mucha reticencia para hablar en público)”⁵⁰.

⁴⁸ *Ibid.*, p.25

⁴⁹ *Ibid.*, p. 26

⁵⁰ Entrevistas en profundidad. [En línea], [Consulta: 12 de octubre de 2012]. Disponible en: <http://www.claconsultors.com/es/servicios/metodologias/entrevistas-profundidad.html>

Por otro lado, el diagnóstico rápido participativo, “agrupa un conjunto de técnicas de obtención de información que se basan en la entrevista semiestructurada, la interacción de grupos, triangulación, observación de participantes, interpretación hermenéutica y, sobretodo, la visualización conjunta de la información”⁵¹.

En esta medida, esta técnica reúne prácticas pertenecientes a diferentes enfoques y métodos de investigación, sin embargo el punto central será la interacción entre grupos por medio de un diagrama de organizaciones e interacciones que permita identificar actores y analizar sus roles entorno a relaciones de confianza, influencia o poder con el objeto de estudio, además observaciones sobre la reacción de mensajes políticos emitidos en Twitter y su sentido a través de una interpretación hermenéutica.

Es así como el anterior diseño metodológico, pretende recoger información contundente que refute o apoye la función social del mensaje emitido por el ex presidente Álvaro Uribe Vélez en redes sociales, especialmente Twitter, con el fin de ser un instrumento activo que permita evidenciar los alcances de la política por medio del lenguaje de la web 2.0.

⁵¹ ANDRÉU ABELA. Op. Cit., p. 18

8. SISTEMATIZACIÓN

Una vez determinado el diseño metodológico y al continuar con el proceso de investigación, se estableció una ruta de trabajo con la cual se pretende analizar los procesos de interacción y movimientos que Álvaro Uribe Vélez realiza en su cuenta oficial de Twitter @AlvaroUribeVel, con el fin de examinar e interpretar la función social del mensaje emitido y evidenciar los alcances de la política por medio del lenguaje 2.0.

Inicialmente se realizó un formato de observación dividido entre diferentes categorías y subcategorías comprendidas de la siguiente forma: observación general, identificación y una valoración cualitativa de los mensajes emitidos.

Para obtener el material se estableció un tiempo de observación comprendido en diecinueve días entre el mes de octubre y noviembre de 2012, escogidos día por medio a partir del 6 de octubre hasta el 11 de noviembre del presente año.

Considerando la afluencia de participación que realiza Álvaro Uribe día por día, entendido entre tweet, retweet, o cualquier movimiento que permita el microbloggin Twitter, se determinó que el 25% de los tweets que realiza el actor político en día, independiente de la cantidad total que fuera, sería el porcentaje adecuado de análisis entre los diecinueve días propuestos.

Es decir, en el caso de que fueran 23 publicaciones al día, el 5.7 con una aproximación a 6 tweets corresponden al 25% del material a analizar, variando la cantidad por fecha seleccionada, siendo consecuente con el porcentaje propuesto, arrojando un total de 64 tweets entre los diecinueve días de análisis.

El proceso inicial consta de un formato de observación general con el cual se pretendió realizar una indagación frecuente del movimiento de Álvaro Uribe en su cuenta, en esta medida, el formato contiene un total de diecinueve fichas correspondientes al número de días analizados.

Además, contiene 20 categorías divididas de la siguiente forma: número de ficha, nombre del observador, medio, cuenta de análisis, bio de la cuenta, fecha de observación, números de tweets por día, número de retweets de las publicaciones realizadas por Álvaro Uribe, retweets de otras publicaciones, número de favoritos, menciones, comprendidas en cuántas y cuáles menciones, hashtags divididos de igual forma que en la anterior categoría, vínculos, número de vínculos con los medios de comunicación, número de blogs vinculados y cuáles, número de twifos y por último, foto o imagen.

La observación anterior se realizó de una forma general correspondiente al número total de publicaciones realizadas al día, sin especificar uno u otro tweet.

En la segunda parte, el proceso de análisis se centró en un formato de identificación de los tweets, extraídos del 25% de publicaciones al día, arrojando un promedio de 64 tweets, número de fichas tanto para el presente formato como para la valoración cualitativa.

La identificación del tweet, consta de 27 categorías, divididas de la siguiente forma: número de ficha, fecha del tweet, hora, autor, url, tweet o mensaje, palabras claves, temática, tweet con menciones, determinando sí o no, cuáles menciones, tweet con hashtag, cuál hashtag, foto o imagen, audiovisual, tweet con enlaces, cuáles enlaces, retwees, número de retweets, favoritos, tweet con los medios de comunicación, cuál medio, cuál periodista, número de respuestas por seguidores, número de respuestas por Álvaro Uribe, actores generales, comprendidos entre políticos y sociales, y por último, comentarios a favor o en contra.

Es pertinente aclarar que cada categoría responde a un sí o un no, exceptuando aquellas que especifican un número o cantidad.

Cada tweet o mensaje, representa el factor fundamental de esta investigación, y fue analizado bajo parámetros comunicativos y de lenguaje, es así como se desarrolla el tercer formato de observación, denominado valoración cualitativa, el cual responde a ocho categorías divididas en diferentes subcategorías de la siguiente forma:

- Tipo de muestreo: incluye la composición opinática o teórica.
- Sistema de códigos mixto: inductivo o deductivo.
- Lenguaje: lo componen cinco subcategorías entre emotivo, racional, impulsivo, apológico y crítico.
- Tipo de mensaje: político, social, opinión, informativo, publicitario y opositor.
- Tipo de texto: argumentativo, prescriptivo, persuasivo, descriptivo y expositivo.
- Canal de comunicación: visual, icónico, auditivo y mixto.
- Elementos: enunciativo, interrogativo, exclamativo, dubitativo, optativo y discursivos.

Anexando una subcategoría en la cual se determinan cuáles elementos discursivos contiene el mensaje, comprendidos en: definición, demostración, comparación, especificación, numeración, refutación, ejemplificación, referencia, recapitulación y amplificación.

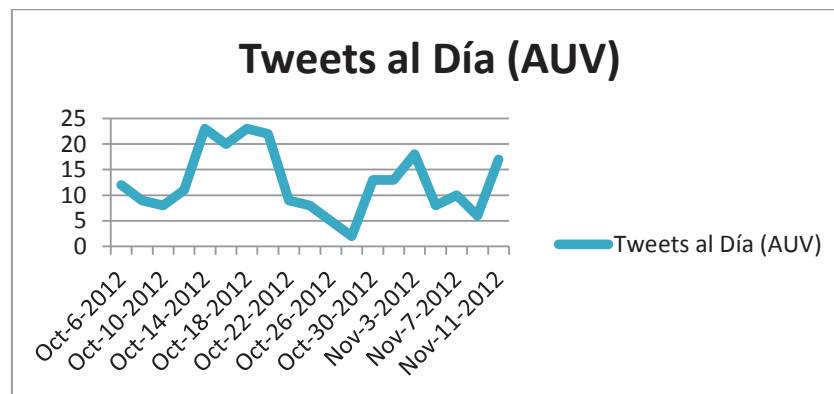
- Intención comunicativa: científica, literario, periodístico y de interacción.
- Por último, una valoración basada en criterios de investigación y percepciones o análisis personales.

Además se realizó una entrevista semiestructurada a diferentes especialistas desde el área de comunicación, cibercultura y ciencias políticas quienes dieron su aporte y opinión acerca de la incursión y auge que ha tomado la política en el entorno 2.0, especialmente en el uso de redes sociales.

A continuación se muestra las categorías observadas con su respectiva información y análisis:

8.1 Formato de observación general

Gráfico N°1. Tweets al día

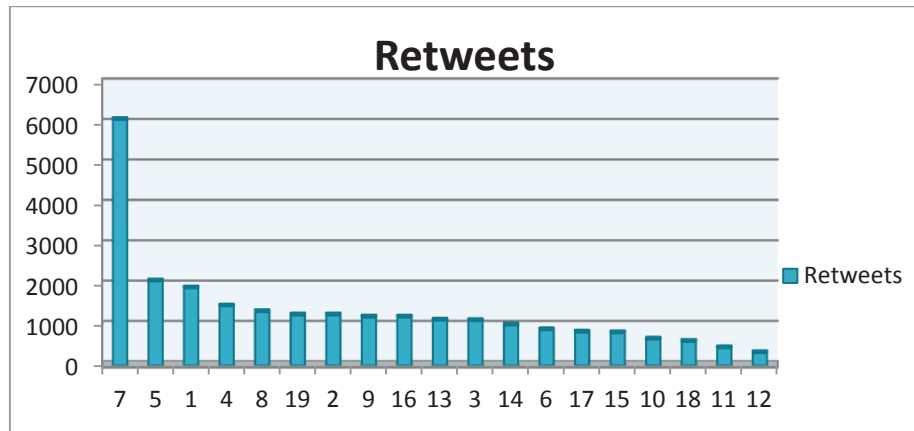


Fuente: elaboración propia

En el gráfico anterior los picos elevados de publicaciones o tweets corresponden a eventos o sucesos en el contexto social cercano, es decir, para el 16 de octubre de 2012 las delegaciones propuestas por el Estado, viajan al Oslo para el inicio del proceso de paz entre las FARC y el gobierno colombiano.

Por otra parte, el jueves 18 de octubre inicia dicho proceso de paz, generando un movimiento significativo en la cuenta del Álvaro Uribe Vélez, con un total de 23 tweets, hecho que determina la caracterización social de su perfil.

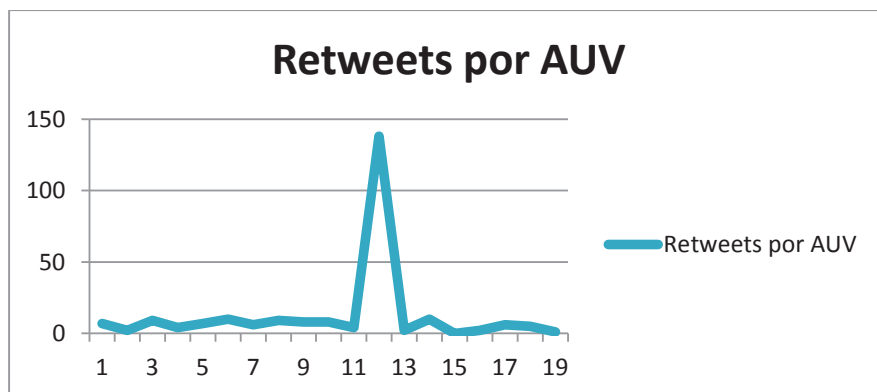
Gráfico N°2. Retweets al día



Fuente: elaboración propia

En el gráfico N°2, los resultados son consecuentes con los movimientos realizados en el anterior gráfico, donde de retweets corresponden al día 18 de octubre de 2012 inicio del proceso de paz, con un total de 6086 tweets.

Gráfico N°3. Retweets al día por AUV

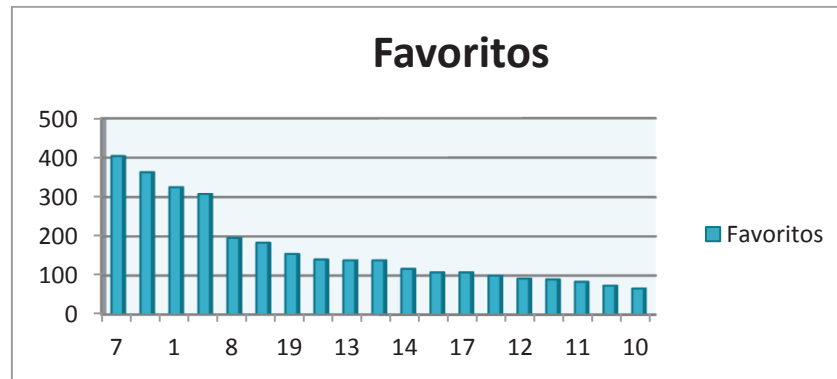


Fuente: elaboración propia

El gráfico anterior, es muestra clara de un mensaje opositor o de reacción frente a un hecho social, en este caso el retweet generado por Uribe infiere un mensaje con un toque sarcástico "Efusiva felicitación del grupo terrorista FARC al "PRESIDENTE COMPAÑERO" Chávez.<http://www.politicayseguridad.blogspot.com/2012/10/felicitacion-de-farc-al->

presidente.html ...”, acerca de la elecciones en el vecino país Venezuela, el 12 de octubre de 2012.

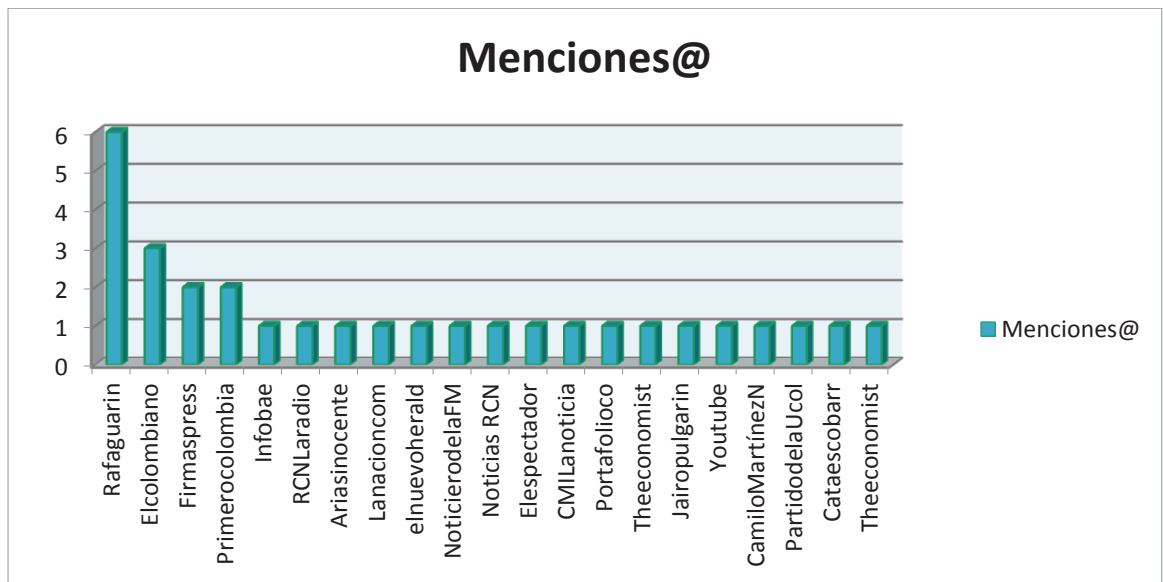
Gráfico N°4. Favoritos



Fuente: elaboración propia

Los elementos humanos y naturales no pueden omitirse en este proceso de participación a través de las redes sociales, un total de 404 favoritos corresponden a un retweet realizado por Álvaro Uribe “<http://www.mariocarvajal.com/360/cano-cristales/> ...Maravilla Universal”, acerca de la maravilla universal.

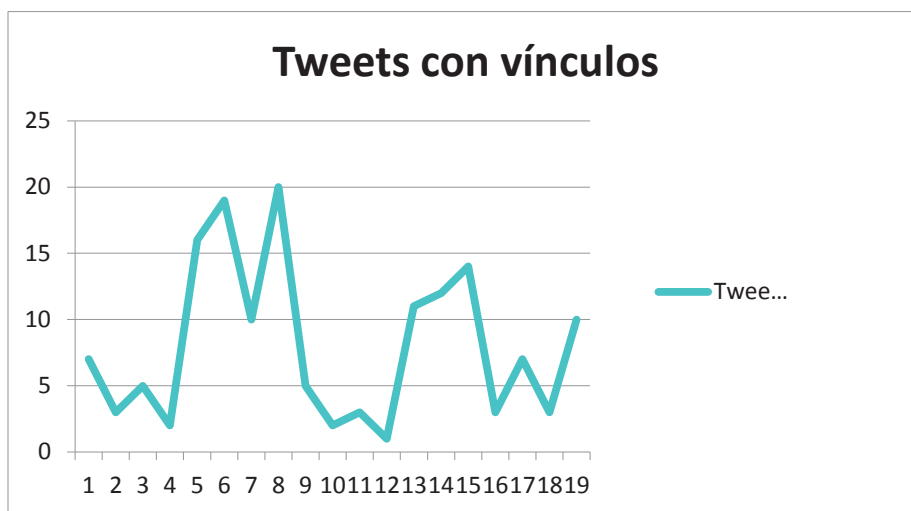
Gráfico N°5. Menciones @



Fuente: elaboración propia

El gráfico N°5 hace referencia a las menciones o nombramientos que realiza Álvaro Uribe a través de su cuenta oficial en Twitter, donde predominan generalmente medios de comunicación o personas públicas de su misma orientación política. En la observación se puede determinar que Uribe se autodenomina fuente de información, donde publica hechos que aparentemente no han tenido un seguimiento por parte de otros medios de comunicación.

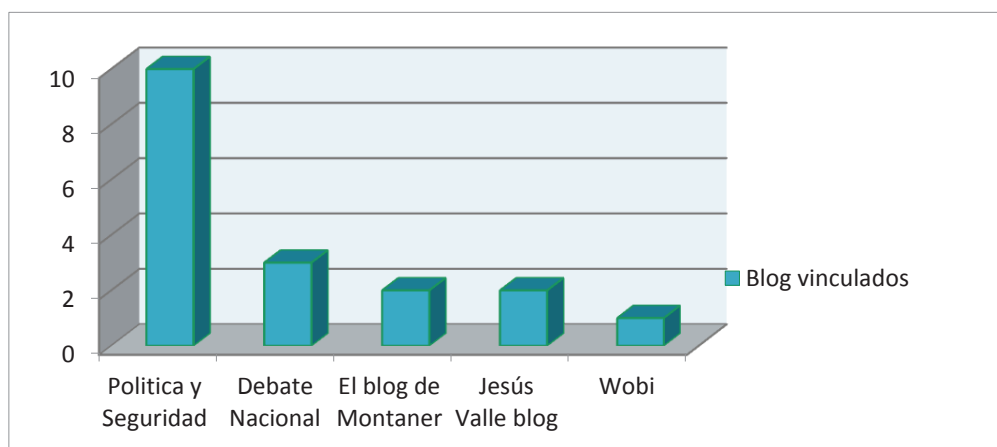
Gráfico N°6. Tweets con vínculos



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los tweets contienen links que redireccionan y complementan su trino de 140 caracteres. Como lo muestra el gráfico anterior, hay una mayor afluencia de trinos con vínculos en fechas significativas con relevancia y recordación social, tal es el caso del 16 de octubre de 2012, fecha del viaje de la delegación colombiana al inicio del proceso de paz, y en general fechas anteriores o posteriores que giran en torno a este evento.

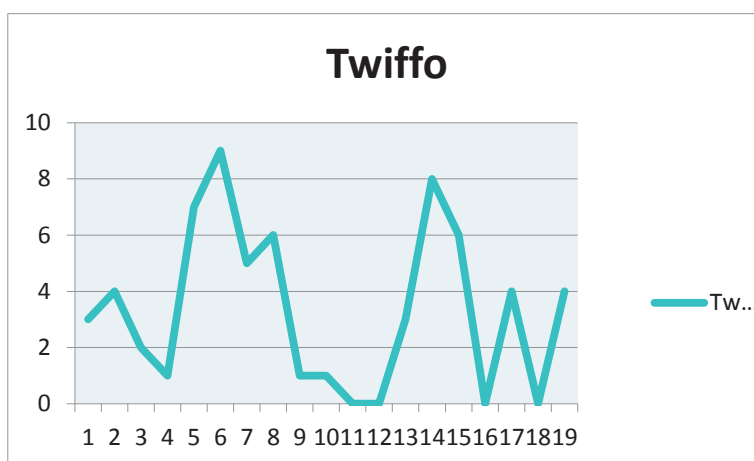
Gráfico N°7: blogs vinculados



Fuente: elaboración propia

Sus tweets interactúan comúnmente no solo con medios de comunicación, sino también con sitios periódicamente actualizados en donde confluye la opinión y la crítica. De un total de 18 tweets que contenían blogs vinculados, 10 de ellos relacionan el blog Política y Seguridad, un espacio que recopila las columnas publicadas en el Nuevo Herald de Miami, Semana y otros medios.

Gráfico N°8. Twiffo



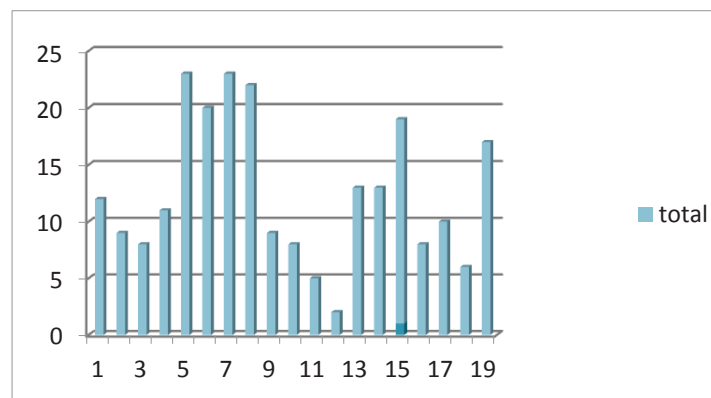
Fuente: elaboración propia

El twiffo es una herramienta que cobra importancia en una red social aparentemente precisa, enmarcada en un total de 140 caracteres. El uso de twiffo

tal vez es una muestra de que dicha cantidad de caracteres no son suficientes en algunas ocasiones.

La profundización toma fuerza y el laconismo que en ocasiones parece predominar, tiende a variar y a profundizar en temas de opinión, de carácter político, social, cultural, entre otros.

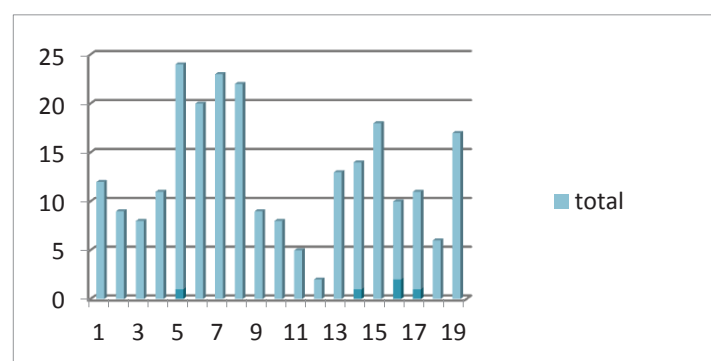
Gráfico N°9. Uso material audiovisual



Fuente: elaboración propia

Como lo muestra el gráfico N°9, el uso de material audiovisual tiene poca frecuencia en las publicaciones que realiza Álvaro Uribe, tan solo un tweet de la muestra analizada contiene un video, hecho que traduce la expresión literal que utiliza constantemente en sus tweets.

Gráfico N°10. Uso material gráfico

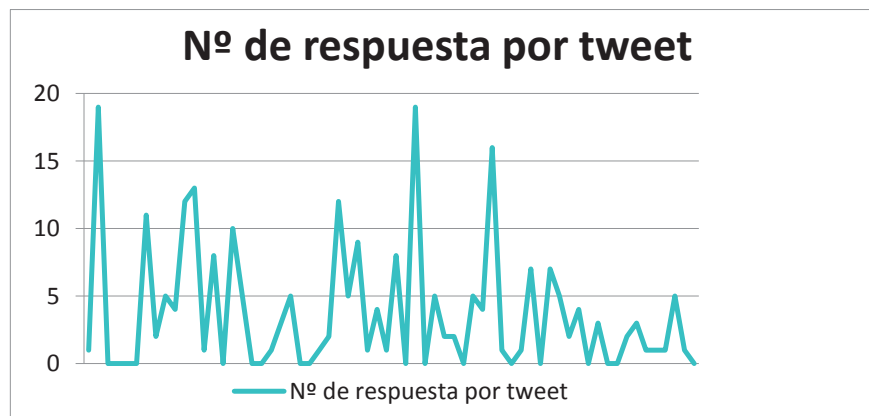


Fuente: elaboración propia

El gráfico anterior, los resultados son consecuentes con el gráfico N°9, en donde se observa claramente el poco uso de material gráfico, llámese fotos e imágenes.

El sentido literario prima en donde se infiere una transcripción emotiva, sensitiva, crítica, apológica y opositora.

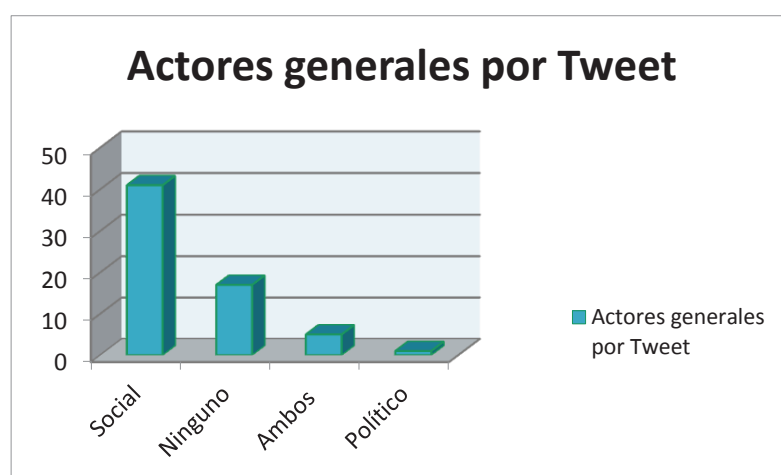
Gráfico N°11. Número de respuestas por tweet



Fuente: elaboración propia

Las reacciones por parte de los seguidores tienen una frecuencia constante, sin embargo, se evidencian tres picos elevados en donde los tweets contienen una denominación opositora y crítica, frente a temas sociales y políticos entre fechas y eventos controversiales como el llamado inicio del proceso de paz entre las FARC y el gobierno colombiano.

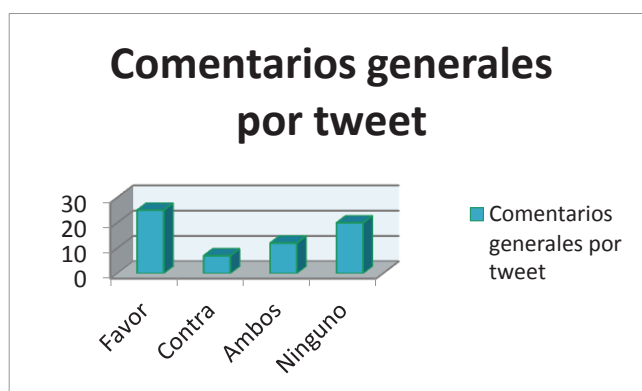
Gráfico N°12. Actores generales por tweet



Fuente: elaboración propia

El factor social representa el elemento fundamental en esta investigación, hecho que se refleja en los resultados arrojados por la anterior gráfica, de un total de 64 tweets analizados, en 41 participan actores sociales; por lo tanto, puede considerarse la función social que cumplen en primera instancia las redes sociales, independiente de ser una cuenta oficial administrada con un sujeto político, los objetivos de contracción social son evidentes.

Gráfico N°13. Comentarios generales por tweet

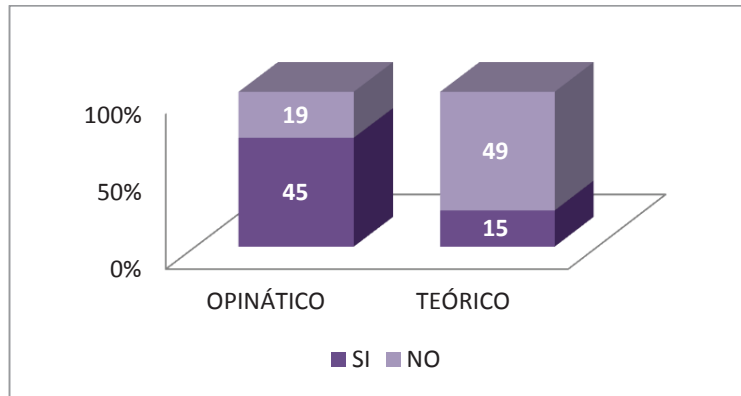


Fuente: elaboración propia

El actor político recibe una favorabilidad considerable, que se evidencia a través de los comentarios que realizan en sus tweets. Sin embargo, tanto la participación en contra, como aquella posición neutra, son relativamente equivalentes en sus porcentajes, de una muestra de 64 tweets, 25 corresponden a comentarios favorables, por su parte 20 con mensajes estáticos que no alcanzaron a generar un proceso de participación evidente.

8.2 Formato de observación cualitativa

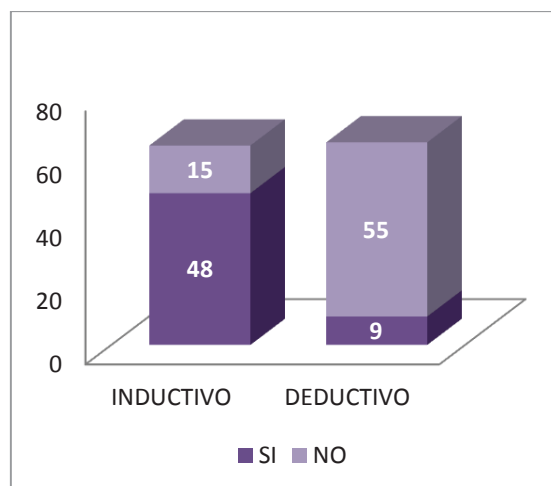
Gráfico N°14. Tipo de muestreo



Fuente: elaboración propia

En el gráfico N°14, podemos observar que de 64 tweets analizados un total de 45 mensajes emitidos contienen un muestreo opinático, construido a partir de criterios estratégicos personales, como conocimiento de la situación, facilidad y voluntad. En cambio, solo 15 tweets realizados por Álvaro Uribe Vélez manifiestan una concepción teórica, con el fin de coleccionar, codificar y analizar datos que se van perfeccionando y logran sacar conclusiones fundamentadas en un tema determinado.

Gráfico N°15. Sistema de códigos mixto



Fuente: elaboración propia

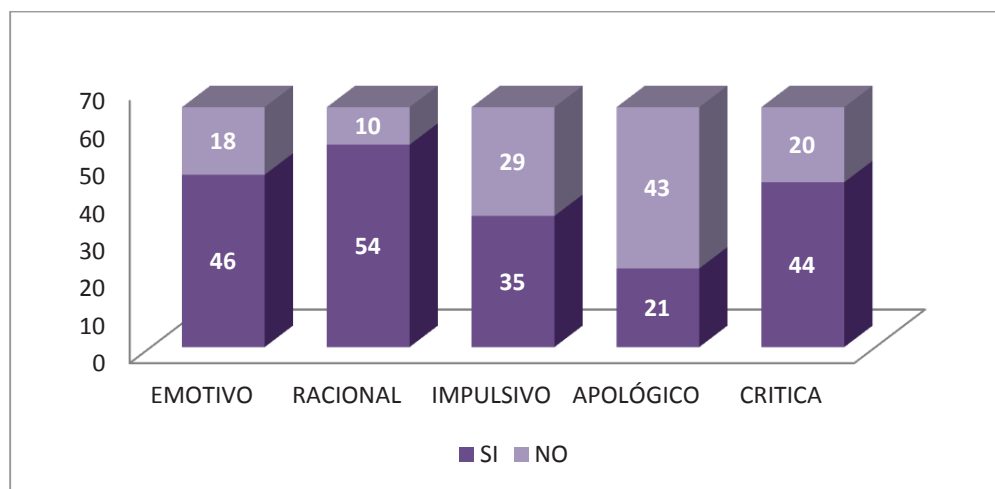
Cuando se usa simultáneamente el método de inferencia deductiva e inductiva se realiza un proceso de observación entre ciertos fenómenos, aparentemente ajenos entre sí, en el gráfico N°15 se puede apreciar un incremento significativo en el uso de un sistema de códigos inductivo, referente al mensaje emitido por Álvaro Uribe en su cuenta de Twitter.

En este sistema el mensaje se construye de lo particular a lo general, donde se basa en principio en la observación de un fenómeno o situación y posteriormente se realizan investigaciones y experimentos que conducen a la generalización.

En esta medida, Álvaro Uribe apoya sus trinos con base en información difundida en los medios de comunicación o en fuentes oficiales del Estado, quizá con inducir más allá de lo evidente.

Solo un total de 9 tweets están contruidos de una forma deductiva, donde se evita traspasar el límite entre lo vano y trascendente de la experiencia humana, y la percepción de los sentidos y la memoria. Sin embargo, ambas formas de inferencia alcanzan el mismo objetivo, aún cuando el punto de partida sea diferente.

Gráfico N°16. Lenguaje



Fuente: elaboración propia

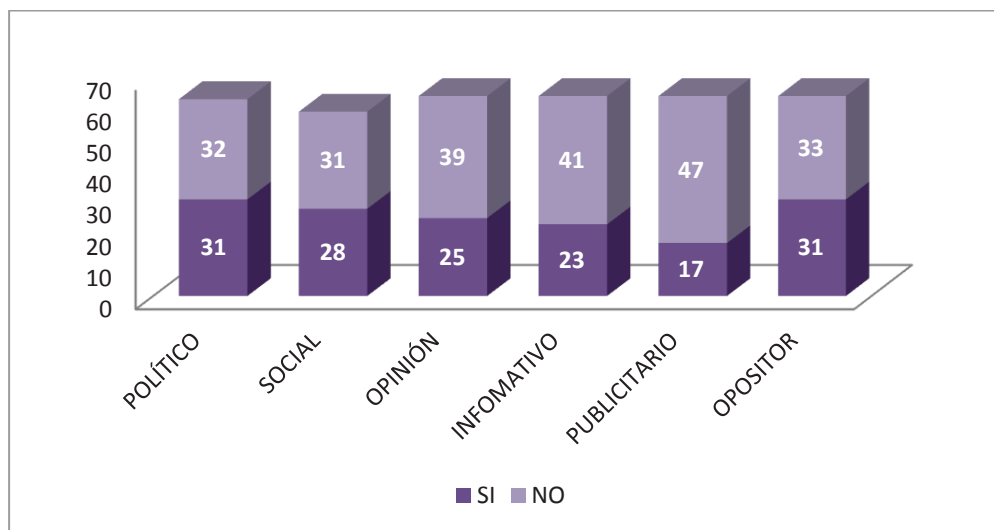
En el análisis de resultados de esta categoría, se observa que de un total de 64 tweets analizados, 54 de ellos corresponde a un lenguaje racional que le permite pensar y actuar de acuerdo a criterios de consistencia y optimidad.

Según los resultados del gráfico N°16, su lenguaje se mezcla con un sentido emotivo, producto de la subjetividad y de la sensación de emociones en su entorno, hecho que puede transfigurar la realidad u ocasionar sentidos contrarios del significado del mensaje.

Además, 35 tweets contienen un carácter impulsivo, hecho que se articula con el tipo de lenguaje anterior dejando en evidencia que casi la mitad de sus trinos son producto de su ímpetu y furor, hecho que deja en entre dicho la objetividad propia del mensaje, siendo consecuente con la función social que debe ejercer a través del lenguaje 2.0.

Gran cantidad de los mensajes por Álvaro Uribe Vélez desarrollan una posición crítica en torno a hechos, acusaciones, procesos o actividades que puedan tener cierta relevancia tanto en el contexto político como social, por ende manifiestan un sentido apológico, sea a favor o en contra de lo que pueda acontecer en el momento en su círculo inmediatamente cercano.

Gráfico N°17. Tipo de mensaje



Fuente: elaboración propia

Los mensajes constan de un conjunto de propiedades que indican la función o disposición del mismo, como se observa en el gráfico N°17, en las publicaciones realizadas por Álvaro Uribe Vélez prevalecen el tipo de mensaje político y de oposición, los cuales con 31 tweets de una brecha de 64 lo confirman, además

dejan en claro la función social del actor político entorno a su acción comunicativa con los seguidores de Twitter.

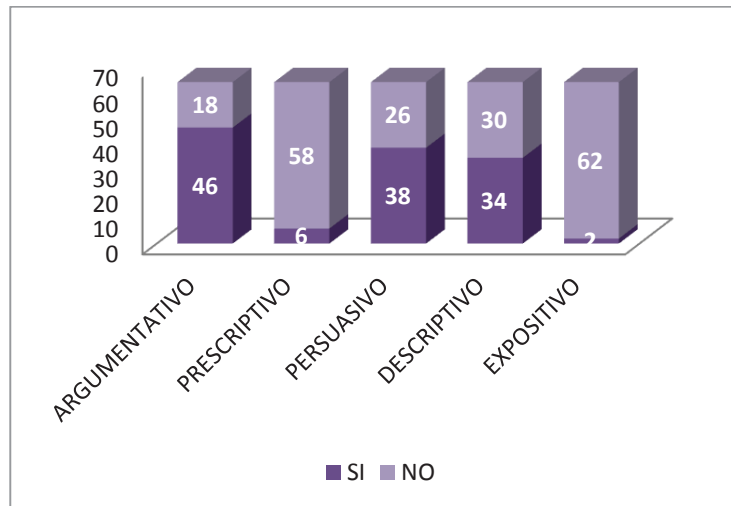
Y si bien es cierto que es un personaje que deriva de aspectos políticos que le han dado su nombre y reconocimiento, no olvida el mensaje social como una medida que contrarresta su oposición y carácter político, a un accionar que representa su interés y preocupación social.

Un caso específico de ello es el siguiente tweet donde manifiesta su interés por otros temas de relevancia nacional “Felicitaciones Selección Colombia, un ejemplo”, realizado el 12 de octubre de 2012 luego de que Colombia jugará contra Paraguay en las eliminatorias para el mundial 2014.

A raíz de este tipo de mensajes, es consecuente que dé a conocer su opinión, por tal motivo un total de 25 mensajes tiene este carácter, una cantidad similar al número de tweets construidos con un sentido informativo, correspondiente a 23 tweets entre la cantidad analizada.

Además, hace un tipo de mensaje publicitario que corresponde tanto a sus ideas políticas, sociales y económicas, como de autoría, o defensa y publicidad de algo particular que de alguna forma esté vinculado a su proceso como actor político.

Gráfico N°18. Tipo de texto



Fuente: elaboración propia

El tipo de texto es eficaz cuando se presenta concordancia con todos los elementos que componen la construcción de un mensaje, en esta medida, analizando los resultados arrojados por el gráfico N°18, se determina que Álvaro Uribe Vélez expone sus mensajes con un texto de carácter argumentativo, donde

de un promedio de 64 tweets analizados, más de la mitad responden a este tipo de texto, equivalente a 46 tweets que contienen esta característica.

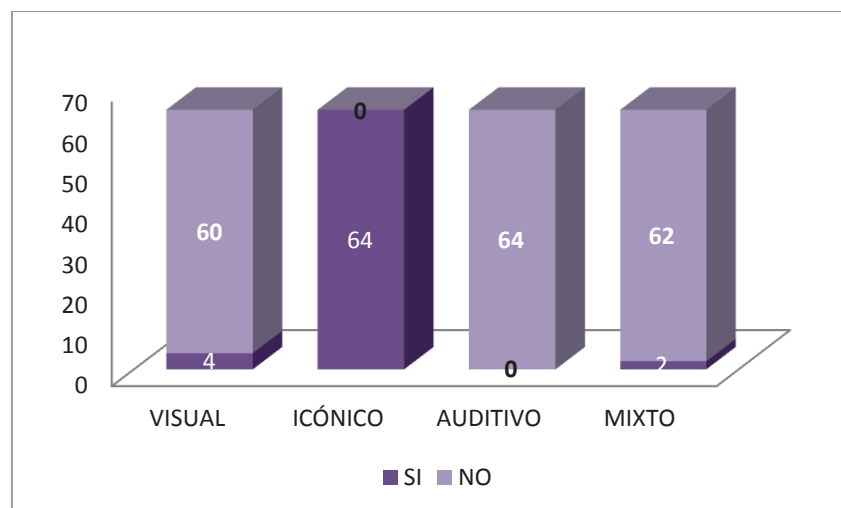
Pretende lograr una acción persuasiva en el lector, abriendo otros canales de comunicación e información, donde se pueda contrarrestar los mensajes que en el medio se puedan generar y crear una opinión o un juzgamiento independiente de ser a favor o en contra.

Describe con atención algunos sucesos particulares, sobre todo cuando están relacionados con sus políticas públicas y su ideología ya manifestada. Recurre a este tipo de texto cuando es pertinente recalcar aquello que pueda hacer remembranza a tiempos en que fue su mandato.

En total seis de sus tweets analizados recurren a la prescripción, con el fin de regular o guiar el comportamiento del receptor en una situación determinada, hace énfasis en la insinuación de realizar algo.

No recurre en gran medida al texto expositivo, porque de alguna forma se evidencia su posición a favor o en contra de alguna situación, no llega a ser lo suficientemente objetivo para que el texto expositivo tenga la fuerza que requiere.

Gráfico N°19. Canal de comunicación

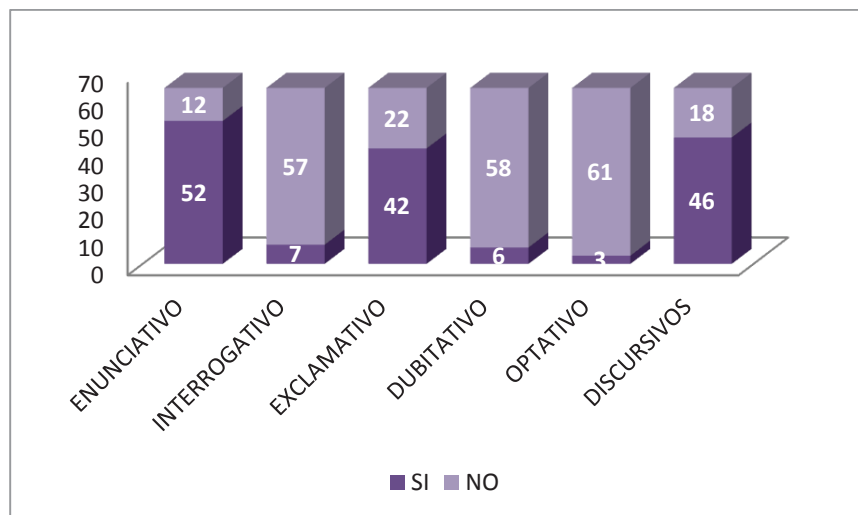


Fuente: elaboración propia

Con 64 tweets analizados, en su totalidad todos cumplen con un canal de comunicación icónico, tan solo 2 de los tweets representan un canal de comunicación mixto, que reúne tanto elementos visuales como lingüísticos en el mismo mensaje de comunicación.

Cabe resaltar, que las propuestas de canales de comunicación responden a sí o no, por lo tanto puede mezclar canales de comunicación diferentes como lo presenta el anterior gráfico N°19.

Gráfico N°20. Elementos



Fuente: elaboración propia

Entre 64 tweets como muestra de análisis, 52 de ellos contienen elementos enunciativos los cuales tienen una pretensión fundamentalmente informativa, caracterizada por ser afirmativa o negativa.

Se pueden considerar como una acción aseverativa o declarativa, donde el autor expresa un hecho o un pensamiento al que se le atribuye una realidad objetiva.

Considerando un orden de preferencia en los elementos que contiene el mensaje emitido a través de la cuenta oficial de Álvaro Uribe Vélez en Twitter, encontramos en el gráfico N°20 que la construcción del mensaje no se encuentra inmersa en la consolidación de un discurso, que por fragmentado que pueda ser, trasciende su usabilidad en la plaza pública común.

Un total de 46 tweets contienen elementos discursivos, entendidos entre referencia, refutación, recapitulación, especificación, demostración, comparación y definición, los cuales se identificarán en el siguiente gráfico, donde se analiza con claridad cuáles elementos se evidencian con mayor frecuencia en los mensajes.

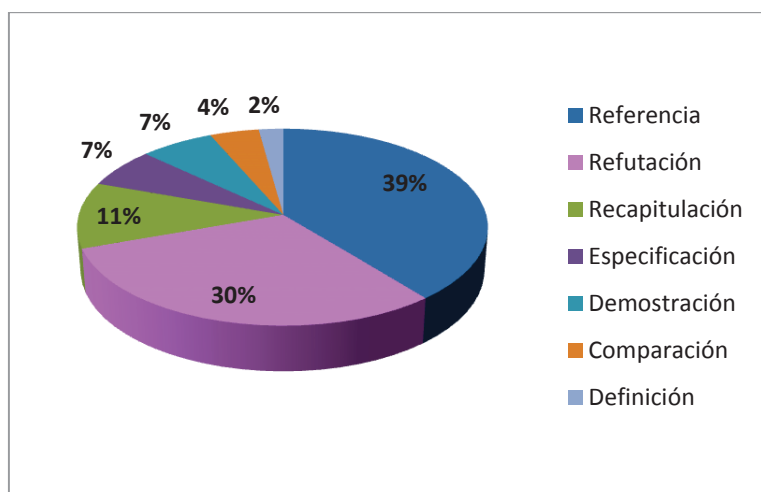
La exclamación presenta reciprocidad con el tipo de lenguaje emotivo, 42 tweets en total corresponden a este tipo de elemento, convirtiéndose en una de las categorías características del mensaje emitido por Álvaro Uribe Vélez.

Los mensajes interrogativos no son tan frecuentes en total 7 tweets presentan esta característica, entre interrogaciones directas e indirectas dependientes del verbo que, generalmente, implica una pregunta o una averiguación en torno a temas de relevancia social.

Tan solo 6 tweets expresaron duda y 3 optativas llamadas también desiderativas, cuya potencia se puede expresar con entonación exclamativa.

El anterior análisis arroja un gráfico de observación adicional donde se evidencia el comportamiento de los elementos discursivos en los tweets analizados.

Gráfico N°21: Elementos discursivos



Fuente: elaboración propia

Con el fin de determinar cuál es la interacción de Álvaro Uribe en su cuenta de Twitter, se realizó un análisis de cuáles elementos discursivos hacen parte de sus mensajes en el lenguaje 2.0, de esta forma, hacer una aproximación al discurso transmitido en la plazas públicas ajenas a las redes sociales.

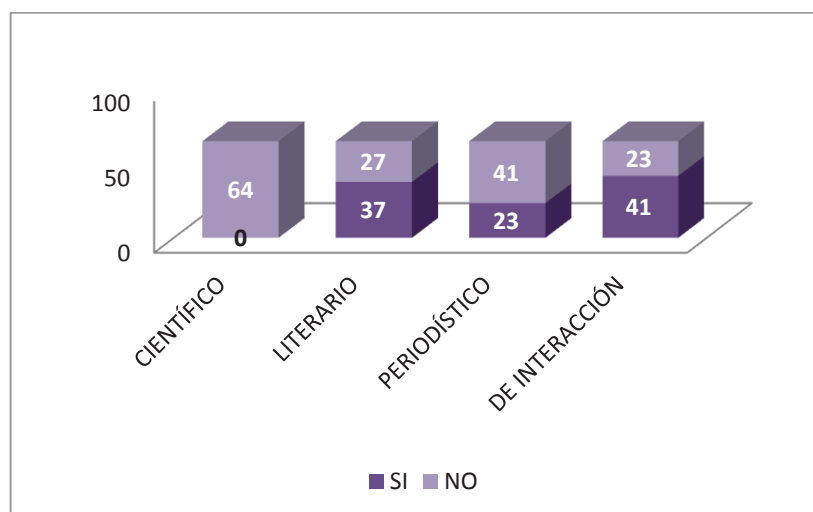
El 39% de los mensajes hacen alusión a aspectos relacionados con un tópico o un tema en particular, el 30% contiene la refutación, donde contradice o impugna con argumentos alguna situación, el total el 11% recapitula o recuerda de manera

breve lo expresado con extensión anteriormente, haciendo una reproducción resumida de los dicho, siendo estos los elementos discursivos de mayor consistencia.

Por otro lado, tanto la especificación y la demostración ocupan el 7% de los mensajes emitidos, donde se hace precisión o distinción de las características de ciertas situaciones, además expone un tema o hecho partiendo de verdades evidentes.

Un 4% señalan semejanzas o diferencias entre algunos contextos, correspondiendo a elementos comparativos, y por último, la definición representa el 2% de los mensajes, donde se fija el significado de acciones que han repercutido en relación a Colombia.

Gráfico N°22. Intención comunicativa



Fuente: elaboración propia

Twitter como un microbloggin pretende generar procesos de interacción basados en la información y en mensajes icónicos cortos, en el gráfico N°22, la intención comunicativa prevalece en la interacción entorno a mensajes o trinos de 140 caracteres que se expanden dependiendo el contenido y la plataforma de ayuda, un total de 41 mensajes corresponden a esta intencionalidad seguido de una representación literaria que toca el límite de la subjetividad.

El aspecto literario da cuenta de la percepción y sensibilidad que posee el actor político, en este caso el nombrado ex presidente Álvaro Uribe Vélez; la intención

literaria tiene como fin desarrollar al máximo las competencias necesarias para desempeñarse como actores activos y productores de diferentes productos discursivos, hecho que permite una aproximación a situaciones sustanciales y relevantes en un entorno social.

Por otro lado, la intención periodística prevalece y se manifiesta en 23 tweets analizados, Álvaro Uribe Vélez en ocasiones funciona como un retransmisor de información, una fuente secundaria basada en los medios masivos de comunicación tanto nacionales como internacionales.

A pesar de tener una mezcla de intenciones no confluye en una intención científica vinculada a un proceso de investigación previo y a una publicación premeditada, por el contrario, la mayoría de las publicaciones corresponden a acciones emotivas, enunciativas y discursivas, no a procesos profundos de publicación.

9. TRIANGULACIÓN

Frente a la premisa de que el análisis de datos y resultados, es un proceso activo e interactivo de la comunicación, éste debe reducirse a la integración de diferentes puntos de vista y a la observación detallada de diversos enfoques multidisciplinarios que conlleven a dar respuesta a una cuestión determinada, hecho que permite el contraste y convergencia desde diferentes opiniones y observaciones.

Aprovecho la disposición y el requerimiento de realizar una triangulación e integrarla como recurso de profundización y determinación, respecto a temas que conlleven a dilucidar la estructura del mensaje político en una red social, en este caso Twitter, los procesos comunicacionales que en el ejercicio de emitir y recibir mensajes se puedan generar y sobretodo la función social que cumple la política por medio del lenguaje de la Web 2.0 como mecanismo de comunicación.

Me permito dar una mirada general a la conceptualización de teorías de comunicación que apologizan o contrarrestan el objetivo mismo del trabajo y por ende, una disertación de los resultados obtenidos por medio de procedimientos cuantitativos y cualitativos de observación y análisis.

Es cierto, que los procesos de comunicación han sufrido cambios progresivos que hacen entender la comunicación a partir de conceptos sociales que reúnen una serie de hechos culturales, económicos, políticos, religiosos, mediáticos y tecnológicos, pero también es cierto, que han incidido en los procesos de resignificación de los mensajes por parte del receptor, las multimediasiones y contrahegemonías que establecen las audiencias en relación con lo comunicativo o la íntima vinculación de estos procesos con lo cotidiano y con la construcción de identidad y autonomía, como lo devela Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero en el estrecho vínculo entre lo masivo, lo popular y lo híbrido.

Identidad y autonomía que terminan por definir el nuevo concepto de comunicación y participación, el mensaje es la constitución de la intervención, no solo hace parte de ella; un mensaje que independiente de su veracidad y validez, no es improvisado y siempre lleva consigo una estrategia de comunicación.

El modelo de comunicación tradicional sobre el emisor y receptor al cual se estaba acostumbrado, fue replanteado y sobrepuesto al mismo nivel tanto el receptor como el emisor donde ambos intercambian información y la comunicación pasa a ser vista como acceso, dialogo y participación, influyendo este último aspecto como el de mayor relevancia, sin desacreditar la eficacia y eficiencia que en conjunto representan.

En esta medida, la Web 2.0 es la mejor herramienta actual de interacción, en donde confluyen ideas, intervenciones y retroalimentaciones por parte del emisor y

receptor, y lo más importante, capta movimientos sociales, en donde permite el cambio y la participación; de no existir movimientos sociales, internet pierde su fuerza y su único fin: comunicar.

Ahora bien, ante la pregunta planteada en la presente investigación ¿Cuáles son las características del mensaje político emitido por el ex presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez en la red social Twitter, con el fin de crear procesos de comunicación y socialización a través de la Web 2.0, entre él y sus seguidores, los cuales denoten el interés de la ciudadanía por lo público y consoliden una campaña política efectiva?, es pertinente aclarar que dichas características pueden variar acorde con una estrategia planteada y una intención comunicativa.

Los resultados responden a una lógica comunicativa inherente a las herramientas del medio y a la difusión inevitable de un mensaje relacionado a un contexto social cercano, o simplemente sensible a susceptibilidades o manifestaciones apolíticas o contrarrestadas.

En este punto de partida, se apoya tajantemente el concepto *Autocomunicación de Masas* denominado por Manuel Castells, en su libro *Comunicación y Poder*, en donde describe el tipo de participación que tiene un emisor y receptor por medio de internet, además “su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican.”⁵²

El emisor juega el papel de receptor y viceversa y el mensaje termina siendo la herramienta para poder conocer e interpretar con mayor facilidad y accesibilidad situaciones sociales, contextos y personas que hagan parte de una red social.

La pregunta establece puntos de partida muy claros acerca de las características del mensaje, los procesos de comunicación, de socialización e intereses, a través de un grupo o movimiento social que encuentra cierta atracción en torno a temas sociales y políticos que en un porcentaje mayor persuaden y están enmarcados dentro de un hecho discursivo.

Para la magister en comunicación digital de la Universidad Pontificia Bolivariana Lida Ximena Tabares “la Web 2.0 es un espacio de tracción social, porque si te fijas muchas cosas han cambiado o mínimamente han tenido una transformación social después de que empieza el movimiento en las redes sociales”⁵³

Tal vez las acciones no denotan una campaña política efectiva, porque simplemente con certeza no se tiene claro si dichos mensajes hacen parte de una estrategia electoral, pero si bien es cierto que conforman un público clave en donde a favor o en contra, están acorde con la definición como tal de lo que significa interés, como inclinación hacia algo o alguien.

⁵² CASTELLS, Manuel. *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial S.A., Madrid, 2009 p. 277. ISBN: 978-84-206-8499-4

⁵³ ENTREVISTA con Lida Ximena Tabares Higueta. Magister en Comunicación Digital. Especialista en Periodista Electrónico. Docente Facultad de Comunicación Social Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, 1 de noviembre de 2012.

Antes de dar una respuesta a la pregunta de investigación que por ende se hace lógica y consecuente con los resultados obtenidos a través de la investigación cuantitativa y cualitativa, y por medio de las entrevistas semiestructuradas, recorro y dejé presente el objetivo claro de ésta investigación, “analizar e interpretar la función social del mensaje político emitido por el ex presidente Álvaro Uribe Vélez, a través de la red social Twitter, con el fin de ser un instrumento activo que permita evidenciar los alcances de la política por medio del lenguaje de la web 2.0”.

Dichos alcances son evidenciados porque no son manifestaciones aleatorias y mensajes sin finalidad u objetivo, por el contrario hacen parte de una cadena de mensajes estratégicos, en torno a un contexto determinado, en este caso un movimiento que interviene en una red social.

O bien como lo sugiere Martín Barbero “los mensajes y sus impactos generan nuevas y variadas formas de entrelazamiento de lo social y lo político, de la formación de la opinión pública y del ejercicio de nuevas formas de ciudadanía”⁵⁴.

Los mensajes o tweets cumplen una función social porque reúnen en un mismo lugar, diferentes opiniones en torno a un punto de partida común, tienen la capacidad de hacer tejido social, término que hace referencia al “conjunto de relaciones sociales que dan cohesión a un grupo social”⁵⁵.

El modelo de construcción social del significado que subyace a la puesta en movimientos del hipertexto, resalta la prioridad que el lenguaje y los procesos sociales tienen en la constitución del sentido representado a través de las hipermediaciones y las manifestaciones por medio de la red.

Más allá de manifestaciones a través de redes sociales, la acción y participación confluye en una convergencia que produce cada individuo entorno a un medio particular.

“La convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas”⁵⁶.

En esta medida, la convergencia reúne los pensamientos y opiniones de todos aquellos quienes tienen una consideración al respecto, no centraliza su mirada en quien aparentemente idealiza el conocimiento y lo encapsula, precisamente la convergencia se caracteriza por la reunión de las partes generadas en un flujo mediático que se transforma y se adhiere al contexto social común.

⁵⁴ MARTÍN BARBERO, Jesús. Reconfiguraciones Comunicativas de lo Público. Revista Análisis [en línea]. Universidad Autónoma de Barcelona, N° 26. Junio, 201. Disponible en: <http://www.fiuc.org/cms/ANALISIS/?page=HomeENG>

⁵⁵ Tejido social. (2012, 20 de agosto). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 21:19, marzo 3, 2013 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Tejido_social&oldid=58968457.

⁵⁶ JENKINS, Henry. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós, Barcelona, 2008, p. 14. ISBN: 9788449321535

Independiente de cuál sea el mecanismo o acción de comunicación que se realice, siempre está enmarcado bajo la importancia de la audiencia y el impacto de los mensajes en ella, “esto se debe a que las tecnologías mediáticas no son neutras y sí inciden y constituyen los enclaves de condensación e interacción de la mediaciones sociales, conflictos simbólicos e intereses económicos y políticos”⁵⁷.

Sin embargo, no hay que dejar de lado las opiniones de expertos en áreas concernientes al tema propuesto en esta investigación como las ciencias políticas, quienes también tienen su opinión al respecto y sin alejarse de la comunicación dieron su punto de vista.

Para Juan David García Ramírez, magister en estudios políticos y politólogo de la Universidad Pontificia Bolivariana, “no todo es tan positivo, estos mensajes hacen pasar a un segundo plano las verdaderas discusiones de fondo, entonces es importante que haya acceso a estas redes y que los líderes políticos estén en contacto con las personas, con los partidos y movimientos, pero se está llegando a un punto en el que la polarización política se está viviendo sobretodo en estas redes, lo que no se ve en noticieros de canales nacionales y regionales o lo que no se escucha en las grandes cadenas de radio”⁵⁸.

Ahora bien, la respuesta es muy clara, por medio de un mensaje opinático correspondiente al 80% del total de los mensajes analizados, el emisor selecciona criterios estratégicos personales, tales como la voluntariedad y el supuesto conocimiento de la situación, logrando crear cierta cercanía e informalidad en el receptor, por medio de un sistema de códigos mixto que abarca el 85% del análisis, el sistema inductivo prevalece, donde emisor y receptor “obtienen conclusiones generales a partir de premisas que contienen datos particulares o individuales”⁵⁹. Además, es un mensaje político- emotivo y de oposición que reúne elementos discursivos de referencia que logran persuadir y generar interacción en el emisor.

Acorde a los resultados obtenidos por el análisis cuantitativo y cualitativo, denoto que independiente del mensaje, el tipo de texto, el lenguaje, los elementos o la intención comunicativa, la eficacia de este tipo de mensajes cortos prevalecen en pertenecer a una red en donde confluyen movimientos sociales que se ven intimados a participar generando un proceso de interacción activo en tiempo real.

“El discurso es fragmentado, un discurso de pequeñas dosis, preparatorio, con el fin de medir el termómetro”⁶⁰, así lo manifiesta el magister Edwin Andrés

⁵⁷ LEÓN DUARTE, Gustavo A. Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación actual. En: Revista Ámbitos, [en línea]. España, 2002, N° 7-8. [Consulta: 18 de octubre 2012] p. 33. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16800802>

⁵⁸ ENTREVISTA con Juan David García Ramírez. Magister en Estudios Políticos. Politólogo y docente Facultad de Ciencias Políticas Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, 1 de noviembre de 2012.

⁵⁹ Razonamiento inductivo. (2013, 4 de febrero). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 21:42, marzo 3, 2013 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Razonamiento_inductivo&oldid=63522777.

⁶⁰ ENTREVISTA con Edwin Andrés Sepúlveda Cardona. Comunicador Social. Docente Facultad de Comunicación Social Fundación Universitaria Luis Amigó. Medellín, 7 de noviembre de 2012.

Sepúlveda, quien considera “el traslado de la plaza pública a las redes sociales, donde los mecanismos, las herramientas y las estrategias utilizadas para captar adeptos, votos y hacer proselitismo, fueron llevadas de lo presencial a lo digital, con unas condiciones claras”⁶¹, condiciones claras que aluden al mensaje, a la participación en tiempo real y a la posición que ocupa el emisor y receptor.

El mensaje desde su constitución cumple una función social, porque relaciona aspectos de contextos sociales cercanos o reconocidos; sin embargo, la función social se encuentra incorporada en el mismo medio como tal, en este caso la red social, que logra satisfacer las necesidades tanto de emisores como receptores, quienes encuentran el mecanismo de cómo hacer llegar su mensaje en tiempo real y a un público masificado, sujeto únicamente a las especificaciones que cada uno como actor o participante le quiera dar, tanto cómo se genera, cuándo se emite y quien lo recibe, acuñando y respaldando el término *Autocomunicación de Masas*, prescrito por Castells.

En el presente trabajo, el receptor y emisor nunca llegan a cumplir a cabalidad lo que en su estrecho significado representan, siempre irrumpen naturalmente en la función que cada uno cumple. A pesar de que el emisor y receptor abandonan su función, nunca olvidan su acción inicial como generadores de información y como retroalimentadores de ella.

Es decir, tanto el emisor como receptor pertenecen a un sistema dinámico, cuyo estado evoluciona con el tiempo, se convierten en emisor y receptor dinámicos, quienes hacen parte de un dialogismo comunicacional.

Y es cierto, inferir que una buena parte de las conversaciones sobre comunicación de masas entorno a la virtualidad, no es más que la búsqueda constante por definir una teoría de comunicación que represente el modelo uno a muchos que desencadena en una simultaneidad de procesos de comunicación muchos a muchos.

⁶¹ ENTREVISTA con Edwin Andrés Sepúlveda Cardona. Comunicador Social. Docente Facultad de Comunicación Social Fundación Universitaria Luis Amigó. Medellín, 7 de noviembre de 2012.

10. JUSTIFICACIÓN PRODUCTO

Con el presente trabajo de grado me propongo seguir desarrollando una línea de actuación orientada a favorecer el desarrollo de conceptos y teorías entorno al uso y participación que hace la política en ambientes virtuales denominados bajo el lenguaje de la web 2.0, con el fin de evidenciar espacios de comunicación activos.

Un artículo académico constituye una forma adecuada de transmitir los conocimientos adquiridos en un proceso de investigación, generado a partir de la realización de un trabajo de grado como aplicativo para obtener el título de Comunicador Social.

La idea que rige ésta propuesta es sencilla, presentar una visión acerca de la construcción y justificación de los procesos de comunicación a través de las redes sociales, a la vez que permiten cuestionar algunas concepciones acerca de comunicación.

Uno de los principales objetivos es entender como a partir del uso de redes sociales se pueden generar espacios de comunicación activos entorno a movimientos sociales y políticos que desencadenan todo un proceso comunicativo enmarcado en formas de participación, objetivos y construcciones simbólicas del mensaje.

Evidenciar que el emisor y receptor abandonan su papel tradicional al que veníamos acostumbrados, es una de las principales características de la presente investigación; el artículo pretende dar un argumento a este cambio y proponer nuevos conceptos que puedan ayudar a repensar la función de la comunicación política a través de una red social como lo es Twitter.

“Emisores y receptores dinámicos y circulares auto generadores de contenido”, son algunos de los conceptos que desarrollará el artículo propuesto.

11. CONCLUSIONES

- Las acciones no denotan una campaña política efectiva, porque simplemente con certeza no se tiene claro si dichos mensajes hacen parte de una estrategia electoral, pero si bien es cierto que conforman un público clave en donde a favor o en contra, están acorde con la definición como tal de lo que significa interés, como inclinación hacia algo o alguien.
- Los mensajes o tweets cumplen una función social porque reúnen en un mismo lugar, diferentes opiniones en torno a un punto de partida común, tienen la capacidad de hacer tejido social.
- Relaciona aspectos de contextos sociales cercanos o reconocidos; además, Twitter logra satisfacer las necesidades tanto de emisores como receptores, quienes encuentran el mecanismo de cómo hacer llegar su mensaje en tiempo real, decidiendo cómo se genera, cuándo se emite y quien lo recibe.
- Más allá de manifestaciones a través de redes sociales, la acción y participación confluye en una convergencia que produce cada individuo entorno a un medio particular.
- Por medio de un mensaje opinático, el emisor selecciona criterios estratégicos personales, como la voluntariedad y el supuesto conocimiento de la situación, logrando crear cierta cercanía e informalidad en el receptor, el sistema inductivo prevalece, donde emisor y receptor obtienen conclusiones generales a partir de premisas que contienen datos particulares o individuales. Además, es un mensaje político- emotivo y de oposición que reúne elementos discursivos de referencia que logran persuadir y generar interacción en el emisor.
- Tanto el emisor como receptor pertenecen a un sistema dinámico, cuyo estado evoluciona con el tiempo, se convierten en emisor y receptor dinámicos, quienes hacen parte de un dialogismo comunicacional.

12. BIBLIOGRAFÍA

ANDRÉU ABELA, Jaime. Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada. Entrevistas en profundidad. [En línea], [Consulta: 12 de octubre de 2012]. Disponible en: <http://www.claconsultors.com/es/servicios/metodologias/entrevistas-profundidad.html>

ARISTIZÁBAL BOTERO, Carlos Andrés. Metodología de Investigación. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Fundación Universitaria Luis Amigó. Medellín, p.33. 2008.

BELTRÁN, Luis Ramiro. En: Tabla externa N°4. Categoría referentes teóricos de la comunicación. Elaborada por Eliana Huérfano. AFACOM. Asociación de Facultades de Comunicación.

BINARD, Laurent es el fundador de Wikio, un portal de noticias y blogs de Europa

CALDEVILLA, D. Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Centro de Documentación Ibercomnet. [En línea]. [Consulta: 19 de septiembre 2012]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN1010110045A.PDF> [15-01-12].

CAPRA, 1996, 2002; Damasio, 2003.

CASTELLS, Manuel. Comunicación y Poder. Alianza Editorial S.A., Madrid, 2009 p. 277. ISBN: 978-84-206-8499-4.

FERNÁNDEZ, Carmen. Ciberpolítica : ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana? Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung, 2008.

GUARDIÁN ORTA, Carlos. RANGEL PARDO, Francisco. LLINARES SALAS, Javier. Análisis de redes de influencia en Twitter. [En línea]. [Consulta: 15 de octubre 2012]. Disponible en: http://users.dsic.upv.es/grupos/nle/cei/papers/cei2012_guardian.pdf

GUTIÉRREZ CASTAÑEDA, Griselda. La constitución del sujeto de la política. Discurso político y producción simbólica. Distribuciones Fontamara S.A. México, 1999 p. 229. ISBN: 968-36-7842-4

JURIS, 2008, p15.

LARREA, Juan José. Comunicación Política en Latinoamérica: gestión, campañas y TICS. Grupo DIRCOM, Argentina, 2010, págs. 375. ISBN: 978-987-26051-0-0

LEÓN DUARTE, Gustavo A. Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación actual. En: Revista Ámbitos, [En línea]. España, 2002, N° 7-8. [Consulta: 18 de octubre 2012] p. 27. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16800802>

LÉVY, Piere. Cibercultura. Milán. Feltrinelli, 1999.

LÓPEZ FERNÁNDEZ, Juan Guillermo. Comunicación, Educación y Ciberlenguajes. Textos y Argumentos. Fundamentación teórica, metodológica y operativa de la línea de investigación en comunicación – educación. Facultad de Comunicación Social. Fundación Universitaria Luis Amigó. Medellín, Colombia. N°8. 2006. p. 19-20. ISSN: 16921135.

LOZANO RENDÓN, José C. Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas. Pearson Al Hambre Mexicana. México, 1996

MARTÍN BARBERO, Jesús. Reconfiguraciones Comunicativas de lo Público. Revista Análisis [en línea]. Universidad Autónoma de Barcelona, N° 26. Junio, 2001. Disponible en: <http://www.fiuc.org/cms/ANALISIS/?page=HomeENG>

MARTÍN BARBERO, Jesús. Imaginarios de Nación: Pensar en Medio de la Tormenta. 2001. p. 17.

MICROBLOGGING, Twitter. Comunicarse con mensajes cortos. [En línea]. [Consulta: 03 de octubre 2012]. Disponible en: <
<http://www.miniguías.com/miniguías/microblogging-twitter-comunicarse-con-mensajes-cortos/>>

MURILLO SERNA, Ramón Oscar. Condiciones de producción y efectos del discurso político. Investigaciones Sociales. Lima, Perú, 2001, año V, No 8. ISSN Versión electrónica 1818-4758.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Tendencias, perspectivas, y desafíos del estudio de los medios. Universidad Nacional de La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo, Medios, mediaciones y tecnologías. Signo y Pensamiento 41. Volumen XXI. Julio- Diciembre 2002

PEREIRA, José Miguel. La comunicación: un campo de conocimiento en construcción Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia. Investigación y Desarrollo [en línea] 2005, 13 (Sin mes): [fecha de consulta: 3 de octubre de 2012] Disponible

en:<<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=26813209>> ISN 0121-3261.

PISCITELLI, Alejandro. Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes. Buenos Aires. Paidós, 2002 p.116. ISBN: 950-12-6970-1

PROSPECTADOR. Sobre la integralidad twittera, sus razones y como mejorar. [En línea]. Bogotá D.C., Abril 28 de 2011. [Consulta: 3 de octubre 2012]. Disponible en: < <http://prospectador.posterous.com/sobre-la-integralidad-twittera-sus-razones-y>>

REPÚBLICA DE COLOMBIA, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Programa Agenda de Conectividad. Estrategia de Gobierno en Línea. Diagnóstico: uso de medios sociales en el Estado Colombiano. Bogotá, D.C. Octubre 26 de 2011.

SANDINO, María del Carmen. Marco Legal de la política nacional de ciencia y tecnología. En: Revista Creando. Año 2, N° 3. ISN 1794 1253. Universidad Nacional de Colombia.

SCOLARI, Carlos. Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona. Editorial Gedisa S.A. 2008 p. 33. ISBN: 978-84-9784-273-0.

SCHILLER, 2007, en CASTELLS, Manuel. Comunicación y Poder. Alianza Editorial S.A., Madrid, 2009. ISBN: 978-84-206-8499-4.

THORNTON, Caldwell. Electronic Media and Technoculture. Nueva Jersey. Rutgers. University Press. En: SCOLARI, Carlos. Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona. Editorial Gedisa S.A. 2008 p. 33. ISBN: 978-84-9784-273-0.

URIBE VÉLEZ, Álvaro. Primero Colombia. [En línea]. [Consulta: 3 de octubre 2012]. Disponible en: < <http://www.primerocolombia.com/galerias/interna/11>>

URIBE VÉLEZ, Álvaro. Mayo 6 de 2010. Disponible en: <https://twitter.com/AlvaroUribeVel>

VAN DIJK, Teun A. El discurso como interacción social. Editorial Gedisa S.A. Barcelona, 2000 p. 21. ISBN: 84-7432-713-X.

VAN PEBORGH, E. (2010). Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales. Buenos Aires: La Crujía.

WOLF, Mauro. La Investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y Perspectivas. Editorial Paidós. Ibérica, Barcelona, 1987.

13. ANEXOS

Anexo A. Formato de observación general

Anexo B. Formato observación cualitativa

Anexo C. Entrevistas semiestructuradas