

Universidad Santo Tomás

**FORMAS Y DINAMICAS DE LA CONSTRUCCION DE OPINION PÚBLICA EN LA
RED SOCIAL TWITTER.**

Facultad de Sociología

Presentado por: JAIDER CAMILO PEREZ SALAMANCA

Bogotá D.C el 23 de agosto del 2013

1 CONTENIDO

2	INTRODUCCION.....	5
3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
3.1	Twitter.....	8
3.2	Ciberespacio.....	12
3.3	La opinión pública y los medios comunicativos contemporáneos.....	13
4	ANTECEDENTES.....	16
5	OBJETIVOS.....	20
5.1	Objetivo General.....	20
5.2	Objetivos específicos.....	20
6	MARCO CONCEPTUAL.....	21
6.1	La plataforma social.....	21
6.2	Twitter como plataforma de comunicación.....	24
6.3	La opinión pública, los medios masivos de comunicación y los actores sociales influyentes.....	27
6.3.1	Los actores sociales influyentes en la construcción de O.P.	31
6.4	Trayendo la teoría al fenómeno social.....	34
6.4.1	Twitter como espacio público en Colombia.....	34
6.4.2	Opinión pública entendida desde quien la produce.....	35
6.4.3	Prosumidores en Twitter, influencias en las dinámicas de Opinión pública a través de los RT.....	36
6.4.4	Los “campos” como base del análisis.....	37
6.4.5	La prensa escrita como mecanismo comparativo.....	38
7	METODOLOGIA.....	40
7.1	Reflexión epistemológica.....	40
7.2	Nivel Metodológico.....	41
7.2.1	Formación del Corpus de la investigación.....	41
7.2.2	Triangulación de las matrices.....	48
7.3	Nivel Tecnológico.....	49
7.4	Unidades de Análisis.....	56
8	ANALISIS DE RESULTADOS.....	59
8.1	Descripción general del Corpus Twitter.....	59
8.1.1	Cantidad de Trending Topics según categoría inicial.....	59
8.1.2	El uso de # almohadilla según la categoría inicial.....	61
8.1.3	Salto de categoría.....	64

8.1.4	Cuentas de Usuario del <i>tuit</i> más destacado por categoría	66
8.2	Descripción general de Corpus 2 sobre prensa escrita.	69
8.2.1	Comparación de temas destacados en las dos plataformas.....	70
8.3	Agentes sociales en Twitter, dinámicas de participación y construcción de opinión pública.....	71
8.3.1	Categoría Publicidad, una mirada al marketing dentro de Twitter.	72
8.3.2	Categoría Cotidiano, el éxito de lo cercano.	78
8.3.3	Categoría Deportes, una muestra más del poder del acontecimiento.....	82
8.3.4	Categoría Entretenimiento.	85
8.3.5	Categoría “Política”, una lucha por el poder representado en ser TT.....	88
8.4	Un acontecimiento como la marcha por la paz, y sus dinámicas de opinión dentro de Twitter.	91
8.4.1	Análisis de los Tuits más RT sobre la Marcha.....	92
9	CONCLUSIONES.....	96
9.1	La agenda temática.	96
9.2	Una mirada a la dinámica de los agentes sociales dentro de Twitter.	98
9.3	Los Tuits, ¿que hay en ellos?, la opinión condensada en TT surge a partir de ellos. 99	
10	INDICE DE TABLAS.....	102
11	INDICE DE ILUSTRACIONES.....	102
12	Bibliografía.....	104
13	ANEXOS.....	106
13.1	Anexo 1: Tablas de uso del prefijo “#” por campo.....	106
13.1.1	Entretenimiento.....	106
13.1.2	Político	107
13.2	Anexo 2: Imágenes de producción de Tuits en el caso #NoValesMondá	107
13.3	Anexo 3: Cuentas con más RT por campos en Twitter.....	108
13.4	Anexo 4: Tablas comparativas de Temas en cada plataforma.....	109
13.4.1	Cotidiano:.....	110
13.4.2	Campo del Deporte:	111
13.4.3	Campo del Entretenimiento:.....	111
13.4.4	Campo Político:	112
13.5	Anexo 5 Cuentas más influyentes desde Topsy por cada TT.	113
13.5.1	#QueSeSentirá	113
13.5.2	#SumaPuntosSi.....	113

13.5.3	#DichosQueNosHacenUnPaísPobre	114
13.5.4	#MeDaMiedo	115
13.5.5	“#MásGuisoQueLaMega	115
13.5.6	PSY.....	116
13.5.7	Taliana Vargas.....	117
13.5.8	Piedad Córdoba.....	117
13.5.9	Pablo Catatumbo.....	118
13.6	Anexo 6 – Cuentas más RT en los TT #MarchaPorLaPaz y #MásInútilQueLaMarchaPorLaPaz	119
13.6.1	Por cantidad de RT #MarchaPorLaPaz	119
13.6.2	Por cantidad de RT #másinútilquelamarchaporlapaz	120
13.7	Anexo 7 – Cuentas más RT en los TT FARC y #UribeEstamosContigo	121
13.7.1	Usuarios con más RT “FARC” (Topsy.com)	121
13.7.2	Usuarios con más RT “#UribeEstamosContigo”	121
14	Matrices.	122

2 INTRODUCCION.

Desde la Sociología queremos dar cuenta de cómo a través de la plataforma Twitter en internet se realiza una construcción social de la opinión pública, en la que se manifiestan relaciones de poder, configurando así una interesante dinámica social para su estudio y análisis; será interesante introducirnos en esta nueva dinámica y encontrar o no rupturas frente a las formas tradicionales de construcción de Opinión pública.

Este entorno digital en el cual está sumergido la aplicación Twitter, ha adquirido una importancia relevante en la sociedad no solo por su penetración sino por su capacidad de llevar y ofertar información en tiempo real a cualquier parte del mundo, cada vez es más asequible gracias a los diversos dispositivos móviles de acceso, como lo son los celulares y las *tablets*. Por otro lado, las cifras de conexiones a internet no cubren la totalidad de la población mundial, en el caso de nuestro país, el Ministerio de TIC's dice que hay en total 6'271.030 de suscripciones a Banda ancha al finalizar el 2012, sin contar con los accesos vía conexiones móviles. (Ministerio de TICs Colombia, 2013), en el caso de Twitter en Colombia teníamos a principios del 2012 un total de 6'000.000 de cuentas creadas (Semiocast SAS, 2012). Mayans (Mayans, 2003) nos aterriza en el sentido de que no todos hoy en día podemos acceder a internet, existe ese lado oculto que aun por condiciones sociales y económicas no piensan como primordial este aspecto; En el caso colombiano (aunque con ciertos matices) se aplican políticas públicas en aras de aumentar la cobertura en términos de digitalización. Sin embargo, en esta investigación nos interesa analizar las dinámicas que se dan dentro de internet y en específico, en la plataforma Twitter.

Partiendo de la idea de una *comunicación* entre individuos de manera directa y en tiempo real a través de mensajes en 140 caracteres en la red social Twitter, en la investigación nos centramos en una de las características del aplicativo web: consolidar en unos *trending topics* los temas más hablados en tiempo real por los usuarios; analizamos las formas y las dinámicas de construcción de opinión pública que encontramos en la consolidación de estos *trending topics* y su influencia

mediática¹; Pensamos en la opinión pública, dada su importancia en las teorías de la comunicación social: En el sentido de que se construye a través de ésta, una visión de mundo, es decir, se construyen realidades sociales a raíz de la información suministrada por los medios masivos de comunicación, pero más allá de esto, por unas lógicas de poder entre actores sociales con determinado capital simbólico (Bourdieu, 2000) para emitir un juicio que sea influyente dentro de la concepción de opinión pública como ejercicio ciudadano (Habermas J. , 1981). Twitter lo explicaremos entonces como un nuevo “espacio público” en el cual analizamos estas dinámicas de construcción de la opinión pública.

Abordaremos los siguientes conceptos claves: opinión pública, internet o ciberespacio, prosumidores o actores sociales en la red, medios masivos de comunicación, desde autores como Jurgüen Habermas, Scott Lash, Maurizio Lazzarato, Carlos Scolari, Joans Mayans, Lorenzo Vilches, Pierre Bourdieu, entre otros; Que nos ayudan a entender y analizar a los prosumidores en este nuevo entorno. A través de la sistematización de los Tweets generados por estos, promoviendo nuevas formas de participación y de construcción Pública. Se construye así un marco metodológico donde se argumenta por qué consideramos usar una estrategia cualitativa en el sentido de análisis de contenidos, observando la construcción de los *Trending Topics*, para dar cuenta qué forma y dinámica de opinión pública encontramos en la red social.

Este texto está organizado de la siguiente manera: Primero hacemos un resumen de los estudios realizados sobre el fenómeno social del ciberespacio, junto con desarrollos en torno a la comunicación y las formas de dominación que se pueden dar a partir de ella, después de estos elementos, planteamos una problemática que da inicio al desarrollo de la investigación, centrada en la comunicación a través de medios masivos relacionado con la construcción de Opinión pública y las formas de dominación que en este fenómeno social se evidencian. Posteriormente revisamos la teoría sobre el espacio social en la web y su aplicación a nuestra investigación, las formas en las que entendemos la opinión pública; el actor social y su rol en este

¹ Entenderemos “influencia mediática” por la capacidad que tengan de difusión no solo en la plataforma Twitter sino también en otros medios tradicionales de alta circulación nacional.

fenómeno a investigar, entre otros elementos claves de análisis; finalmente en el apartado de la metodología mostramos tanto los elementos epistemológicos como los elementos tecnológicos que nos posibilitan llegar al final con el análisis de resultados y las conclusiones finales.

3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

3.1 TWITTER.

Antes de continuar con el desarrollo de la problemática que queremos analizar, es indispensable hacer un breve recuento de lo que es Twitter y cómo funciona esta red social virtual, el 21 de marzo del 2013 cumplió siete años de fundación²; Jack Dorsey lo fundó en el año 2007 en EEUU y ha tenido un gran crecimiento a nivel mundial, en el caso colombiano tenemos cuentas influyentes de personajes como Álvaro Uribe Vélez (@AlvaroUribeVel) o el caricaturista de la revista semana @Vladdo:

Ilustración 1 Perfil Twitter de Álvaro Uribe



Fuente: <https://twitter.com/AlvaroUribeVel>

Ilustración 2 Perfil Twitter Vladdo FF



Fuente: <https://twitter.com/Vladdo>

Es importante entender que como red social virtual abierta al público, cualquiera puede crear una cuenta, no necesariamente como sujeto sino también en representación de

² Un video interesante que en minutos recorre los sucesos importantes en la red a nivel mundial http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=BI-FpuehWGA

una institución, grupo social, movimiento social, o como cuenta especializada en un tema específico, algunos ejemplos son los siguientes:


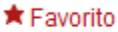


Tabla 1 Tipos de cuenta existentes en Twitter.

Tipo de cuenta	Ejemplo	Imagen
Institución (Medio Masivo de Comunicación)	Caracol TV	
Grupo social (seguidores de un político)	SoyUribista	
Movimiento social	Anonymous Colombia	
Cuenta especializada en un tema específico (administrada por uno o varios sujetos)	No al maltrato animal	

Fuente de las imágenes: www.Twitter.com



La plataforma tiene varios conceptos claves para poder entender su funcionamiento, estos son:

Tabla 2 Conceptos claves del funcionamiento de una cuenta Twitter

Concepto	Descripción	Imagen (es)
Tweet o Tuit	Mensaje con máximo 140 caracteres publicado por una cuenta de usuario, este puede contener texto, links, imágenes y videos.	
ReTweet o Retuit	Acción realizada por un usuario de replicar un mensaje (tuit) escrito por otra cuenta de usuario.	
Favorito	Acción realizada por un usuario de destacar como favorito un mensaje (tuit) escrito por otro.	
Seguidores	Cada usuario cuenta con un número de Seguidores que pueden leer todos sus mensajes en tiempo real, los usuarios eligen a quien siguen y también tienen la posibilidad de dar "Unfollow" o dejar de seguir a una cuenta de usuario.	
Siguiendo	Son los usuarios que determinada cuenta de usuario está siguiendo y puede conocer en tiempo real sus tuits en su pantalla de inicio en la plataforma.	

Otros conceptos claves tienen que ver directamente con el funcionamiento de la plataforma:

Tabla 3 Conceptos Fundamentales de la plataforma Twitter

Concepto	Descripción	Imagen (es)
Hashtag	Se define así como un concepto clave que es usado para organizar los tuits bajo una misma discusión y tienen el prefijo "#"	
Tendencias o Trending Topics	Son los temas que están siendo publicados en tiempo real por mayor cantidad de usuarios, la plataforma permite sesgar, como lo evidencia la imagen anterior, por zonas o territorios, en este caso usaremos "Colombia", estas son las tendencias del 7 de mayo del 2013 a las 18:37 hora Colombia; los "hashtag" o "etiquetas son conceptos que por medio del prefijo "#" sirven para organizar una discusión sobre determinado tema, ejemplo #ParejasQueMeGustan en la imagen.	

En términos de acceso a ésta plataforma, cuenta con la posibilidad de ser utilizada a través no solo de computadores de escritorio, sino también a través de aplicativos oficiales y no oficiales para ser usados en dispositivos móviles como celulares o *tablets*, lo cual amplía su capacidad de acceso y ubicuidad en las dinámicas de participación.

En abril del 2007 se consolida formalmente la empresa Twitter inc. Cuyo primer modo de financiamiento fue el servicio de publicidad de Google Inc., luego la empresa decidió

descartar el financiamiento por publicidad y se mantuvo a través del uso de capitales de riesgo, sin embargo en septiembre del 2009 anuncio unos cambios en sus condiciones de uso que abrieron la posibilidad de volver a usar publicidad, y actualmente se conocen unos trending topics o tendencias con la etiqueta “patrocinado” los cuales son pagados a la empresa. Cabe destacar que solo hasta el 3 de noviembre del 2009 sale la versión en español de Twitter.

3.2 CIBERESPACIO.

Un nuevo entorno es Internet, siendo una plataforma incidida e incidente en la sociedad. Gracias a esta perspectiva surge la necesidad de analizarlo desde muchas ópticas, dentro de ellas las ciencias sociales; Es fundamental entender que Internet en sí mismo no es nada sin las relaciones sociales que se realizan dentro de este (Mayans, 2003). En primera instancia debemos comprender la evolución de la plataforma desde su surgimiento en términos de las formas de participación de las personas en internet.

Se han otorgado los conceptos de *web 1.0* y *web 2.0* para diferenciar las dos etapas (que no son excluyentes) de evolución que hasta ahora tiene el internet (se empieza a indagar sobre una siguiente *web 3.0*); en la primera etapa el uso social estaba determinado por los portales de información y motores de búsqueda con palabras claves, en esta etapa la interacción del usuario estaba limitada, debido a que la mayoría de contenido era estático, los visitantes eran únicamente lectores de contenido; en la segunda etapa, de “democratización del contenido”, nos encontramos ante un uso mediado por portales personalizados como los blogs, portales cooperativos como Wikipedia o las redes sociales (Facebook, Twitter) y portales multimedia (YouTube, Flickr) , en esta etapa la interacción del usuario es más permisiva, tanto las páginas web se vuelven más dinámicas como los visitantes pueden modificar e interactuar en mayor medida con los contenidos ; la Web 3.0 apenas está entrando a ser parte de la plataforma y Calvo nos la describe como una extensión más en la cual los elementos claves serían (Calvo, 2010): las búsquedas semánticas (ontología del conocimiento), sistemas expertos que interpretan información, compartir información de forma automática.

Nos centramos en la web 2.0 que es la que permitió el surgimiento de plataformas como Twitter, donde los usuarios adquieren además la posibilidad de producir contenidos y de interactuar directamente con otras personas en su misma condición. Pero, ¿Por qué escoger Twitter y no otra plataforma de tantas que encontramos en la red?, era indispensable en primera instancia seleccionar una herramienta que fuera ampliamente conocida y difundida, es decir que tuviera una gran cantidad de usuarios (aproximadamente 6'000.000 en Colombia³) y que tuviera unos efectos en los fenómenos sociales de los últimos años , y Twitter es uno de ellos junto con Facebook al menos en lo que comprende el territorio colombiano, una segunda instancia es la capacidad técnica de la plataforma seleccionada, la cual mediante un cálculo algorítmico nos dice cuáles son los temas más comentados en tiempo real: *trending topics*, nos permite metodológicamente rastrear esos contenidos que se construyen para que sea posible una “agenda temática” en Twitter, para posteriormente hacer un análisis de contenido de los temas tratados en la red y las relaciones de poder entre los prosumidores que se dan en esta nueva forma de construir opinión pública.

3.3 LA OPINIÓN PÚBLICA Y LOS MEDIOS COMUNICATIVOS CONTEMPORÁNEOS.

Desde la sociología nos interesa abordar las formas de construcción de la opinión pública que pueden llegar a tener los prosumidores en el uso de la red social Twitter, señalar las posibles diferencias o semejanzas de esta forma de construcción de opinión pública en la red frente a las formas y dinámicas de poder en otros medios tradicionales como la prensa escrita y la televisión, como elemento técnico de comparación de agenda temática, usamos la prensa escrita. Además de entender las formas y dinámicas de interacción social en esta construcción.

La opinión pública es importante para el desarrollo de las sociedades actuales en términos de sus fundamentos democráticos, a través de la teoría social se ha entendido como una herramienta que propicia y evidencia la participación ciudadana en torno a temas específicos, la hace visible con el fin de tomar conciencia sobre los problemas sociales que afectan a cada sociedad, comunidad, grupo social.

³ Para más información: <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-sabia/797-colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region>

Entendemos prosumidores como un neologismo referido a los actores en el entorno del ciberespacio, dichos actores pueden producir y consumir en representación de sí mismos, de movimientos sociales conformados, de partidos políticos, pueden ser también personajes reconocidos; dicen Petersen y González, el Twitter es una herramienta social que bien puede ser usada por personajes famosos, también puede ser usada por personas del común (Petersen & Gonzalez, 2010) .

El concepto de opinión pública adquiere relevancia a la hora de analizar las formas y dinámicas que encontramos en el fenómeno social; ¿Qué tipo de opinión pública vamos a investigar en la interacción social que encontramos en la red social Twitter? Desde la teoría de la sociedad de masas, podemos encontrar la opinión pública dirigida a través de los dueños de los medios masivos de comunicación y de los grandes consorcios de la información que responden a intereses específicos, en los medios masivos de comunicación tradicionales esta lógica aún es vigente, medios privados en Colombia como RCN o Caracol, El Espectador o El Tiempo, responden a lógicas privadas de manejo de la información. ¿Qué sucede cuando ese manejo de la información es democratizada a través del surgimiento de la web 2.0?, en Twitter, donde cualquiera puede emitir su posición a través de un Tuit, ¿Qué implicaciones tiene en las formas y dinámicas de construcción de opinión pública?

Las formas de dominación que se dan a través de la opinión pública dependiendo del usuario difusor están determinadas por conceptos claves como: opinión formal o informal (Habermas J. , 1981), o capital simbólico del agente social (Bourdieu, 2000). No es lo mismo la opinión a través de un Tuit de una personalidad pública como Álvaro Uribe Vélez (ex presidente de Colombia) que la opinión dada por una persona del común (ama de casa por ejemplo); En los medios tradicionales de comunicación como la prensa escrita, los discursos y las agendas temáticas están a cargo de personajes especializados y de cierta forma con la legitimidad de hacerlo otorgada por su capital simbólico dentro de la sociedad, ¿estas dinámicas de poder se manifiestan en Twitter, de qué forma?.

En donde más que actores sociales, tenemos prosumidores que trabajan bajo una lógica de producción y consumo simultáneo de información, dentro de un entorno

denominado el ciberespacio, con sus supuestas características de cierta libertad, anonimato, horizontalidad.

A través de marco teórico damos cuenta cómo en esta plataforma se construye opinión pública y que sucede con las dinámicas de poder en dicha construcción. Para ello fue indispensable dar respuesta a una serie de preguntas que nos surgieron: ¿Cuáles son los *trending topics*?, ¿Son estos similares a la agenda temática de la opinión pública formal en la prensa escrita nacional (El tiempo y El espectador)?; ¿Qué actores sociales están siendo influyentes y cómo, en términos de Seguidores y Retweets creando Trending Topics en la plataforma Twitter?, ¿Qué formas y dinámicas de poder encontramos en la construcción de la opinión pública dentro de la nueva plataforma?

En última instancia, hacemos un análisis comparativo de la construcción de Opinión pública en términos de temas destacados (agenda setting) entre los datos que encontramos en Twitter y en las columnas de opinión de la prensa escrita, a través de las disertaciones teóricas (Denis Mcquail, Habermas) sobre el mismo fenómeno social en los medios masivos de comunicación, entendemos que no son plataformas excluyentes (internet y M.M.C). Es pertinente realizar un análisis en el sentido de la influencia de determinados actores (agentes sociales, prosumidores) en los temas destacados y entender las dinámicas de poder existentes.

4 ANTECEDENTES.

Es importante revisar lo que se ha escrito hasta ahora con el fin de tener una visión amplia de las distintas posturas con las que se ha abordado la temática, para definir cuál sería la más viable y congruente con nuestros objetivos y preguntas de investigación, a continuación esbozamos algunos de los estudios más relevantes y significativos de la academia entorno a internet, Twitter, prosumidores y opinión pública.

En primera instancia es necesario que hablemos del acceso a internet, en el último reporte del ministerio de TIC's se habla de más de 6 millones de usuarios de banda ancha, sumándole los usuarios de internet móvil tomando como referencia el mismo boletín⁴, 3.209.059 suscriptores de internet móvil en Colombia, aproximadamente un 20% de la población total; estas cifras han tenido un aumento considerable en los últimos años que nos permite afirmar que ha habido un crecimiento en el acceso de la población a estos entornos digitales de la comunicación. Sin embargo, el abordaje metodológico es complicado, ya varios autores han hablado de la “aldea global”⁵, que en un principio fue comprendido como esos cambios y transformaciones que se han dado debido a las nuevas formas de comunicación inmediata que trasciende los límites territoriales, McLuhan lo pensaba en un contexto de medios de comunicación como la televisión, la radio, la prensa gráfica; en internet encontramos dichas características también.

En los 70's y 80's se hablaba de relaciones de poder en la construcción de la Opinión pública dentro de las teorías de la sociedad de masas, una lógica comunicacional vertical, en la cúspide unos pocos que generan y reproducen cierto tipo de informaciones y contenidos, en la parte baja de la pirámide un público o audiencia que

⁴ El boletín donde aparecen las cifras utilizadas en este documento se encuentra en la siguiente dirección

http://www.mintic.gov.co/images/documentos/cifras_del_sector/boletin_4t_banda_ancha_vive_digital_2012.pdf

⁵ Concepto acuñado por el filósofo canadiense McLuhan en varios de sus textos como *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man* (1962) y *Understanding Media* (1964)

recibe dichos contenidos con reducidas posibilidades de generar una respuesta, estos estudios se centraron más que todo en la televisión, pero también la misma lógica se daba en otros medios masivos de comunicación como la radio, la prensa escrita, entre otros.

Esto tuvo un cambio sustancial cuando los medios masivos empezaron a pasar a manos de empresas y conglomerados privados, y a su vez, las audiencias empezaron a fragmentarse. Los privados empezaron a construir las parrillas televisivas en relación al gusto de los públicos (Vilches, 2001, págs. 11-25)

En los estudios de la televisión como el realizado por Sartori (1997), la academia hablaba de una opinión pública construida a partir de los contenidos publicados (analizados con anterioridad, depurados de acuerdo a intereses especiales) en una especie de “agenda Setting” orquestada por los dueños de los medios, la televisión se convertía entonces en una “caja de resonancia⁶”, donde encontrábamos que en realidad podrían llegar a generar un posicionamiento masivo respecto a una temática, argumentando que publicaban lo que en un estudio de audiencia había afirmado “la opinión pública”; demostraban así los alcances mediáticos de poder que tiene dicha caja⁷.

Sin embargo, esta visión de la opinión pública como un ente único que piensa por sí solo, no es la única en la academia, pues nos encontramos también con otras formas de ver la opinión pública, como construida a través de los aportes individuales de los sujetos en una red de interconexión, o como una opinión individual que corresponde y es influenciada directamente por el contexto social, cultural, económico del individuo.

En relación a las nuevas formas de interacción humana a través de la red (internet), desde los 90´ s existen por lo menos dos perspectivas, los tecnófilos y los tecnofóbicos, los primeros se entenderían como los optimistas mientras que los segundos al contrario consideran negativos estos cambios. En este nuevo entorno comunicacional auspiciado en gran medida por el surgimiento de internet a mediados de los 80´ s, la lógica comunicacional deja de ser vertical y pasa a ser horizontalizada, con posibilidad

⁶ Un espacio propenso a difundir y ampliar ciertos sonidos.

⁷ Modo de referirse a la T.V, por sus efectos trascendentales en las audiencias.

de generar esos *feedbacks*, con una gran cantidad de contenidos e información, producto ya no solo de una “elite” comunicacional⁸, sino también por cualquiera que tenga un acceso a internet y tenga ciertos conocimientos técnicos; los tecnófilos dirán que es el gran avance hacia una verdadera democracia, mientras que los tecnofóbicos defenderán el argumento de la masiva cantidad de contenidos sin que necesariamente estén verificados, legitimados o tengan los usos e influencias que tenían los medios clásicos.

Frente a estudios realizados sobre el “Ciberespacio”, Mayans realiza uno sobre las relaciones sociales en los Chats⁹, a través de un estudio etnográfico-antropológico, e inmerso en las nuevas lógicas, instrumentos como el análisis de contenido dieron como resultados ciertas regularidades en la interacción social de los individuos en la red. Gracias a él podemos comprender ciertos aspectos relevantes del Ciberespacio y los Prosumidores, adicionalmente el tema del “retorno a la territorialidad” (Mayans, 2003), él comprende que los Prosumidores en los chats virtuales tienden a relacionarse más con personas con cierta cercanía no solo lingüística sino cultural.

Encontramos otro estudio en Ecuador a partir del uso de las redes sociales, en especial Twitter, el día de la toma de la policía y secuestro del presidente de ese país, la institución policial decidió hacer una revuelta en contra de la ley Salarial¹⁰, El Trending Topics fue “#30S” construido a través de lo que entenderemos como experiencias colaborativas (Scolari, 2008) . En el estudio hacen hincapié en la relevancia que está adquiriendo este tipo de herramientas en las lógicas de comunicación frente a las tradicionales (medios masivos de comunicación).

Estos estudios realizados demuestran una línea de investigación posible que enunciamos a continuación: el Análisis de los contenidos construidos por actores sociales, sus formas, dinámicas de uso, experiencia y participación dentro de los

⁸ Para los tecnófilos es la apertura a una verdadera democracia, sin embargo entran en tensión dos elementos importantes, la horizontalidad que produce no es la misma en términos de difusión de la información producida por alguien y la desigualdad de acceso a la red también configura una elite con mayores posibilidades de participar en la red.

⁹ Tecnología propia de internet en la cual personas se comunican instantáneamente mediante símbolos (palabras, figuras, etc.)

¹⁰ Más información en http://es.wikipedia.org/wiki/30S_%28Ecuador%29

mismos; Esta línea fue empleada en el análisis de la información publicada y los agentes sociales productores en los M.M.C, al igual que los estudios realizados a través de plataformas web. También nos brinda elementos claves para comprender la relación existente entre la opinión pública y las plataformas de comunicación, pues es a través de ellas que podemos hablar de una opinión altamente difundida a la mayoría de la sociedad.

5 OBJETIVOS.

Entendemos hasta ahora que en la formación de opinión pública existen unas lógicas de poder entre actores sociales que determinan la información que se produce y la valoración que se le da en términos de difusión o no de la misma, adicionalmente entendemos a través de Bourdieu que existen agentes sociales que a través de su capital simbólico tienen un nivel de jerarquía en términos de opinión que suele ser influyente socialmente (entendida desde Habermas como “opinión pública formal”). Teniendo claro estos aspectos analizaremos el rol de los agentes sociales en la plataforma Twitter (pasando por elementos claves como el carácter instantáneo y efímero de los tuits), y como juega su nivel jerárquico en términos de poder sobre otros actores en la emisión de opinión pública. Elegimos el periodo del mes de abril en primera medida por los tiempos exigidos para la presentación de esta investigación, sin embargo nos encontramos con un acontecimiento especial dentro de este periodo (la marcha por la paz) que nutrió más el análisis realizado.

5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las relaciones de poder en términos de construcción de opinión pública dentro de la plataforma Twitter a través de los trending topics y las posibles influencias con la prensa escrita en el contexto colombiano durante abril del 2013

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la dinámica de construcción social de los trending topics y la opinión pública en Twitter.
- Describir a los actores sociales (Prosumidores) y sus participaciones en la construcción del “trending topics”.
- Describir la forma de construcción de Trending Topics dentro de la plataforma Twitter a través los temas destacados, comparado con los temas destacados en los artículos de opinión de la prensa escrita.

6 MARCO CONCEPTUAL.

Nos estamos moviendo dentro de la relación de la comunicación y poder en la sociedad, la plataforma Twitter es una herramienta que permite la comunicación instantánea con aproximadamente 6 millones de usuarios (hablando solo de Colombia), esta plataforma está enmarcada en lo que conocemos como un mundo virtual, para entender un poco esto, debemos comprender las dinámicas propias de esta *red digital* (Scolari, 2008), como se dan las relaciones sociales en estas nuevas plataformas, y cuál es la relación en últimas que hacemos con la Opinión pública.

6.1 LA PLATAFORMA SOCIAL

Para entender a los actores sociales a los que analizamos en esta investigación, primero tenemos que aclarar que son usuarios de un servicio, en el cual juegan un papel de prosumidores, que se convierten en los tipos de actores que encontraremos en el contexto de la web 2.0 (Fainholc, 2011), ya que el usuario de internet pasa de ser solo un receptor a poder ser un emisor al tiempo, además encuentra nuevas herramientas que promueven la interacción de usuarios dentro del ciberespacio como Twitter. En los comienzos de internet (la web 1.0) el consumo de información se hacía de manera individual, casi como leer un diario, Las páginas web eran planas y textuales. En la web 2.0 surgen unas *redes colaborativas* entre usuarios que pasan a convertirse en *prosumidores* (Scolari, 2008, pág. 248), “Más que un instrumento de producción la red es un ambiente de comunicación e interacción. La World Wide Web se usa cada vez más para compartir con otros usuarios experiencias colaborativas” (Ibidem, pág. 258).

El funcionamiento de la web esta orquestado por una especie de *cooperación de cerebros* (Lazzarato, 2006, pág. 162), podemos observarlo tanto en los componentes estructurales como los sistemas operativos, como en los aplicativos web donde la comunicación se democratiza. Los usuarios a través de unos niveles jerárquico-organizativos de la información y los procesos de elaboración de la misma, construyen en conjunto las dinámicas y formas de sociabilidad dentro de la red; existe una

reestructuración de los modelos comunicacionales moldeados por los mismos usuarios a través de un conflicto “marcado por la dinámica aceptación/resistencia-entre productores, mediadores y consumidores” (Scolari, 2008, pág. 262).

Esto es el punto clave de divergencia, entre lo que se ha analizado de la opinión pública en los años anteriores, y lo que pretendemos nosotros analizar, pues es un cambio abrupto en el cual la televisión, la radio, la prensa escrita como medios masivos dominantes comprendían una lógica comunicacional o de intercambio de información vertical, la agenda temática era la materialización del producto y selección de la información a compartir (elemento clave para la comparativa final que hacemos), y el individuo se encargaba de recibirla sin posibilidad alguna de generar una respuesta-*feedback*, al menos sin una posibilidad clara como la que ofrece hoy la plataforma internet.

Ésta, ha empezado a cumplir un papel importante en muchos campos de la vida social, “La red digital permite el intercambio de contenidos entre miles de sujetos rompiendo con el modelo uno-a-muchos que caracterizaba al broadcasting; la estandarización y abaratamiento de la tecnología ha puesto en las manos de millones de usuarios instrumentos sencillos y fáciles de usar para la creación y manipulación textual” (Scolari, 2008, pág. 193); Una serie de formas y dinámicas que facilitan la interacción directa entre usuarios, por esto Twitter, llega a ser una herramienta *democratizada*¹¹.

Lorenzo Vilches; en su libro *migración digital* nos dice que, al comprender el ciberespacio y sus relaciones con los comportamientos comunicacionales de los individuos, debemos analizar como la narración se está convirtiendo en un aspecto importantísimo a la hora de entender la nueva era digital, en la cual se está volviendo más importante el marketing que el producto mismo (Vilches, 2001); Esto nos lleva a pensar en entender los estilos de vida que se dan en el ciberespacio: “Al convertirse en informacionales, las *formas de vida* se desprende de sus cualidades “orgánicas” y se conforman como redes (...). En la sociedad red, las formas de vida están de algún modo en el aire, desarraigadas” (Lash, 2005, pág. 13), Lash va más allá que Vilches,

¹¹ En el marco de lo que ya hemos aclarado anteriormente acerca de la brecha digital, o posibilidad de acceso a la mayoría de la población.

al decir que ha surgido un cambio en la unidad cultural paradigmática de la sociedad, se ha pasado de una reflexividad (en manos de la narración y el discurso) a una brevedad, velocidad y carácter efímero (en manos de la comunicación) (Ibídem).

Luego de entender el carácter efímero de la comunicación a través de la red, de la teoría de Vilches nos sirve entender que: “las conexiones entre los usuarios de las redes de información en tiempo real se convierten en globales o universales por primera vez” (Vilches, 2001, pág. 104), así se puede entender como la lengua se vuelve global en esta nueva era donde los medios (tv, internet) “han reordenado el espacio y el tiempo de la lengua” (Vilches, 2001). Su planteamiento sobre los acercamientos dentro de este *entorno digital* a través de la misma lengua hablada, da soporte al estudio que aquí realizamos, pues el hecho de pertenecer a Colombia y ser hispanoparlantes nos permite una cercanía comunicacional dentro de esa red mundial, lo importante para que se pueda dar la interacción “es que haya algo que compartir (...) y el primer rango de esta condición es la identidad” (Vilches, 2001, pág. 108) ya que lo genérico en cuanto a información compartida suele ser rechazado.

Además que esta producción se da en un entorno diferente al que veníamos observando en la televisión, puesto que la televisión en si es programada por el informativo, mientras que en el ciberespacio el individuo está inmerso en otras dinámicas tales como las redes y la colaboración entre usuarios (Scolari, 2008, pág. 32). Se enfrenta a un mediador, la interface (Vilches, 2001), esta le da la posibilidad al usuario de construir el mismo su orden mediológico, “de modo que el interface no es un complemento (como lo es el mando a distancia de la televisión digital) sino el centro de la interacción” (Vilches, 2001, pág. 219), es decir, en términos del mismo autor, es una zona de producción intelectual. Entonces el interface se convierte en un mediador que demuestra la estrecha relación entre la tecnología y el lenguaje (ibídem), Esto está relacionado con el capital cultural (conocimientos técnicos y prácticos) necesario en términos de Bourdieu para usar estas tecnologías (Bourdieu, 2000).

Manuel Castells (Castells, 1997, pág. 282) en *la era de la información*, nos plantea un cambio en el flujo de la información en las nuevas redes globales de la comunicación, ya que mientras que en el inicio de los Estados-Nación se controlaba por parte de

éstos la información y el entretenimiento, y a raíz de esto también se controlaba en parte la opinión pública, lo que fundamentaba un instrumento de sostén del poder estatal. Esto cambio en la medida en que se empezó a globalizar el mundo, los medios de comunicación se volvieron más flexibles y la penetración de la tecnología se amplió; esto dio paso a unas plataformas de comunicación alternativas (internet por ejemplo) con una serie de dinámicas que hemos venido explorando.

Dentro de esas dinámicas, para comprender Twitter dentro de la *irreflexividad* de Scott Lash, también podemos entenderlo como la aceleración que produce “una fragmentación concreta de las comunicaciones” (Scolari, 2008, pág. 282), él dice que a pesar que nos comunicamos en mayor cantidad, lo hacemos con mensajes más breves; en parte debido a los nuevos dispositivos móviles. También lo dirá Lazzarato de la siguiente manera: “Con el público *“nos dirigimos hacia ese extraño ideal”* de sociabilidad donde los cerebros *“se tocan en cada instante por múltiples comunicaciones”*, como es el caso hoy de la .net (entre comillas cita a Gabriel Tarde *L’Opinion et la-foule*)” (Lazzarato, 2006, pág. 87), llevando a unas múltiples temáticas y múltiples participaciones.

6.2 TWITTER COMO PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN.

El sistema Twitter, al permitir el envío de breves contenidos a lo largo del día y la formación de comunidades de lectores (followers) fieles a estos relatos hiperfragmentados, ha llevado la práctica del blogging a un nivel microtextual. (Scolari, 2008, pág. 197)

(Los mensajes) Deben producirse prácticamente en tiempo real, un tiempo contiguo al acontecimiento y, en rigor, difícil de separar de este, y por ello “indicativo”.

(Lash, 2005, pág. 24)

Lo que le interesa a Twitter no es lo que produzcas dentro de su plataforma, sino la cantidad de tiempo que empleas en esta, el negocio de ellos es pautar sobre tu tiempo, es el tiempo del usuario y la experiencia; la movilidad del espectador también es un

aspecto importante, ahora con la posibilidad tecnológica de los dispositivos móviles conectados a internet, no importa donde este el individuo para poder ser parte de la construcción mediática, como decía Scott Lash, los mensajes *deben producirse prácticamente en tiempo real*. Las empresas de la comunicación en la red ya no comercializan productos materiales, sino que su capitalización está consolidada en cuanto al intercambio de producciones culturales y de conocimiento (Vilches, 2001, págs. 44-47), su función es posibilitar la interacción de usuarios entre sí. Por esto es cuestionable entonces, la capacidad de la red de un “anonimato”, cuando para registrarse en los distintos servicios ofrecidos en la red (Twitter por ejemplo) requiere que ingreses tus datos personales, adicionalmente están rastreando todos tus gustos, tus búsquedas en la web, etc.

“Desde esta perspectiva el estudio del uso de las tecnologías de la comunicación en la vida cotidiana asume un carácter fundamental para las Hipermediaciones. En la cotidianidad de los hogares y lugares de trabajo, estudio o esparcimiento, los usuarios domesticar y modelan a los nuevos hipermedios.” (Scolari, 2008, pág. 265)

Es decir, a pesar que existen empresas que se lucran del ejercicio de comunicación entre individuos, estas mismas tienen que moldearse y moldear su tecnología-plataforma a las necesidades y sugerencias de los usuarios, dentro del web 2.0 donde todo se convierte en un producto de la *cooperación entre cerebros*.

La plataforma Twitter es una herramienta en la cual pueden los prosumidores entrar en una interacción basada en micro-blogs de 140 caracteres que recibe el nombre de “tweet (o Tuit)”, estos mensajes son públicos dentro de la red (aunque existe la opción de privatizar el uso que le da la persona a Twitter, en el cual todos sus Tweets están ocultos y únicamente los pueden ver sus seguidores), cada cuenta de usuario¹² (creada gratuitamente) tiene la posibilidad de: 1) crear un Nick y usar una imagen que lo identifique, 2) Crear mensajes(Tweets) con la única restricción de tener 140 caracteres cada uno, 3) seguir a otras cuentas para poder recibir sus actualizaciones

¹² El usuario no necesariamente se limita a un sujeto, pues puede ser también la cuenta de una organización, un medio masivo de comunicación, una institución, entre otras opciones.

(Tweets generados), 4) ser seguido por otras cuentas para la misma finalidad, 5) difundir un tweet generado por otro usuario a través de lo que se denomina como Retweets, 6) también puede crear una conversación pública a partir de un tweet generado por otro usuario, 7) revisar los temas destacados mundiales, o por ubicación geográfica, dentro de la plataforma se le conocen como “trending topic (o temas destacados)” y aparecen en la página principal, son los temas más comentados en tiempo real por todos los usuarios de la herramienta, 8) crear un “hashtag” con el símbolo “#”, es un concepto o frase que identifica un tema en específico del cual se quiere hablar dentro del sistema (ejemplo: #FuerzaTricolor : un hashtag creado por los usuarios para apoyar a la selección de fútbol de Colombia durante el partido contra Bolivia en el mes de marzo del 2013).

A partir de la posibilidad técnica mediante un algoritmo propio de Twitter, de mostrar los temas destacados o *trending topics*, se ha podido establecer una serie de temáticas de mayor interés que han desencadenado en fuertes repercusiones sociales, por ejemplo, el caso tratado en los antecedentes de Ecuador y la toma policial, “#11S” fue *Trending Topic* en ese país durante todo el fenómeno social y fue fuente de información y opinión para muchos incluyendo los grandes medios masivos de comunicación tradicionales a través de sus cuentas de usuario dentro de la red.

En Twitter los usuarios pueden escribir acerca del tema que les interese, si bien puede ser información sobre el tema, también se utiliza para opinar sobre los mismos; cuando hablamos de unos temas destacados “trending topics” tenemos que saber, que llegan a ubicarse en esa posición gracias a una participación de muchos usuarios en torno al tema en concreto.

La empresa Helweth Packard en su dependencia de investigación social, realizó un estudio en el 2010 en el que demostró que los *trending topics* al menos en un 22,7% habían sido regados por cuentas de los medios Offline tradicionales (Carreras, 2011), el autor Carreras se cuestiona porque a pesar de que estas cuentas de medios offline no tenían tantos seguidores como las cuentas de personalidades de la música renombradas mundialmente, eran estos los que ostentaban la mayor influencia.

Sin embargo, el porcentaje en si no es alto, y habla de cómo esos temas de actualidad contruidos en Twitter estaban más ligados al “crowdsourcing”¹³ (Carreras, 2011). Nuestra investigación en primera instancia esta cimentada en la idea de la puesta en escena de determinados temas a través de la herramienta pero adicional a eso como llegan a convertirse en opinión pública, en este sentido nos importa los actores sociales detrás de esto, lejos de la distinción entre medios offline y on-line, existe la reputación del actor social, que le da cierto valor y poder en términos de construcción de opinión pública.

6.3 LA OPINIÓN PÚBLICA, LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LOS ACTORES SOCIALES INFLUYENTES.

Para abordar la opinión pública es preciso tener en cuenta el carácter polivalente que ha tenido el concepto en su historia, que ha dependido de su contexto espacial y temporal, y de la perspectiva desde la cual se le ha analizado (Gomez, 2009, pág. 15):

“En las décadas de 1940 y 1950, se abandonará el modelo de influencia unidireccional de los medios masivos de comunicación en la opinión pública para introducir elementos mediadores entre emisor y receptor, incluido el efecto de la influencia social (grupos, comunicación interpersonal, líderes de opinión, etc.). A partir de los años ´60, se intentará dar cuenta de una realidad comunicativa más compleja, y surgirán teorías relacionadas con la opinión pública y los medios de comunicación, con los usos y gratificaciones, fijación de agenda, espiral del silencio, etc. Desde ya, en los rasgos mencionados correspondientes a cada década está subyacente el contexto socio histórico y también la concepción de comunicación vigente, particularmente la relativa a los medios masivos.” (Gomez, 2009, pág. 15)

Hagamos primero un esbozo de lo que se ha dicho, por ejemplo, Floyd dice que se volvería un callejón sin salida en términos metodológicos abordar la O.P (desde ahora nos referimos a opinión pública como O.P) como un ente-ser, pues esto volvería

¹³ Significa la colaboración abierta distribuida en un grupo numeroso de personas o una comunidad.

irrastreable el concepto clave a la hora de querer analizarlo (Floyd, 2009); Por otro lado Monzón y Dittus lo han planteado, como una imagen pública construida y persuasiva (Monzon, 2001), estas dos visiones se acercan al planteamiento de Jurgüen Habermas, que abordamos en la investigación.

El salto más importante para nuestra investigación en términos de como comprender la opinión pública, se da cuando está es entendida ya no solo en el ámbito político de la sociedad de las masas, sino que trasciende a más ámbitos en la sociedad de los medios, “Lo público no está ya restringido a lo político sino que ha sido redefinido a través de lo mediático” (Gomez, 2009), el aporte de Ferry expuesto en el texto de Gómez es importante en el sentido que le da una importancia en la construcción de opinión pública a los medios de comunicación.

Gabriela Gómez menciona que para abordar metodológicamente a la opinión pública como objeto de estudio, es necesario hacer una delimitación del concepto bajo el marco en el cual él investigador se desenvuelve, es decir, sus marcos de referencia (Gomez, 2009), es necesario entonces mantener una mirada pluralista del concepto, donde puedan ponerse en discusión las distintas acepciones que encontramos de él.

La opinión pública en primera instancia no es un ente o ser que piensa por sí solo, entendido como la “gran opinión pública”, sino que esta depende sustancialmente de la recreación simbólica de la realidad que se lleva a cabo en los medios de comunicación (Dittus, 2005). Neumann está hablando de que la O.P. es una institución de control social que el individuo difícilmente puede transformarla. Para Bourdieu es un instrumento de acción política, un medio mediante el cual se expresan problemáticas subordinadas por intereses políticos, entonces él de cierta forma apoya la tesis en la cual hablamos de que la opinión pública es construida socialmente, y lo que nos interesará entonces es identificar si estamos ante una opinión pública construida por unos intereses políticos específicos mediante discursos legitimados (Bourdieu en (Dittus, 2005)) o por el contrario podemos encontrar en estas nuevas plataformas de comunicación una forma de visibilización de los discursos que no necesariamente tienen capital simbólico (Bourdieu, 2000) para construir opinión pública. No es lo mismo la opinión de una persona pública como el presidente del país,

un líder sindical o un representante estudiantil, o una ama de casa a quienes los determina el capital simbólico que presentan y representan.

Tendremos en cuenta a la hora de hablar de la O.P a las teorías que se centraban en los medios masivos como la televisión, el caso del estudio de Sartori (Sartori, 1998), que en un nuevo contexto donde surgen nuevas plataformas como el internet, que amplían la cantidad de actores que pueden participar en la construcción de la opinión pública, la capacidad que otorgan las nuevas tecnologías ¿Serán suficientes para poder construir una opinión pública más democratizada en términos de quienes la producen y el contenido de la misma?

Es importante recalcar que la opinión pública comúnmente se relaciona con el consenso de determinado grupo social (Gomez, 2009), Gabriela en su tesis de maestría “Opinión Pública: conocimiento y objeto de conocimiento” nos expone en el segundo eje de análisis la problemática dicotomía entre conocimiento y conocimiento científico relacionado con el concepto de O.P, si bien entenderemos a la Opinión pública como ese consenso al que llega determinada sociedad, también deberemos tener en cuenta el ámbito de los actores sociales que la construyen y la importancia que ya hemos dicho, han adquirido en la sociedad los medios de comunicación.

Monzón dirá que “el gran espacio público de los últimos tiempos se encuentra en los medios de comunicación en general y, su paradigma más actual y universal, en las redes de internet” (Monzon, 2001). Basándonos en la teoría de Habermas, este espacio público es donde se construye la opinión pública (Habermas J. , 1981, pág. 68); que viene a ser ese espacio de disertación entre el estado y las necesidades de la sociedad (discusión de *lo político*) (ibídem, pág 129 - 133).

En estos espacios públicos (como consideraremos a Twitter) a través de la conversación se debaten temáticas públicas, “sin su arraigo a la conversación, la publicidad, la información, la prensa y la opinión pública no existirían” (Lazzarato, 2006, pág. 148). El análisis de Habermas estaba todavía fundamentado en función a los medios vinculados con la imprenta, “hay que analizar de ahora en adelante las relaciones entre circulación de la palabra, conversación y opinión pública tal como están organizadas por las tecnologías de la memoria o las tecnologías del tiempo: la

televisión, la radio, el teléfono, la *net*.” (Lazzarato, 2006, pág. 160). ¿Es posible que estén vigentes todavía jerarquías tan fuertes como la opinión formal e informal propuesta por Habermas, en Twitter? Él dice que “los procesos de comunicación de los grupos están bajo la influencia de los medios de comunicación de masas, o bien directamente o bien, las más de las veces, a través de la mediación de los *opinión leaders*” (Habermas J. , 1981, pág. 271).

La opinión pública para esta investigación va estar centrada en esas conversaciones que tienen los usuarios dentro de Twitter, pero que a la vez están influenciadas por el conglomerado de *tecnologías de la memoria o tecnologías del tiempo*. El fin último de tocar el tema de la O.P es entender y analizar estas relaciones de poder en la construcción de la misma, en la plataforma Twitter. Por esto entendemos la necesidad de no menospreciar las influencias externas, sin embargo, basarnos exclusivamente en los contenidos encontrados en Twitter, con una leve mirada a los artículos de opinión en la prensa nacional (por limitaciones metodológicas y temporales).

Nutriendo lo dicho anteriormente, en *La fijación de la agenda* (McCombs, McLeod entre otros) y *la tematización* (Niklas Luhmann); Estas teorías describen la dinámica de poder existente en la construcción de opinión pública en la sociedad de las masas, “De acuerdo a la formación del Liberalismo la opinión pública es entendida como el punto de partida para el control de los detentores del poder, mientras que en la sociedad de masas, de acuerdo a sus características, la opinión pública se ve sometida, ahora, a los detentores del poder, con el fin de conseguir sus objetivos sobre una masa irracional” (Mancera, 2007, pág. 60). Consideraremos más adelante porque ya no podemos quedarnos en la concepción de una “masa irracional”.

Mancera continúa demostrando la importancia que tienen los medios de comunicación y sus móviles de acción a la hora de ser el vehículo del debate público:

“los medios al formar parte del sistema económico, contribuyen a enaltecer las opiniones más convenientes para el mantenimiento del sistema y reducen las disonancias; al mismo tiempo, los medios de comunicación tienen habitualmente, dentro del sistema social, intereses particulares de índole tanto empresarial como política que interactúan

con su percepción y transmisión del debate público (...) en la sociedad de masas la opinión pública se presenta como impersonal y fuertemente mediatizada, ya que está sujeta a lo que piensan y deciden los líderes económicos, políticos, y sobre de todo de aquellas personas que controlan o tienen acceso a los medios de comunicación (citando a Monzón, 1987p.96).” (Mancera, 2007, pág. 62 y 63).

6.3.1 Los actores sociales influyentes en la construcción de O.P.

La obra de Habermas ha estado atravesada por los conceptos de espacio público y opinión pública, juegan un papel importante en la concertación social; para nuestra investigación nos interesa la mirada que da él y la diferenciación que realiza entre opinión pública formal y opinión pública informal, dentro del espacio público en la que los actores sociales pueden libremente en un estado de derecho expresar sus posiciones al público (Habermas J. , 2005) , en primera instancia nos dirá que “la esfera o espacio de la opinión pública no puede entenderse como institución y , ciertamente, tampoco como organización; (...) tampoco representa un sistema; permite, ciertamente, trazados internos de límites, pero se caracteriza por horizontes abiertos, porosos y desplazables hacia el exterior” (Habermas J. , 2005, pág. 440).

Ese espacio público del que nos habla Habermas, es una “red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos” (Habermas J. , 2005, pág. 440). ¿No podemos afirmar entonces que la plataforma Twitter cumple cierta función de espacio público de opinión pública? A través de una acción comunicativa en términos de Habermas, ¿no son los Tweets generados por cada usuario una forma de acción comunicativa?; Podemos decir que Twitter es un espacio público donde a través de la conversación, el hacer común se propicia una opinión pública como él describe (Habermas J. , 1981, pág. 43).

Lo que interesa entonces es quien genera la acción comunicativa, es decir, que representación simbólica tiene dentro de *un campo Bourdesiano*, como decíamos anteriormente en el planteamiento del problema, no es lo mismo el *tweet* publicado a

través de la cuenta oficial del ex presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez, que el *tweet* creado por una “persona/usuario del común” en torno a una temática política actual. Por ende hablamos de unos actores sociales que tienen el capital simbólico en términos de Bourdieu (Bourdieu, 2000), para expresar su opinión pública.

En la obra de Bourdieu nos habla de que los agentes sociales tienen una serie de capitales (cultural, económico, social) que son presentados y representados en la sociedad a través de un capital simbólico. Que lo posicionan dentro de un *campo social* determinado, “al ser el capital una relación social, es decir, una energía social que ni existe ni produce sus efectos si no es en el campo en la que se produce y se reproduce” (Bourdieu, 2000, pág. 112), de esta forma, podemos entender que dependiendo del campo específico analizado, y el capital simbólico de los agentes sociales será el rango social y el poder específico que representan (ibídem).

Estos campos de representación social tienen sus propias estrategias de juego que definen las posiciones de los agentes sociales dentro del mismo (Bourdieu, 2000); Pierre Bourdieu también nos habla de las “afinidades Electivas” y de como “un crítico no puede tener “influencia” sobre sus lectores más que en tanto ellos le concedan este poder porque estén estructuralmente de acuerdo con él en su visión del mundo social, en sus gustos y en todo su habitus” (Bourdieu, 2000, pág. 237) y esto en sí mismo es un ejercicio de dominación en términos de opinión pública.

Es evidente entonces que dependiendo del habitus de cada agente social, tendrá distintos gustos que lo ubicarán en determinados campos sociales, el deportista estará interesado en temas deportivos y de salud física, y de esta manera también mediante las estrategias de juego del “campo deportivo” existirán unas jerarquías sociales, en las cuales tenemos a los directivos, jugadores, médicos del deporte, etc.

Bourdieu nos aclara las formas de jerarquización que se pueden dar dentro de la opinión pública, que podemos ligar a los conceptos de O.P formal e informal manejados por Habermas, definitivamente la teoría Bourdiesiana nos complementa más el análisis las relaciones de poder entre los actores sociales, pero ¿Quiénes son estos actores/agentes/prosumidores que indagaremos en Twitter?.

Carlos Scolari nos habla de las razones por las cuales la gente se interesa en participar en el desarrollo de códigos abiertos¹⁴ (Scolari, 2008, pág. 200), que bien podemos usar a la hora de entender porque las personas se interesan en participar en Twitter. Estos en resumidas cuentas los describe así: “la motivación de los individuos, la coordinación colectiva y la complejidad de las interacciones – que genera permanente configuraciones emergentes- son los pilares básicos de la comunicación participativa” (ibídem). La red promueve la cooperación, y Twitter promueve la cooperación en la construcción de posiciones frente a temas específicos y coyunturales, por esto, el interés que observaremos de algunos agentes sociales de instaurar un tema (o posicionamiento subjetivo también) como *trending Topic* que trascenderá a una especie de “posición generalizada”¹⁵ dentro de Twitter, además que para lograrlo se necesita de una colaboración entre muchos otros agentes, siendo así una “experiencia inédita de intercambio social” (ibídem, 211).

Por eso, ya no podemos quedarnos en la postura teórica de una masa irracional, debido a que el usuario en esta *dimensión interactiva del consumo digital*, ya no es un espectador pasivo, sino que se fomentan unas dinámicas de interactividad, el sujeto se entremezcla con los dispositivos de interacción y con la red de documentos interconectados (Scolari, 2008, pág. 246). La red deja de un lado la secuencialidad de la información, los usuarios fluyen a través del ciberespacio, “los cuales pueden estar navegando en un mismo sitio al mismo tiempo pero dentro de recorridos y secuencias interpretativas distintas” (ibídem, 247). Los usuarios de la red (los Twitteros) eligen entonces que información quieren recibir, de esta forma dejan de ser una masa irracional, se convierten en públicos “inteligentes” o como dice Lazzarato: *singularidades* (Lazzarato, 2006, pág. 163).

La cultura digital que promueve la irreflexividad de los agentes sociales, inmanentes como dice Scott Lash, los actores están asociados o conectados en interfaz por maquinas (Lash, 2005); de esta manera nosotros no podemos ya desconectarnos de

¹⁴ Estos son a) motivación (capital simbólico dentro del grupo de colegas; b) coordinación (la auto organización de los participantes) c) Complejidad (los sistemas de código abierto no son precisamente caóticos)

¹⁵ En el análisis de resultados problematizaremos esta “posición generalizada”

nuestros sistemas tecnológicos, el Twitter por ejemplo, se convierte en una actividad en tiempo real para cada usuario, a través de sus aparatos electrónicos siempre disponibles, la gente *Tuitea* en el bus, en el colegio, en el trabajo, a la hora de la comida, en todo momento. “La socialidad empieza a depender entonces de los sistemas tecnológicos” (Lash, 2005, pág. 43) .

6.4 TRAYENDO LA TEORÍA AL FENÓMENO SOCIAL.

Ya conocemos los elementos teóricos claves para esta investigación, ahora intentaremos explicar cómo entendemos la problemática social que hemos abordado desde la teoría expuesta, para esto, resumimos mediante capítulos que guíen de una manera más estructurada la observación teórica del problema.

6.4.1 Twitter como espacio público en Colombia.

En internet, encontramos distintas formas de servicios disponibles, entre gratuitos y no gratuitos, legales y no legales, que permiten que gran cantidad de gente haga parte de ellos; Lorenzo Vilches y Joan Mayans, nos decían que a través de Internet es posible la conexión universal de los seres humanos, sin embargo existe un limitante en esta conexión universal, que también podemos verlo evidenciado en la plataforma Twitter, existen temáticas que suelen ser compartidas mundialmente como también existen temáticas propias de espacios geopolíticamente delimitados, nos lo decía Mayans a la hora de argumentar como a través de los chats online había una tendencia a buscar similitudes culturales (Mayans, 2003), ya fuera por la lengua, por la cercanía espacial, entre otras, lo mismo sucede en Twitter, la misma plataforma permite dentro de su componente técnico, sesgar las temáticas destacadas de acuerdo a una espacialidad colombiana (tendencias de Colombia).

También señalamos un elemento importante a la hora de abordar en esta investigación a esta plataforma, lo que le interesa a Twitter no es lo que produzcas dentro de su plataforma, sino la cantidad de tiempo que empleas en esta, el negocio de ellos es pautar sobre tu tiempo, el negocio es el tiempo del individuo y la experiencia; la movilidad del espectador también es un aspecto importante, ahora con la posibilidad tecnológica de los dispositivos móviles conectados a internet, no importa donde este el individuo para poder ser parte de la construcción mediática.

Twitter es un espacio público rentado por cada uno de nosotros al ser usuarios del servicio que nos prestan, en ese sentido, existe una posibilidad de libertad de temas dentro de la plataforma; también vende la idea de registro gratuito, lo cual le da acceso a cualquier persona, entidad, institución social, grupo social, a entrar y participar dentro de la plataforma¹⁶, De esta forma entenderemos a Twitter como un espacio público en el cual las personas participan a modo de conversación, y generan unos temas de opinión pública convertidos en *trending topics*.

6.4.2 Opinión pública entendida desde quien la produce.

Dentro de la teoría de Habermas se habla de los espacios públicos donde se pueden entablar los debates sociales que forman opinión pública, ya lo veníamos trabajando antes, sin embargo es importante para nuestra investigación hablar de dos elementos claves que posteriormente utilizaremos como las unidades de análisis de la investigación, Los actores influyentes en la opinión pública y los temas centrales o agenda nacional construidos dentro de la misma, es decir, los temas más comentados, discutidos, debatidos.

Para nuestra investigación es indispensable desprendernos un poco como dice Floyd, de la concepción de la Opinión Pública como un “ente-ser”, este desprendimiento también es evidente en la teoría de Habermas cuando dice que es “red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos” (Habermas, 2005, pág. 440).

Esto último es importante a la hora de darle una relevancia dentro de la sociedad a la opinión pública, en términos de los actores influyentes, lo que nos interesará entonces es identificar si estamos ante una opinión pública construida por unos intereses políticos específicos mediante discursos legitimados (Bourdieu en (Dittus, 2005)) o por el contrario podemos encontrar en estas nuevas plataformas de comunicación una

¹⁶ Ya en los antecedentes dejamos claro la posibilidad de restricción al ingreso y experiencia de uso en Twitter relacionado con la posibilidad o no de acceder a internet de los agentes sociales.

forma de visibilización de los discursos que no necesariamente tienen el poder comunicativo de construir Opinión Pública.

Esta diferenciación de actores es un elemento clave a la hora de la construcción de opinión pública en términos de Jürgen Habermas, cuando nos habla de Opinión Pública Formal y no formal, en este aspecto hacemos uso en conjunto de la teoría de los capitales de los agentes sociales de Pierre Bourdieu, que les dan cierta visibilidad de opinión a cada agente social respecto a otro dentro de cada campo.

6.4.3 Prosumidores en Twitter, influencias en las dinámicas de Opinión pública a través de los RT.

Dentro de Twitter vemos como los usuarios en últimas cumplen las características de Prosumidores, ya que el sistema les permite producir información y a la vez consumir la información que publican otros.

Los usuarios pueden escribir acerca del tema que les interese, si bien puede ser información sobre el tema, también se utiliza para opinar sobre los mismos; cuando hablamos de unos temas destacados *trending topics* tenemos que saber, que llegan a ubicarse en esa posición gracias a una participación de muchos usuarios en torno al tema en concreto, efecto conocido como “*crowdsourcing*”, es evidente que la construcción del 70% de Trending topics estaba mediado por el efecto Crowdsourcing, esto nos da un elemento clave de posicionamiento de los temas destacados, pero también se convierte en un aspecto a analizar en cuanto a agentes (usuarios de Twitter) influyentes e influenciados, pues existen los que ponen el TT (*Trending Topic* de ahora en adelante) y los que a partir de observarlo como tema destacado en la plataforma, opinan o usan el TT para generar, compartir, difundir información u opinión.

Para esto es necesario observar el capital simbólico de los usuarios de Twitter que terminan siendo influyentes. Es decir el rango social y poder que representan para la sociedad, en nuestro caso nos encontramos con cuentas de usuarios influyentes, dependiendo el campo temático, a lo que se refiere Bourdieu y que es relevante para nuestra investigación, es que dependiendo de el “*habitus*” (capital incorporado) y las propiedades (capital objetivado) mismas del agente social se define su posición social

dentro de los campos posibles (Bourdieu, 2000, pág. 113) y su posible influencia sobre los otros agentes sociales (Ibídem, pág. 237).

Es decir, los elementos que entran en juego a la hora de definir la dinámica de influencia de los usuarios Twitter, están dados tanto por los conceptos claves del funcionamiento de la plataforma como por el capital simbólico de cada agente social, en el desarrollo de la investigación analizamos las formas más evidentes de influencia de cuentas de usuarios que adquieren más RT en sus comentarios, ya que indica que gran cantidad de agentes sociales están conformes o de acuerdo con la posición de su comentario.

Sin embargo debemos aclarar que, el análisis de las influencias directas entre usuarios desborda nuestra investigación, comprendería una nueva investigación donde se analicé a quien sigue cada usuario dentro de la plataforma.

6.4.4 Los “campos” como base del análisis.

Desde Bourdieu hemos abordado solo el tema de capitales, pero este se entenderá en la medida en que utilicemos también el concepto de campo, dado que serán la base del análisis de actores influyentes en Twitter. El campo en Bourdieu se entiende como ese espacio social de acción donde los agentes sociales se influyen unos a otros, esta influencia está determinada por los capitales adquiridos por cada agente (Bourdieu, 2000). Los agentes sociales tienen jerarquía en su discurso y representación social, frente a otros en relación al capital simbólico que presentan y representan. Para efectos de esta investigación nos parece indispensable hacer esa delimitación de campos (que como el bien dice no se yuxtaponen, sino que se pueden llegar a entremezclar) (Bourdieu, 2000) para dar un orden conciso a la información y los datos que recogemos.

Dentro de la teoría de Bourdieu no hay una limitante fuerte sobre que campos se pueden presentar, de acuerdo a la información que obtuvimos en los corpus realizados pensamos y analizamos campos específicos, determinados por una categorización de los temas tratados en los TT de la siguiente manera: “política”, “deportes”, “Entretenimiento”, “publicidad” y “cotidiano”; el desarrollo de estos campos lo realizamos en el desarrollo de los resultados.

6.4.5 La prensa escrita como mecanismo comparativo.

Hablamos de los medios masivos de comunicación con la finalidad de tomarlos como un mecanismo o sistema que nos permita hacer un trabajo comparativo entre la construcción de opinión pública en términos temas destacados con Twitter como plataforma novedosa; en primera instancia definiremos lo que entendemos por medios masivos de comunicación: McQuail dirá que son un “sistema dentro del cual se producen, se seleccionan, transmiten, reciben y responden los mensajes(...)son entonces instituciones que usan recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso” (McQuail, 1972, pág. 14), por lo cual se entienden como medios masivos de comunicación: la televisión, la radio, la prensa de amplia circulación, cine y en ocasiones grabaciones fonográficas.

A nivel del usuario, él nos dirá que “hasta el presente, la tendencia general parece haber sido un aumento regular de la cantidad de tiempo dedicada a los M.M.C (McQuail, 1972, pág. 15), ahora bien, él está hablando de hace unos 30 años aproximadamente, este tiempo se podría estar duplicando si hablamos de internet en términos de tiempo dedicado actualmente.

También es claro como habíamos mencionado anteriormente, que entre las plataformas Twitter y Prensa escrita de alta difusión, no existe una yuxta-posición en cuanto a contenidos, sino que conviven a veces por separado a veces entre ellas, y en ocasiones llegan a relacionarse. En términos de opinión pública, en las dos podemos encontrar posicionamientos frente a temas específicos, al igual que una organización de la información dentro de lo que comprendemos como la “agenda setting”, determinando así de que temas se están hablando, lo cual es el fundamento de introducir esta comparación.

Scott Lash dirá que el paradigma cultural, “a través del cual funcionan los medios masivos, no es de narrativa, ni de discurso, ni de representación, sino de información. Y que, en ciertos aspectos importantes, la sociedad y la teoría se tornan más informacionales. Sostengo, para terminar, que este modelo informacional no fue

establecido por la computación sino por los propios medios de masas” (Lash, 2005, pág. 120)

La prensa escrita, de alta circulación nacional, y la lectura de los temas destacados tanto en un medio masivo tradicional como en Twitter, la comparativa entre estas dos plataformas se da, a raíz de los planteamientos teóricos sobre la opinión pública formal posible en M.M.C y la “democratización” en un entorno web 2.0 como Twitter.

7 METODOLOGIA.

7.1 REFLEXIÓN EPISTEMOLÓGICA.

En primer medida esta investigación tiene un elemento que debe ser aclarado inicialmente, en el ciber espacio, como lo entendemos desde Joan Mayans, debemos enfrentarnos a la reducida posibilidad de llegar al sujeto real, es decir, mientras usamos técnicas de investigación en un entorno real podemos acceder directamente a la información en dialogo directo (físico) con el sujeto, en internet nos enfrentamos a una estructura de computadores y cables interconectados manipulados por millares de personas, es por esto que esta investigación no está centrada en el sujeto en internet sino en su producción y consumo en este, y como esto influye en una realidad social del mundo físico (sin entrar tampoco en asumir una yuxtaposición entre las dos realidades), a través de una categoría de prosumidor que nos ayuda a delimitar en nuestra investigación al sujeto social y su experiencia en este entorno virtual; para poder dar cuenta de una construcción de opinión pública delimitada por trending topics en la plataforma Twitter en Colombia.

Los estudios de plataformas en la red son recientes, nos enfrentamos a las pocas reflexiones metodológicas acerca del tema, contamos con una realizada por Edgar Gómez (Cruz, 2002) en la cual propone una estrategia metodológica para investigar las comunidades virtuales que en si es a la que nos enfrentamos, pues la red social Twitter comprende una serie de individuos inscritos y que practican una serie de lógicas únicas en dicha comunidad pero que dista mucho del concepto tradicional de comunidad donde todos se conocen y tienen relaciones interpersonales, en términos de que se consideran partícipes de un grupo denominado “Twitteros” pero no se conocen entre sí.

En nuestro interés de conocer las formas y dinámicas de opinión pública en Twitter y las influencias con la prensa escrita; entendemos que esta puede ser formal o informal (desde Habermas) mediada por un capital simbólico (desde Bourdieu), también comprendemos que Twitter es una novedosa forma de experiencia de usuario basada

en la web 2.0 que permite que esta plataforma se convierta en un espacio público en el cual podemos rastrear la difusión de opiniones, buscando entonces responder parte de nuestro problema de investigación centrado en que dinámicas de poder en la construcción de opinión pública en Twitter, que influencias son evidentes entre esta y la prensa escrita entendida teóricamente como una de las fuentes de opinión pública formal.

Dentro de esta misma línea analítica, abordamos el análisis de contenido como herramienta metodológica de acceso a la información, en el marco de la perspectiva constructivista que alinea perfectamente nuestro marco teórico, y nuestro problema de investigación, por estar centrado en una producción de contenidos textuales y simbólicos que dan cuenta de una realidad social. El estudio de la opinión pública y su construcción social esta entonces ligado en esta investigación al análisis de los textos y contextos producidos y difundidos en las plataformas de comunicación seleccionadas.

7.2 NIVEL METODOLÓGICO.

7.2.1 Formación del Corpus de la investigación.

A través de herramientas tecnológicas construimos unos corpus de información pertinentes para el desarrollo de nuestros objetivos de investigación, realizamos uno de Twitter en el cual evidenciamos los TT que más tiempo duraron por día, y sus características principales en términos de tuits destacados, agentes sociales que mayor participación tuvieron, entre otros. Por el lado de la prensa escrita, a través de las páginas oficiales de los periódicos seleccionados, obtuvimos también artículos de opinión y los sistematizamos en un corpus.

7.2.1.1 Corpus TT en Twitter (1 a 15 de abril)

En un primer momento, optamos metodológicamente basándonos en las aproximaciones teóricas de Vilches y Mayans, delimitar los datos que recogimos a través de dos elementos claves: la proximidad en términos del mismo lenguaje utilizado y el componente espacial, en el sentido de poder rastrear temas relevantes para un territorio delimitado como Colombia; sin embargo, esto no lo podemos tomar

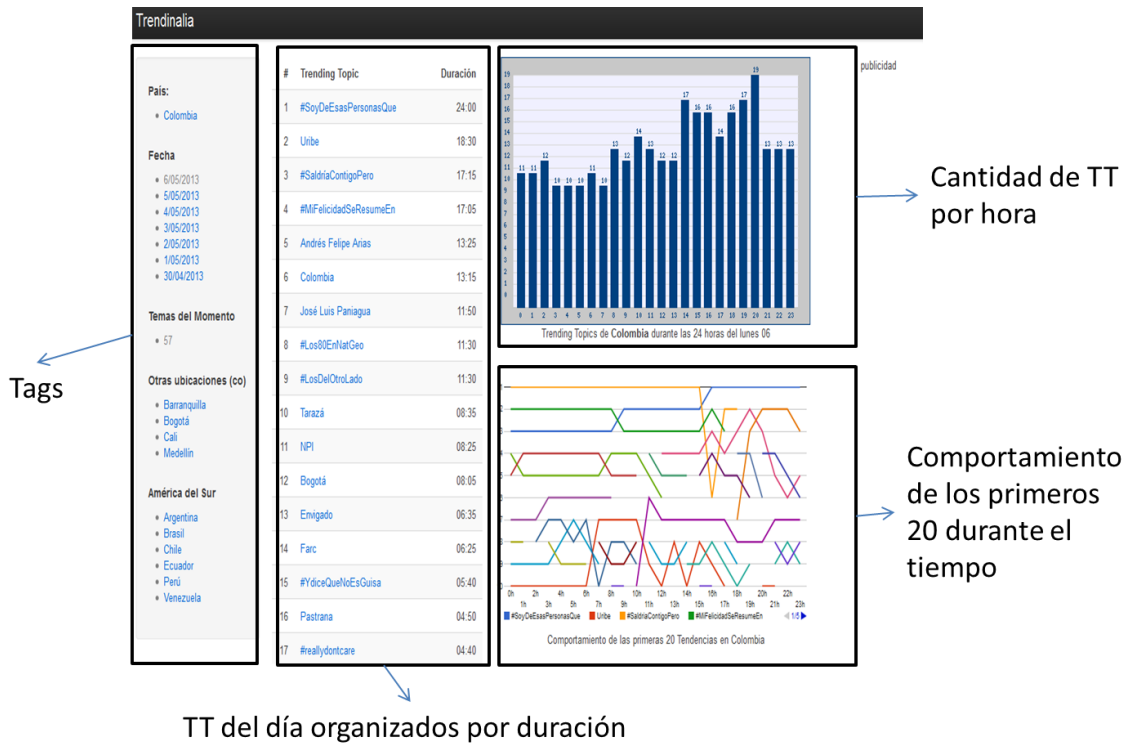
como elementos de corte fuertes, pues encontramos en la recolección de información, producción de Tuits a partir de cuentas fuera del territorio espacial colombiano, pero que se interesaban de cierta forma por los temas destacados en Colombia; Twitter como plataforma ofrece herramientas técnicas para delimitar los “temas destacados” espacialmente, dentro del cual escogimos solo observar los de Colombia.

En nuestro interés por la Opinión Pública, nos decantamos por rastrearla a través de elementos categóricos claves como los actores influyentes (cantidad de seguidores, cantidad de Retuits, promotores de un TT) dentro del espacio público (en términos de Habermas) que vendría a ser la plataforma social Twitter, en los temas destacados de los primeros 15 días del mes de abril del 2013¹⁷, esto lo realizamos con una herramienta web que nos permite organizar por día un top de tendencias de acuerdo a la cantidad de tiempo que duraron como TT en el día, desde www.trendinalia.com rastreamos las tendencias del 1 de abril del 2013 al 15 del mismo mes, archivamos cada día en un PDF para su posterior revisión.

Ejemplo de Captura de la página Trendinalia.com

¹⁷ La imposibilidad técnica de rastrear mucho más tiempo está demostrada en la cantidad de TT que se generan en un día en Colombia, promediando surgen 60 conceptos como tendencia, más información en la web www.trendinalia.com

Ilustración 3 Herramienta de análisis Trendinalia.com



TT del día organizados por duración

La herramienta nos permite organizar los TT por día y por tiempo de duración como *trending Topic*.

En una segunda etapa seleccionamos los cinco TT más relevantes por días según el top organizado en la imagen anterior, es decir, estos cinco más relevantes son los que duraron más tiempo durante el día como Trending Topic, y realizamos una matriz entorno a los elementos claves de primera fase que queríamos rastrear en la plataforma, categorizamos los Trending Topics, en relación a su contenido explícito. En este sentido nos interesaba consolidar la información de acuerdo a unas categorías que dieran cuenta de determinados campos sociales con determinada estructura de jerarquías y estrategias de juegos en las cuales los agentes sociales participan inconscientemente dentro de la red; de la siguiente manera, explicamos las categorías que utilizamos¹⁸:

¹⁸ También hemos tenido en cuenta las categorías que utilizan los periódicos a los que analizaremos como una base de organización de temáticas.

Cotidiano.

Utilizamos esta categoría para referenciar los TT que tenían que ver con confesiones personales u opiniones acerca de temas cotidianos (de la vida personal), en este sentido podemos hablar del campo de lo cotidiano, por ejemplo:

- #FrasesDePeliculasQueNuncaVoyAOlvidar
- #TwitterosQueMeCaenBienSinConocer
- #DichosQueNosHacenUnPaísPobre

Deportes.

Esta categoría la utilizamos en la medida que observamos que ante los hechos coyunturales del mundo deportivo, se ponían en tendencia conceptos relacionados con dichos hechos, es decir en términos de Bourdieu con el campo deportivo, por ejemplo:

- #MillonariosVergüenzaMundial
- #ElPañueloDeLágrimasMásGrandeDelMundo

Entretenimiento y consumo.

En Twitter también encontramos opinión acerca de temas relacionados con el consumo de la industria cultural, es decir sobre músicos, series, personajes de la farándula nacional, productos de consumo, entre otros, algunos ejemplos son:

- #megustaelcartelpor
- #PremiosTvYNovelas2013
- Taliana Vargas¹⁹

Política y social.

Los temas²⁰ que llevaron a realizar esta investigación se podrían condensar en esta categoría, en este aspecto se condensa de cierta forma el marco teórico que hemos utilizado, Habermas nos está hablando de opinión pública que intenta modificar o conservar el establecimiento político y social de una sociedad, sin embargo, ya vimos

¹⁹ Como pueden observar, esta tendencia no tenía el prefijo #, por lo cual en la matriz también analizamos ese aspecto.

²⁰ Los hechos como la “revolución Árabe” y el uso que tuvo Twitter en este fenómeno social.

que en la sociedad actual de la información, la OP ya no está limitada al campo político, sino que diverge en los otros campos denominados anteriormente, nos referimos a los debates en torno a temas políticos y sociales, algunos ejemplos son:

- #9deabrilpor
- Piedad Córdoba
- #UribeEstamosContigo

Publicidad y concursos.

Finalmente en nuestra revisión encontramos otra categoría interesante para analizar, las tendencias que eran promovidas por empresas para dar publicidad a sus productos a través de concursos de opinión relacionados con el mismo, algunos ejemplos son:

- #LaAlegríaEnLaTribuna
- #QuieroFútbol
- #LaExperienciaBlackBerry

Adicional a esta matriz, utilizamos un servicio de análisis de Tendencias prestado por la página web www.Topsy.com, en el cual nos muestran los siguientes elementos los cuales archivamos para su posterior uso en el análisis por orden de categoría inicial:

- Gráfica de la actividad del TT junto con el tuit más Retweeteado
- Cuentas de usuarios más influyentes en el TT organizados por: a) influencia dentro de la red (mayor cantidad de seguidores, mayor cantidad de tuits en la red, mayor cantidad de RT en general); b) cantidad de retweets en el TT específico.
- Top de los Tweets de la tendencia discriminados de dos formas: a) cantidad de RT y b) por cuentas influyentes dentro de la red en general.
- Adicional tenemos una gráfica en la que se nos muestra la exposición del TT en total, esto quiere decir la cantidad de vistas posibles que pudo tener la tendencia.

Estos elementos en conjunto con la matriz nos ayudan a organizar un corpus Twitter de la revisión en la plataforma, en total revisamos 82 trending topics del primero de

abril al quince de abril²¹. De esas 82 tendencias en Colombia, omitimos 16, debido a su condición inexplorable en el sentido de discusiones muy dispersas, es el caso de “América de Cali”, “Bogotá”, entre otros que al ser nombres propios tenían la tendencia de estar por muchos temas centrales, es decir, al hacer la revisión de “Bogotá” como Tendencia encontrábamos Tweets sobre salud, sobre partidos de fútbol, sobre lugares turísticos, entre otros que no nos daban la certeza de estarse discutiendo un tema específico mediante ese TT (sucede a menudo con las tendencias que no tienen el prefijo #), a diferencia de otros omitidos por otras razones como “Finding Dory” que se sabía que podía entrar dentro de la categoría de entretenimiento, por tratar el tema del anuncio de una nueva película, sin embargo no era un tema que tuviera que ver con Colombia, fue un *Trending topic* mundial en el cual era imposible rastrear el promotor.

7.2.1.2 Corpus prensa escrita.

Realizamos antes de entrar en la **comparación de temas destacados** de las dos plataformas, una matriz analizando las columnas de opinión de los dos periódicos seleccionados, en busca de un elemento clave que nos permitió posteriormente hacer también un análisis comparativo, los temas destacados o más trabajados dentro de la opinión en la prensa escrita, de esta forma codificamos los artículos encontrados de acuerdo a las categorías temáticas que utilizamos en la matriz de Twitter (matriz 1) para luego comparar los temas se relacionaban durante el mismo periodo.

Un corpus de prensa escrita (b) se organizó revisando las páginas de los medios de comunicación de prensa escrita de alta difusión www.eltiempo.com y www.elespectador.com, buscamos la concordancia con las tendencias encontradas en Twitter, para poder dar cuenta de la incidencia en doble vía entre las dos plataformas, analizamos el día anterior, el día en que apareció el TT y el día después de su aparición, que artículos de opinión encontramos en torno o relacionado al tema, por esto analizamos el mismo periodo de tiempo en estas plataformas.

La razón para revisar artículos de opinión está centrada en el paradigma de la objetividad periodística, sin querer profundizar en la veracidad o no de esta,

²¹ Excluyendo los días 5 y 7 de abril, que por errores del sistema interno de la página www.trendinalia.com no se pudo rastrear la información.

suponemos que en los artículos periodísticos bajo el nombrado paradigma, no contienen una opinión o juicios de valor sino comprenden solo información de la noticia en cuestión.

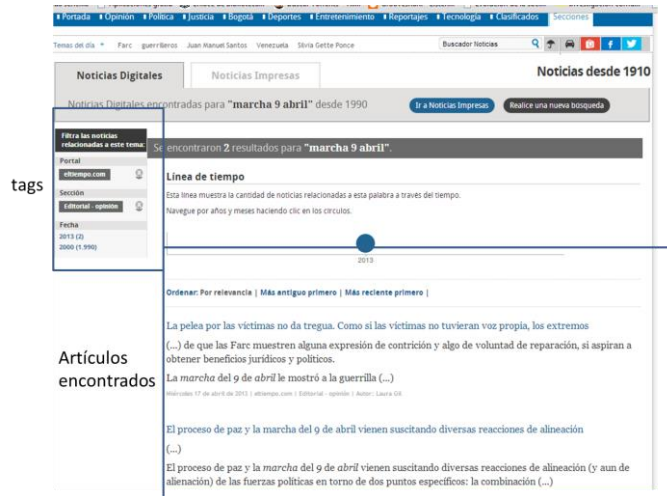
Optamos por la prensa escrita de alta circulación por su posibilidad de rastreo textual, mientras que otros medios como la radio y la televisión no almacenan en una plataforma de acceso público sus ediciones, sin embargo, hubiera sido fundamental poder hacer el análisis de espacios que últimamente se han abierto en las cadenas televisivas de noticias (CARACOL Y RCN) entorno a la plataforma Twitter (en Noticias caracol se denomina “#LoMásTrinado”²²).

Ilustración 4 Ejemplo de Búsqueda en la página oficial de El Espectador



²² Un ejemplo del espacio abierto en noticias Caracol <http://www.noticiascaracol.com/tecnologia/video-289868-twitter-una-emocionante-historia-de-siete-anos> y otra <http://www.noticiascaracol.com/tecnologia/video-294320-ataque-viral-contra-marca-de-ropa-rechazar-a-gorditas>.

Ilustración 5 Ejemplo de búsqueda página oficial El Tiempo



7.2.2 Triangulación de las matrices

Luego de realizar las matrices de información descritas anteriormente, y en concordancia con nuestros objetivos de investigación, encontramos información que nos acercó a dar respuesta a estos últimos, en ese sentido desde Twitter rastreamos los siguientes elementos: Trending topics, Agentes sociales que participan en estos, y su producción identificada en los tuits más difundidos dentro de la plataforma organizados por cantidad de Retuits y por "influence"²³ de los agentes sociales; con estos logramos dar cuenta de las formas y dinámicas de construcción de un trending topic en la plataforma a su vez que la importancia con la que cuentan determinadas cuentas en la construcción de los temas destacados.

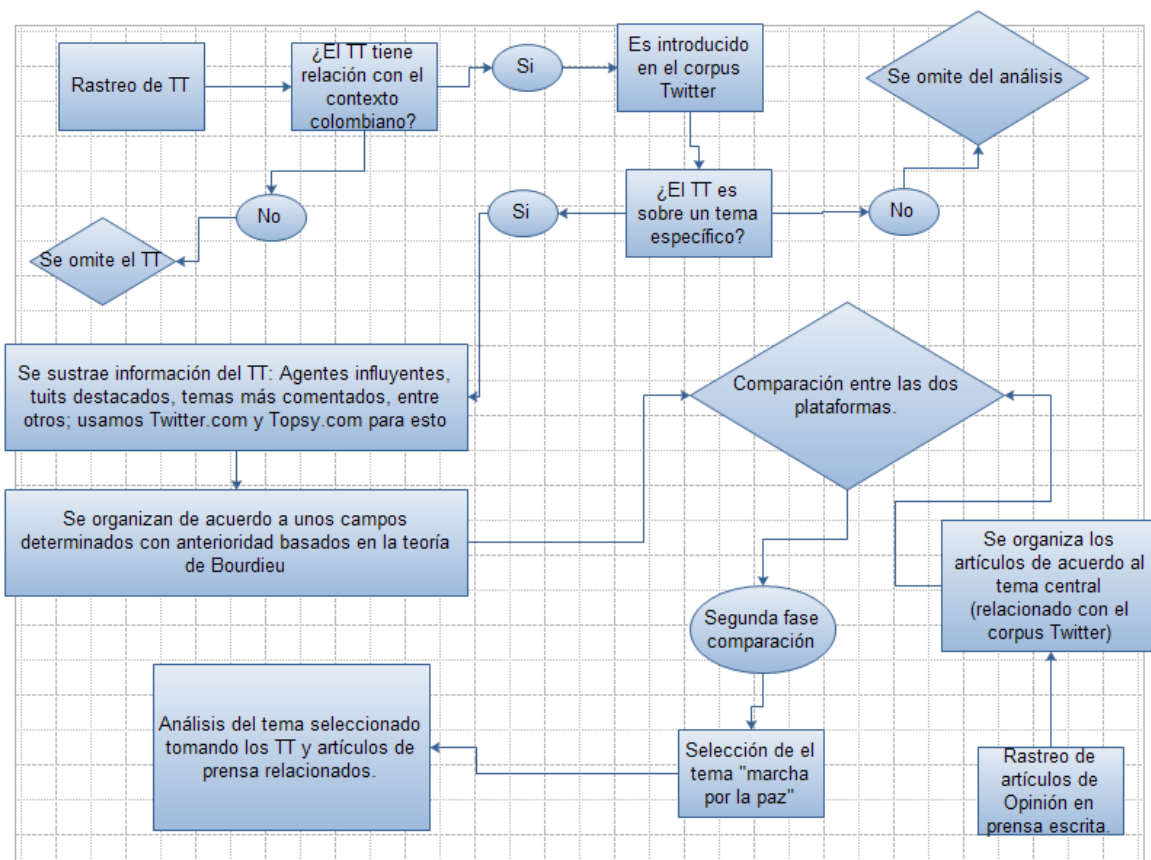
En una segunda matriz que ejemplifica la segunda fase de la investigación, donde luego de comprender las formas sociales que permiten el posicionamiento de un trending topic, nos permite elementos claves rastreados en los artículos de opinión de la prensa escrita: agente social que lo produce, temas destacados en la prensa escrita durante los 15 días analizados; y a través de las categorías/campos que le habíamos otorgado a los TT en la primera matriz, organizamos los artículos de prensa rastreados

²³ Concepto ya explicado en el nivel tecnológico de la metodología, un algoritmo utilizado por el programa Topsy.com.

en esta fase, para realizar el análisis comparativo en términos de agenda temática, de esta manera poder cruzar información y dar cuenta si existen continuidades o rupturas entre estas dos plataformas.

Finalmente, para profundizar más en el análisis, nos centramos en la categoría de la política, y analizamos las dinámicas de luchas y relaciones de poder, seleccionamos de la matriz de Twitter dos TT, de ellos sacamos a través de Topsy.com los tuits más difundidos.

Ilustración 6 Flujo grama de triangulación de la información



7.3 NIVEL TECNOLÓGICO.

Para esta investigación nos apoyamos en varios elementos tecnológicos que tenemos a disposición en la red, que nos permiten un rastreo más específico de los elementos claves o unidades de análisis sustrayéndolas directamente de la producción textual de las plataformas que observamos (Twitter y medios masivos de comunicación escritos

más difundidos de Colombia); en primer medida construimos a través de hojas de cálculo (Excel) una sistematización de los trending topics de los primeros 15 días del mes de abril; para ello aprovechamos las características técnicas del programa Excel y sus celdas, que nos ayudan a cuantificar la información y organizarla bajo unas categorías que ya explicamos anteriormente.

Ilustración 7 Excel y el formato del corpus Twitter



¿De dónde logramos extraer esos Temas destacados y porque esos y no otros?, en este caso también nos apoyamos en una herramienta tecnológica disponible en internet, llamada www.trendinalia.com, que organiza a nivel mundial los trending topics en un top de acuerdo al tiempo que se mantuvieron en la sección de Twitter “temas destacados del día”, podemos ver aquí un ejemplo:

Ilustración 8 Información desde Trendinalia.com



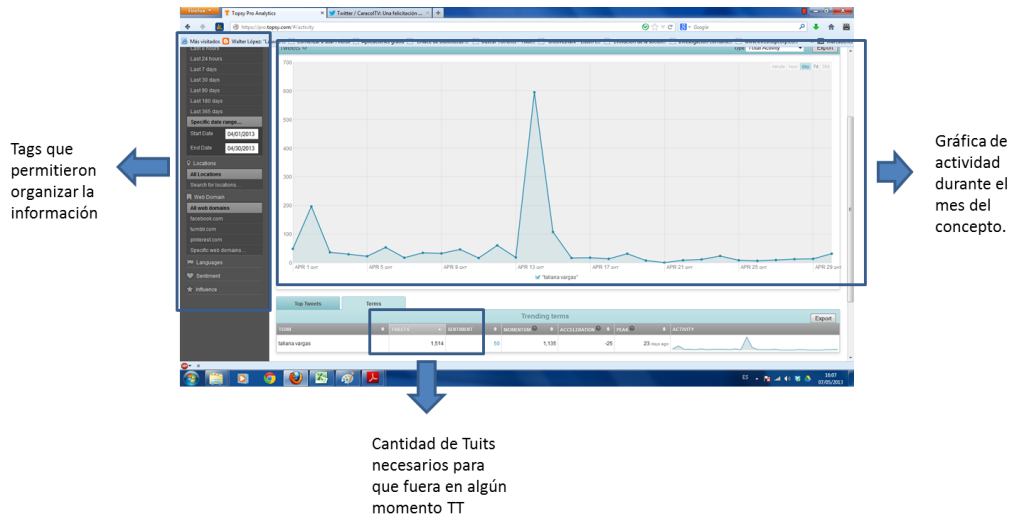
Como podemos ver, la cantidad de TT que surgen en un día normal en Twitter, solo en Colombia son 60 conceptos, cada uno en promedio necesito de 20.000 Tuits para llegar a ser Trending topic por algún tiempo, esto nos implicaba tener que analizar por día 1'200.000 tuits, una tarea difícil, y quedaría sesgado a un solo día de sucesos sociales que pudiéramos rastrear en la plataforma, por esto elegimos seleccionar los 5 más importantes por cada día y ampliar la ventana de observación durante quince días.

Finalmente, en el campo del “corpus de Twitter”, utilizamos otra herramienta tecnológica que nos permitió llegar directamente a los contenidos publicados en Twitter de una manera más sistematizada y dependiendo del tema destacado seleccionado, es decir, esta herramienta llamada www.topsy.com, nos brindó información organizada bajo los siguientes parámetros:

a) Actividad del tema destacado:

En esta categoría nos muestra el desarrollo en el tiempo de la producción de tuits por cada concepto, además de la cantidad de tuits generados, entre otros datos numéricos de análisis de los datos.

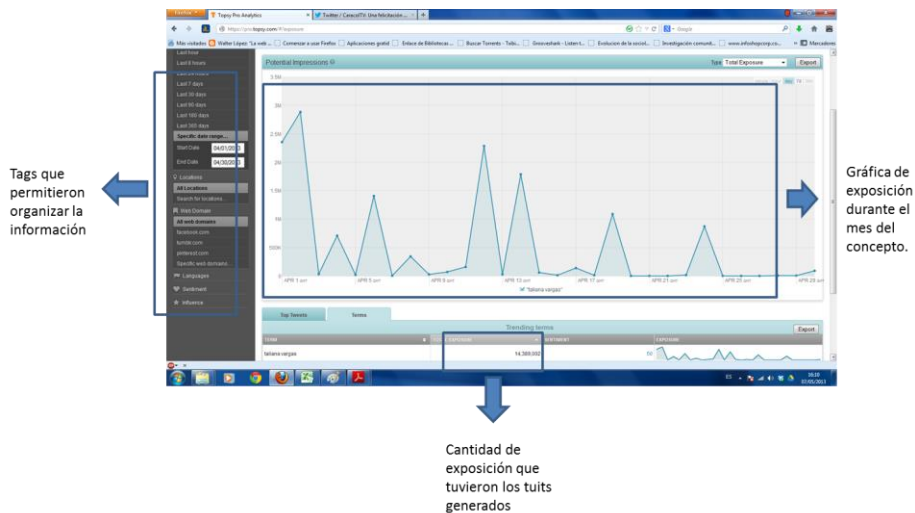
Ilustración 9 Ejemplo Topsy: Actividad



b) Exposición del tema destacado:

En este espacio, la aplicación Topsy nos muestra información sobre la exposición del concepto, es decir, la cantidad probable de visibilización del tuit en términos de seguidores de los usuarios participantes, en el caso que tomamos como ejemplo; “Taliana Vargas” tuvo más de 14’000.000 de posibles exposiciones o vistas por otros usuarios de Twitter.

Ilustración 10 Ejemplo Topsy: Exposición



c) Top de Tweets y usuarios (organizados por “influence” y “cantidad de RT”)

La herramienta Topsy maneja un algoritmo específico para jerarquizar las cuentas de usuario de Twitter llamado "influence", este algoritmo le da una posición de influencia a cada cuenta según su participación en la plataforma, pero no solo por su cantidad de seguidores, sino también por su producción dentro de ella en concordancia directa con la aceptación por otros usuarios, es decir, cantidad de retweets, respuestas, favoritos, y citaciones que recibe el usuario en cuestión (Topsy.com, 2012).

Este algoritmo nos permite recoger una información específica y sistematizada que concuerda con nuestros objetivos de investigación, para entrar ya a hacer un análisis de contenido y discurso de los datos que nos muestra la herramienta Topsy.com.

El siguiente es un ejemplo de top de cuentas de usuarios organizado por "influence" de los usuarios participantes en el trending topic "Taliana Vargas":

Ilustración 11 Ejemplo Topsy: cuentas "influence"

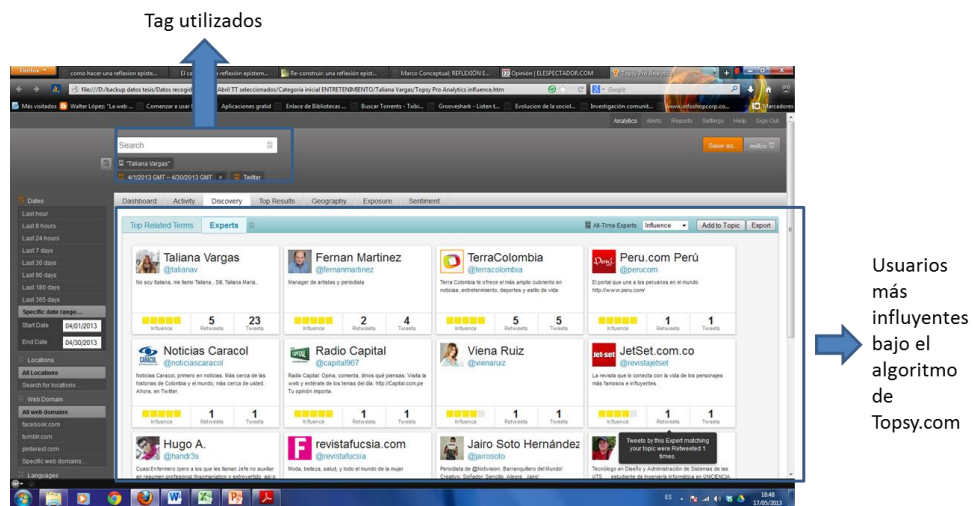
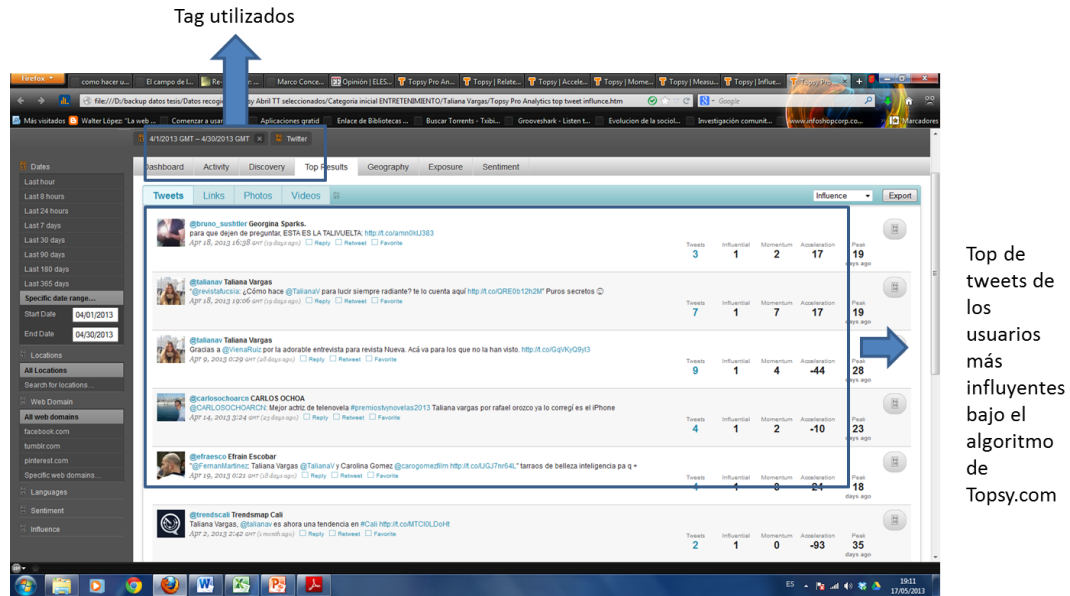


Ilustración 12 Top de tuits por Usuarios "influence"



La herramienta también permite organizar esta información pero mostrada en relación a la cantidad de Retuits que recibió el tuit, como en las siguientes capturas (bajo el mismo ejemplo de "Taliana Vargas"):

Ilustración 13 Ejemplo Topsy: usuarios más RT

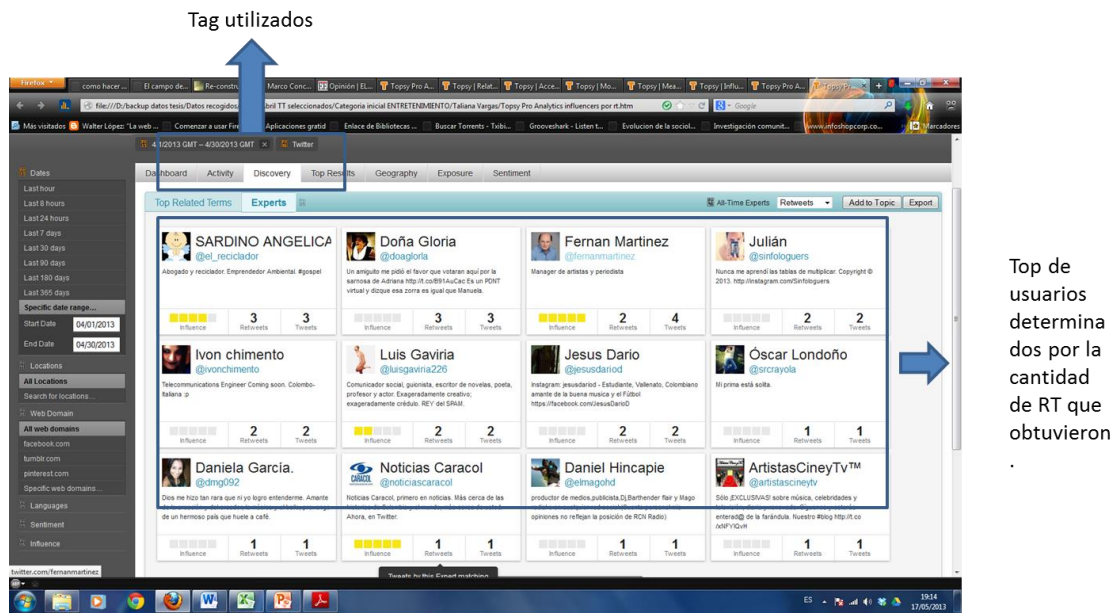
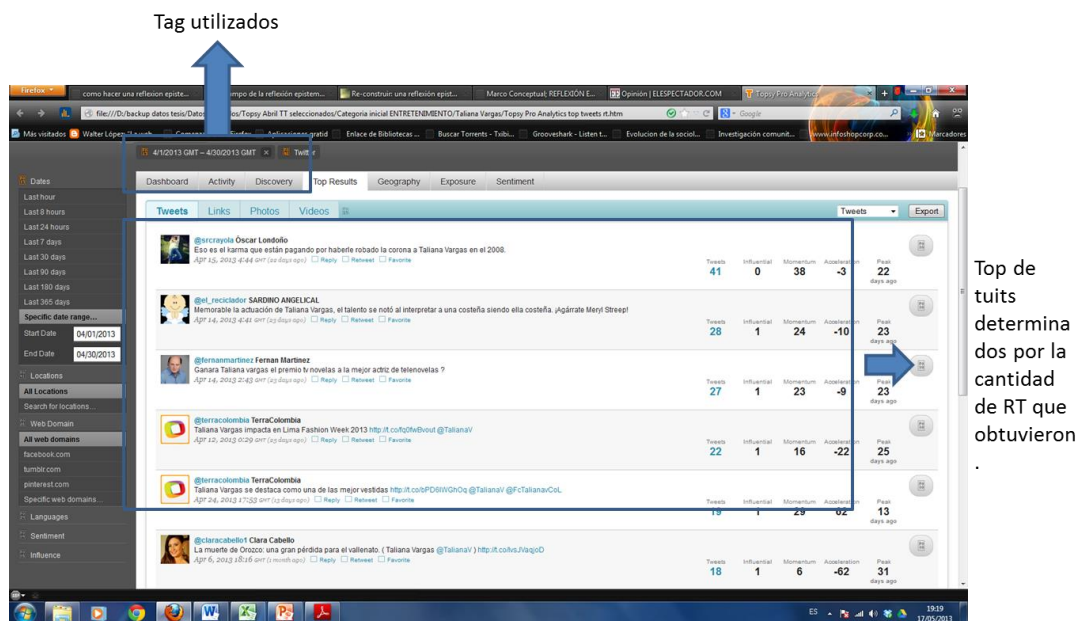


Ilustración 14 Top Tuits de usuarios más RT



En el caso del análisis de prensa escrita , usamos las plataformas tecnológicas Web que tienen los dos periódicos más difundidos a nivel nacional (El espectador y El Tiempo) para dos cosas: a) identificar según los campos que utilizamos en la matriz de Twitter, cuáles fueron los temas destacados en los espacios de opinión de EL TIEMPO y EL ESPECTADOR durante el mismo periodo de análisis, b) rastrear los artículos que tuvieran relación con los trending topics que seleccionamos para la revalidación en prensa escrita, en este caso volvimos a utilizar la herramienta Excel de celdas de información, para organizar los artículos que encontramos a manera de corpus bajo categorías emergentes que fueron surgiendo a medida que avanzamos en la recolección de la información; en este caso la revisión va más allá del contenido y se acerca al discurso y las similitudes con los datos que encontramos en Twitter.

Ilustración 15 Ejemplo de búsqueda de artículos en El Tiempo



7.4 UNIDADES DE ANÁLISIS.

En este trabajo manejamos dos plataformas distintas, Twitter y prensa escrita en específico artículos de opinión en ella, en ese sentido fue necesario realizar varias matrices de información organizadas metodológicamente y expuestas anteriormente; al desarrollarlas consolidamos nuestras unidades de análisis que nos permiten llevar a cabo el desarrollo de un análisis sociológico sobre el fenómeno social o problema de investigación planteado.

Frente al análisis de las agendas temáticas en las dos plataformas, utilizamos las siguientes unidades de análisis: a) categoría: en la cual codificamos tanto los TT como los artículos de prensa de acuerdo a una organización de categorías, los cuales ya describimos anteriormente y son: Política, Cotidiano, Entretenimiento, Publicidad, Deportes e Internacional²⁴, a raíz de estas analizamos en Twitter las siguientes unidades de análisis: a1) categoría secundaria, la cual solo la evidenciamos en el

²⁴ Este fue solo utilizado en la matriz de prensa escrita, y tiene sus réplicas en los TT omitidos por salirse del entorno social "Colombiano"

fenómeno social dentro de Twitter a raíz de unos saltos internos en cada TT, en los cuales empezaban dentro de una categoría y terminaban en otra; a2) otro elemento o unidad de análisis fue el uso del prefijo “#” y sus formas o incidencias y razones de uso dentro de la plataforma relacionado con la categoría; a3) además, se analizó el usuario que publicaba el Tuit destacado por Twitter dentro de cada TT, correlacionándolo con el campo social en el cual se produjo; a4) hicimos también un rastreo cuantitativo con la herramienta Topsy.com, de los usuarios que mayor influencia tuvieron en cada TT.

Las categorías mencionadas nos llevan a comprender la unidad de análisis básica en la que soportamos esta fase de la investigación, es la relación que todos estos elementos nos llevan a indagar la dinámica en la formación de opinión pública dentro de la plataforma Twitter, revisamos entonces un campo en el que se desenvuelve la opinión generada a través de TT, relacionamos su desenvolvimiento en el tiempo en cuanto al campo temático al que se suscribe dependiendo del contexto que analizamos también a través del tema específico, condiciones propias del funcionamiento de la plataforma (por ejemplo el “#”) y los agentes sociales que participan.

Cuando pasamos a comparar las agendas temáticas entre las dos plataformas, una vez analizada minuciosamente el caso de Twitter, y ya conociendo que el campo se ha utilizado como unidad de análisis para determinar el rol de juego (desde Bourdieu), se adicionaron las siguientes: b1) para una comparación entre TT y la prensa escrita, fue necesario recodificar los temas de cada artículo en un tema central, por esto se consolidó una unidad de análisis denominada “temas centrales” en el cual se compararon los TT y la codificación resultante de los artículos de opinión; estos sirvieron para condensar la información recogida de tal forma que fuera comparable; además b2) se analizó el tiempo de aparición de estos, con el fin de encontrar incidencias, relaciones entre la publicación en uno y otro.

En el momento de análisis de las dinámicas de participación de los usuarios dentro de Twitter, utilizamos las siguientes unidades: c1) la cantidad de RT nos permitió seleccionar unas cuentas de usuarios que fueron influyentes en cada TT, c2) además usamos también la categoría “influence” de Topsy.com para determinar también cuentas de usuarios que tienen una influencia dentro de Twitter y que influyeron a su

vez en cada TT; esto nos arrojó datos sobre los agentes sociales; también usamos la categoría c3) en algunas ocasiones, del primer tuit de cada TT, obteniendo el dato de la cuenta de usuario que inicia el tema destacado en Twitter.

En este análisis usamos un elemento teórico, el capital simbólico en términos de Bourdieu de cada cuenta de usuario influyente, basándonos en un análisis de contenido de la descripción de perfil, y adicionalmente de su representación social (si se trataba de una personalidad pública o no), básicamente el contenido de las unidades (c) fue el texto (cantidad de RT o reconocido como “influence”) y el contexto (el capital simbólico evidente de la cuenta emisora del Tuit).

Finalmente, en la comparación discursiva entre las plataformas, nuestra unidad de análisis fue el sentido mentado del texto, en Twitter de los tuits con mayor RT, en la prensa escrita del contenido textual de los artículos previamente seleccionados. En el texto indagamos sobre la aprobación o desaprobación, o mejor, la legitimación o deslegitimación de la marcha por la paz, utilizamos también la categoría de tiempo de aparición, tanto de los tuits (TT) como de cada artículo de opinión analizado.

8 ANALISIS DE RESULTADOS.

8.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CORPUS TWITTER.

8.1.1 Cantidad de Trending Topics según categoría inicial.

La matriz fue organizada de tal manera que nos permitiera cuantificar ciertos elementos claves, entre estos esta la categoría que le otorgamos según la temática que trataba cada tema destacado, del total de 82 TT analizados, encontramos lo siguiente:

Tabla 4 Cantidad de TT según el campo.

Categoría inicial	Cuenta de Tema destacado	Porcentaje
cotidiano	25	30%
deportes	5	6%
entretenimiento	18	22%
político	17	21%
publicidad	3	4%
omitido	14	17%
Total general	82	100%

Cada categoría identifica en sentido mentado que se pudo rastrear en el inicio del *trending topic*, revisando los primeros Tweets con el “concepto” de cada TT, en ellos encontrábamos la intencionalidad de los prosumidores (agentes sociales) a la hora de publicar con dicho concepto o *hashtag*; en un primer momento omitimos el 17%, debido a que se trataba de TT con características que no permitían rastrear la información que queríamos destacar: es el caso de “Bogotá” en el cual encontrábamos Tuits con información sobre Bogotá, sobre noticias relevantes a la ciudad, o simplemente tuits sobre la ubicación de determinado usuario, esto era de por si un tema disperso difícil de identificar; por otro lado omitimos el TT “Finding Dory” pues aunque era fácil identificar una temática, se salía de nuestro análisis en el sentido espacial, al ser un

TT mundial, encontramos Tuits en distintos idiomas, fue imposible rastrear cual fue el primer Tuit con el concepto, la imposibilidad técnica y tecnológica del rastreo fue evidente.

Otro caso de omisión fue el TT “Feliz Miércoles”, en el cual también teníamos el mismo problema del de “Bogotá” o el de “Colombia”, o “América de Cali” en los cuales el análisis de un tema específico fue imposible en la medida en que los *tuits* tenían contenidos demasiado dispersos.

Durante esos 15 días de recolección de datos, solo el 4% fueron TT destinados a la recordación de marca empresarial (#LaExperienciaBlackberry) o de concursos orquestados por marcas comerciales (#LaAlegríaEnLaTribuna de Águila), esto demuestra que si bien, la misma plataforma ofrece el servicio de TT promocionados (ya explicado en los antecedentes), la cantidad de TT dentro de esta categoría no es representativa (4%). La categoría deportes también son temas destacados que pocos *tuits* generan, en particular suelen estar ligados a sucesos deportivos momentáneos.

Por otra parte encontramos tres categorías predominantes en este aspecto: lo Cotidiano de Twitter, lo político y el consumo de producción cultural (entretenimiento); siendo lo cotidiano (30%) lo más tuiteado, encontramos TT como por ejemplo: #EnUnMundoPerfecto, #EsPerfectoCuando, #SumaPuntosSi, #TwitterosQueMeCaenBienSinConocer, entre otros; algo a destacar es el uso indiscutible de la almohadilla(#) en esta categoría, como un sentido mentado de organizar una discusión o debate dentro de la red bajo ese concepto (lo analizamos en el siguiente subcapítulo)

En la categoría de entretenimiento ó consumo cultural (22%), donde incluimos artistas, música, programas de televisión o radiales, entre otros similares, encontramos ejemplos de TT como los siguientes: #FÚTBOLALREVÉS2AÑOS, #MásGuisoQueLaMega, Soy Justin Bieber, Taliana Vargas, entre otros, en este caso el uso de almohadilla no es inherente como la categoría anterior.

Finalmente en la categoría de la política (21%) donde encontramos sucesos políticos importantes de país y sus alrededores, personajes políticos que fueron noticia por

alguna posición divulgada, o actores sociales que son tema importante durante esos 15 días en la agenda nacional, algunos ejemplos son: #UribeEstamosContigo, #MarchaPorLaPaz, #CaprilesGanóTibisayMintió, Piedad Córdoba, FARC, entre otros, en este caso tampoco encontramos indispensable el uso de la almohadilla.

Pero sin duda algo fundamental que se evidencia en este primer análisis es la diversificación de temáticas que son tratados en la plataforma, como bien decía Scolari, “navegar en una red textual, crear enlaces o participar en experiencias de escritura participativa han dejado de ser actividades de laboratorio para convertirse en procesos básicos de nuestras rutinas laborales, escolares o lúdicas” (Scolari, 2008, pág. 287), esto también ha propiciado una diversificación de temas tratados por gran cantidad de gente.

Las conversaciones están más cerca de la vida misma de las personas, pero a un nivel de alcance y difusión mayor, es la nueva *e-conversación* de cualquier tema que se le pueda ocurrir con la característica determinante de reunir a miles de persona alrededor del mismo tema, ¿Estás conversaciones a gran escala permiten la construcción de una opinión pública democratizada a través de Twitter? Veremos más adelante quienes son los actores sociales que fomentan estas temáticas.

8.1.2 El uso de # almohadilla según la categoría inicial.

La almohadilla como prefijo en cada Trending Topic lo hemos entendido como un sentido mentado de organizar el debate y la producción de tuits bajo un mismo tema o interés específico, a la hora de analizar los 82 TT revisados, podemos darnos cuenta que el 60% de los temas destacados tienen el prefijo y por lo tanto han sido postulados con la intencionalidad de ser captados y entendidos como *hashtag*, es decir, concepto clave para determinado tema de discusión y producción de tuits.

Tabla 5 Cruce: uso de almohadilla.

categoría					Total
inicial	no	%	si	%2	general

cotidiano	0	0%	25	100%	25
deportes	2	40%	3	60%	5
entretenimiento	9	50%	9	50%	18
político	9	53%	8	47%	17
publicidad	0	0%	3	100%	3
omitido	13	93%	1	7%	14
Total general	33	40%	49	60%	82

Aquí vemos evidenciado como la categoría cotidiano (100% tienen #) resulta ser parte fundamental de la plataforma, siendo en primera instancia la temática que más tuits genera en relación con los temas destacados y adicional el uso mentado de la almohadilla, en el caso de las categorías que destacamos anteriormente (político y entretenimiento) encontramos una división por mitad del uso o no de la almohadilla.

8.1.2.1 Entretenimiento

En este caso nos encontramos con algo interesante, que reafirma el postulado que venimos manejando del uso de la almohadilla, en el *Anexo 1* observamos una delimitación de los TT que no utilizaron o que si utilizaron la almohadilla, de cierta forma nos lleva a indagar más a fondo las razones que en primer medida se toman como premeditación de otorgarle al tema destacado un puesto privilegiado en términos de conversación dentro de Twitter.

En la página de soporte de Twitter nos explican cómo se usa la almohadilla dentro de la plataforma, encontramos que efectivamente hay un sentido mentado en esta acción, pero además, debemos destacar que esta función fue implantada de manera explícita por los usuarios de Twitter y luego incluida en la plataforma por defecto, una forma de organizar la información que se publica en Twitter para que sea más fácilmente compartida (support.twitter.com, 2013).

Twitter hace parte de un ciberespacio construido no solo a partir de aplicaciones con códigos cerrados, si no que estos mismos han tenido que mutar a raíz de las sugerencias mismas de los usuarios, sugerencias no del tipo enunciativas, sino del

tipo resistivas, dentro de lo que Carlos Scolari llama “*la dinámica aceptación/resistencia entre productores, mediadores y consumidores*” (Scolari, 2008, pág. 262), de esta manera vamos comprendiendo como este espacio público Twitter, no determina a los usuarios/actores sino que ellos también llegan a determinarlo en una demostración de *experiencias colaborativas* dentro de la web 2.0 (Ibídem)

Mientras que los temas que usan almohadilla están más relacionados con la opinión o apoyo a determinado producto cultural, los temas dentro de este campo que no tienen el prefijo parecen estar más cerca de sucesos noticiosos, es decir, situaciones coyunturales que surgieron a través de noticia, pero los primeros también son coyunturales; y evidentemente, la diferencia radica en el surgimiento del TT, mientras que la almohadilla permite identificar una intencionalidad dentro de la plataforma, no usar “#” demuestra una situación coyuntural que desborda la intencionalidad de los usuarios de la plataforma a tal punto de volverse TT, sin premeditación de la estructura del concepto-TT, Mientras un *hashtag* que se convierte en TT lleva implícito un sentido, un TT sin almohadilla lleva explícito un acontecimiento sin mayor elaboración por parte de los promotores del TT, Esto explica porque la mayoría de *trending topics* sin almohadilla tengan gran cantidad de participación por parte de cadenas de noticias.

8.1.2.2 Política

En este caso también observamos la misma tendencia comparativa entre los temas, mientras que los que aparecen sin el prefijo surgen a través de un suceso noticioso, sin más preámbulo, como impulsados por la difusión de la noticia, los TT generados con #, tienen un sentido mentado más evidente, que también surgen desde un evento coyuntural, pero ya han tenido toda una transformación y se les da una opinión implícita en ocasiones.

El uso de la almohadilla da a cada TT analizado una connotación de hacer parte de la plataforma, mientras que los TT sin este prefijo suelen elaborarse a través de sucesos noticiosos y llegan a ser tema destacado al ser compartidos por gran cantidad de gente sin la intención a priori de organizar una discusión organizada. Podemos ver en los anexos por ejemplo a “Daddy Yankee” luego de que se dijera que era homosexual, comparado con “#MeGustaElCartelPor” en el cual ya hay una estructura de discusión

que se mantiene y la cual tuvo un sentido a priori de construcción de opinión sobre algo; en el primero en cambio se genera opinión diversificada.

8.1.3 Saltos de categoría.

Tabla 6 Saltos de categoría en Twitter

INICIAL/FINAL	Cuenta de Tema destacado
cotidiano	26
cotidiano	26
deportes	3
deportes	3
entretenimiento	18
cotidiano	1
entretenimiento	17
político	15
cotidiano	1
politico	14
publicidad	3
cotidiano	2
deportes	1
omitido	17
(en blanco)	17
Total general	82

Durante la primera fase nos dimos cuenta que algunos TT podían empezar o ser promovidos por una categoría en especial, pero luego terminar en otra categoría, vemos por ejemplo en la tabla anterior que en el caso de la categoría “publicidad” encontramos que el salto fue en todos los TT analizados, por su característica misma de buscar la participación de gran cantidad de usuarios, se utilizan conceptos que llegan a un punto en el que los usuarios lo toman como “hashtag” para opinar sobre su vida cotidiana o sobre sus gustos deportivos.

Uno de los casos es el de #LaAlegríaEnLaTribuna que inicia como una promoción de Águila (cervecería de Colombia) y termina siendo un TT utilizado para disputas sociales entre hinchas de fútbol.

Ilustración 16 Impulso de la empresa Águila a su TT



Copia de PDF “topsy_com_s_mintime_1364792400_maxtime_1367308800_q__23LaAle” en la carpeta #LaAlegríaEnLaTribuna.

Otro caso que nos parece importante resaltar, tiene que ver con el concepto “NoValesMondá” en el cual encontramos un primer Tuit rastreado, con contenido político realizado por el usuario @ruiz_senior.

Ilustración 17 Tuit de @Ruiz_Senior y el TT #NoValesMondá



Fuente: Topsy.com archivo adjunto carpeta “análisis Topsy”

Pero luego vemos como otros tuits con el mismo TT que son relevantes toman otros rumbos, otros sentidos de debate, se alejan del debate político y se acercan a las opiniones sobre las situaciones cotidianas del individuo (Revisar Anexo 2). Sin embargo, cabe destacar que el Tuit más retuiteado de este *Trending topic* analizado es efectivamente de la misma cuenta @ruiz_senior (revisar Anexo 2).

La misma característica de los hipermedios refleja estas transformaciones, que resultan evidentes en la mayoría de TT dentro de este estudio, Carlos Scolari dice que “en la cotidianidad de los hogares y lugares de trabajo, estudio o esparcimiento, los usuarios domesticar y modelan a los nuevos hipermedios” (Scolari, 2008, pág. 265). De esta forma las conversaciones que se llevan a cabo a través de la plataforma tienden a ser cotidianas, cercanas al individuo, como en el ejemplo anterior, en mensaje pierde su significado inicial y adquiere unos más próximos a las vivencias de cada usuario en específico.

Esto está en cierto modo, permitido dentro de la plataforma (y en la sociedad red en general) gracias a lo efímero, breve y veloz de las comunicaciones, que no llevan a los usuarios a reflexionar acerca del porqué de la *información-byte* que están consumiendo (Lash, 2005), no hay tiempo para ello, la gente leía el TT “#NoValésMonda” y lo relacionaba con su vida cotidiana, dedicando tuits a otras personas, a sucesos personales, entre otras cosas.

8.1.4 Cuentas de Usuario del *tuit* más destacado por categoría

En total pudimos rastrear 36 de los 68 TT, es decir el 53% de los mismos. En un análisis cuantitativo (revisar Anexo 3) podemos darnos cuenta que, la cuenta @FILOSOFIA fue *tuit destacado* en 10 TT, siendo 8 de ellos del campo de lo cotidiano, y 2 de otros campos que como categoría final tienen cotidiano también, en este sentido, esta cuenta podemos afirmar que representa una influencia fuerte en términos del campo de lo cotidiano, donde entendemos que la gente opina sobre su vida personal y sus situaciones cotidianas.

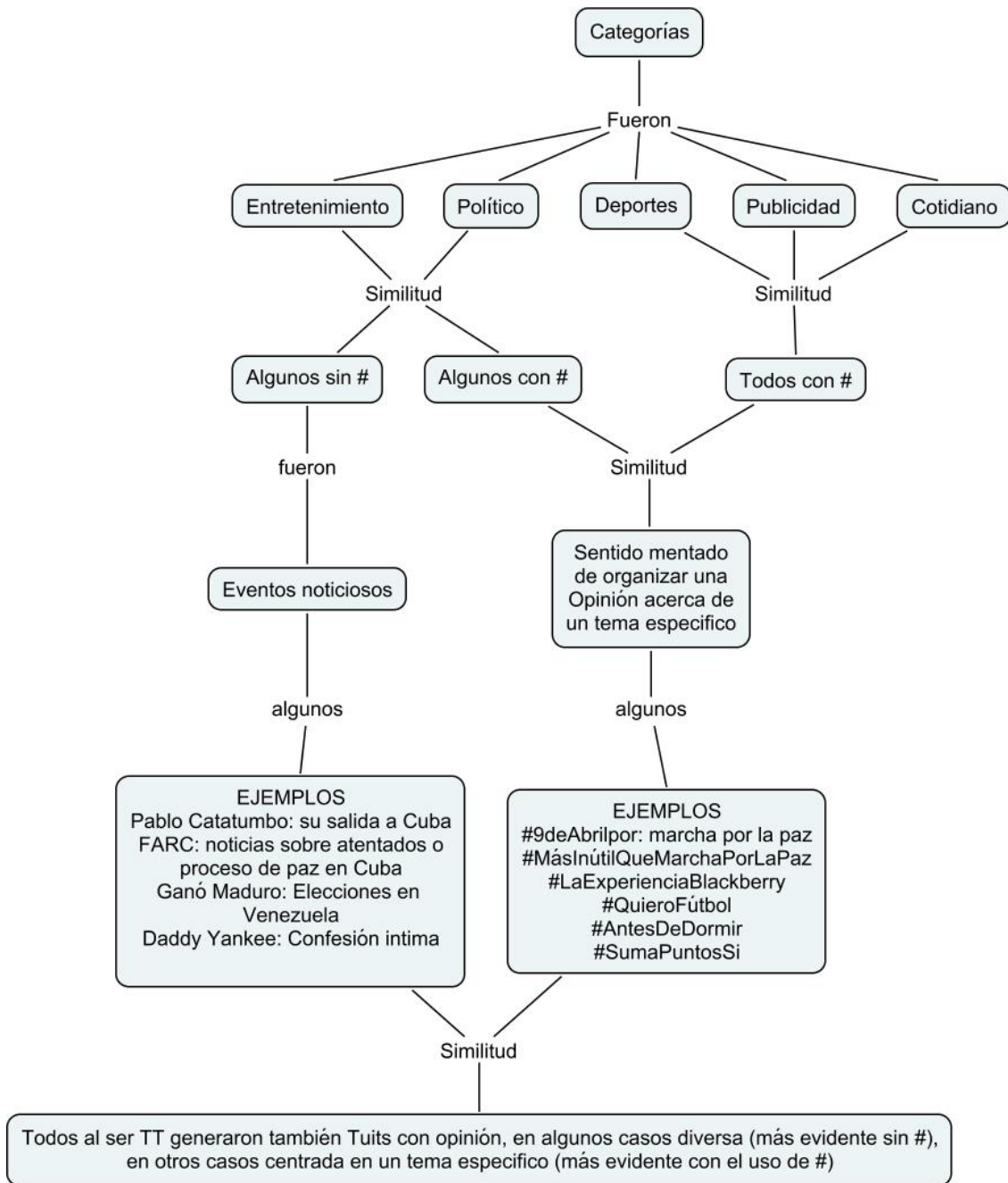
Ilustración 18 Perfil de la cuenta @FILOSOFIA



Recuperado de <https://twitter.com/@FILOSOFIA> el día 20/05/2013 a las 15:23

Sin embargo teníamos que comprender la esencia misma de la plataforma Twitter en la cual existe un tipo de conexiones y usuarios “nodo” que forman una red en la cual no podemos hablar de un solo usuario como influenciador de todos los participantes, sino que tenemos que dinamizar la estrategia de rastreo a unas cuentas de usuarios que resultan influyentes ya sea por cantidad de RT o porque herramientas como Topsy bajo su algoritmo lo consideran como tal.

Ilustración 19 Mapa Resumen de comportamiento de Campos



8.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DE CORPUS 2 SOBRE PRENSA ESCRITA.

Dentro de los medios masivos de comunicación existe una dependencia institucional que define los temas de los cuales se publican, y también que otros no, en Twitter anteriormente veíamos las categorías en las cuales se generaba más producción de temas específicos, ahora nos interesa mirar en El Tiempo y en El Espectador cuales son los temas más tocados (usamos la misma codificación de la matriz 1 para poder hacer un análisis comparativo posterior)

En el periódico El Tiempo, escogimos los artículos de opinión más relevantes²⁵, un total de 43 artículos entre los cuales la gran mayoría son de la editorial del periódico, encontramos las siguientes cifras:

Tabla 7 Tabla de campos en El Tiempo.

Categoría	Cuenta de titulo	Porcentaje
cotidiano	6	14%
deportes	11	26%
internacional	5	12%
política	21	49%
Total general	43	100%

Observamos que en este periódico la mayor cantidad de producción de opinión pública está en la categoría de la política con un 49%, seguido por la de deportes en un 26%, y en menor medida en las categorías de temas internacionales y cotidianos.

En el caso del Espectador, solo nos permitió el sistema de búsqueda de la página web organizar la información de artículos de opinión por fecha elaborados por la editorial, sin embargo, realizamos el mismo ejercicio.

²⁵ Seleccionado por el sistema de búsqueda de la página web del periódico, evidenciado en el nivel tecnológico de este trabajo.

Tabla 8 El Espectador – Campos.

Categoría	Cuenta de titulo	porcentaje
cotidiano	2	11%
deportes	1	6%
internacional	2	11%
política	13	72%
Total general	18	100%

Encontramos nuevamente una preponderancia en categoría de la política, en este caso mayor al anterior periódico, un 72 por ciento de artículos que se movían en esta, el restante se lo reparten casi en partes iguales entre las categorías de lo cotidiano, deportes e internacional.

8.2.1 Comparación de temas destacados en las dos plataformas.

Realizando un análisis comparativo, seleccionamos los temas centrales por campo²⁶ en todas las plataformas y las cruzamos en términos de temporalidad, para poder comprender de mejor manera el surgimiento de un tema, y su desenvolvimiento dentro de las plataformas, a la vez que algunos temas que no trascienden de un lado para el otro, para observar las tablas de temas por cada plataforma referirse al Anexo 4.

Podemos afirmar entonces que en el aspecto de temas destacados por las plataformas, como ya habíamos mencionado en el marco teórico, entre las plataformas Twitter y Prensa escrita de alta difusión, no existe una yuxta-posición en cuanto a contenidos, sino que conviven a veces por separado a veces entre ellas, y en ocasiones llegan a relacionarse.

No podemos entonces hablar de una diferenciación contundente entre las dos plataformas, y más bien podemos justificar que, los temas manejados en las dos plataformas llegan a ser influyentes unas a otras, pero para poder aseverar o demostrar la influencia merecíamos otra investigación y otras metodologías. En el marco de esta investigación podemos reconocer algo más relacionado con la sociedad

²⁶ El campo de “publicidad” analizado en Twitter no tiene semejante en la prensa escrita, al igual que la categoría de lo “omitido” lo relacionamos con la categoría de lo “internacional” (en prensa escrita) debido a la semejanza de sus temas, y a que no los tenemos en cuenta en el análisis de los campos.

red, en específico con el planteamiento de lo efímero de Lash (Lash, 2005) y los acontecimientos de Maurizio Lazzarato (Lazzarato, 2006).

Puede que no sean los mismos temas los encontrados en las dos plataformas, algunos se asemejan, otros se distancian totalmente dependiendo de las categorías; por ejemplo, existen unos que aparecen en Twitter pero nunca llegan a aparecer en la prensa escrita; esto puede estar determinado por un agenciamiento de los temas dentro de esta última, sin embargo si miramos el fenómeno en el sentido contrario, también existen temas en la prensa escrita, que no llegan a tocarse en Twitter. Lo que resulta de esta comparación podría decirse que, los temas desbordan a las plataformas y están más determinados por los acontecimientos efímeros en la sociedad, es decir, los temas son efímeros porque están sujetos a acontecimientos que tienen que ser comunicados al instante, y que el día de mañana ya se han olvidado.

En estos medios, “la información reduce o comprime las metanarraciones hasta un mero punto, una señal, un simple acontecimiento en el tiempo. (...) su velocidad y su carácter efímero casi no dejan tiempo para la reflexión” (Lash, 2005, pág. 21), podemos decir que en el caso de la prensa escrita, hay un poco más de reflexión respecto a los temas tratados, pero no dejan estas reflexiones de estar sujetas a lo efímero del acontecimiento, y a la necesidad de ser emitidas primero que la competencia, para tener la primicia, hoy un artículo trata sobre la marcha por la paz, en tres días se está hablando de los procesos de paz, en quince días esto ya ha sido rebasado por otros temas coyunturales.

8.3 AGENTES SOCIALES EN TWITTER, DINÁMICAS DE PARTICIPACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA.

El desarrollo de un Trending Topic, esta mediado por los tuits generados por usuarios de la red social Twitter, es a partir de ellos que se puede establecer un tema destacado en la sección correspondiente, es evidente que dentro de las dinámicas de participación el eje central es la producción del usuario – agente social en términos de Bourdieu, en este capítulo hacemos un análisis de las cuentas de usuario más

influyentes en los TT analizados con ayuda de la herramienta tecnológica Topsy.com y elaboramos una especie de análisis de campos desde Bourdieu.

Tenemos en total más de 60 trending topics en la matriz realizada durante los 15 primeros días de mes de abril, que comprenden una gran cantidad de tuits que tendríamos que analizar, por esto, seleccionamos al azar²⁷ por campo y de cada TT hemos seleccionado las primeras cuentas de usuarios más influyentes por RT y más influyentes en la escala “influence” de Topsy.com²⁸, luego de esto por campo social, analizamos las cuentas, la representación social que tienen a través del capital simbólico que sustentan en su perfil de usuario(Quien dicen ser).

8.3.1 Categoría Publicidad, una mirada al marketing dentro de Twitter.

En la revisión encontramos tres TT relacionados con alguna campaña publicitaria, ya fuera por el nombre de una compañía (BlackBerry), en campañas para regalar boletas o la publicación de un *trending topic* que impulsará una marca como la revista “Soho”, en estos trending topics hicimos un rastreo de agentes (prosumidores) que propiciaron cada tema destacado.

#LaAlegríaEnLaTribuna

Este Hashtag que terminaría convirtiéndose en TT, estaba impulsado por la marca de cerveza Águila, quien a través del mismo regaló boletas para un partido de fútbol llevado a cabo en Colombia por la liga profesional.

²⁷ En los campos de publicidad, entretenimiento, deportes y cotidiano; en el campo de lo político analizamos la totalidad de los TT analizados.

²⁸ En algunos TT por licencia de Topsy.com, solo se pudo rastrear los tuits más relevantes.

Ilustración 20 Tuit de @CervezaAguila en promoción de TT



Tomado de internet el 31/05/2013

<https://twitter.com/servezaaguila/status/319148964354080768>

La capacidad que puede tener una cuenta de este estilo en colocar un *Trending topic* está dada por dos vías, que pueden entremezclarse, la primera sería pagando directamente a Twitter por ser un TT promocionado, y la segunda a través de los RT y comentarios generados por otros usuarios interesados en la promoción o concurso, en este caso fue el segundo, el interés de otros usuarios por conseguir las boletas regaladas por la empresa, llevo a que el hashtag tuviera gran cantidad de producción de tuits.

Ilustración 21 Cuenta Verificada por Twitter de Cerveza Águila



El capital simbólico de la cuenta en este caso le da cierto nivel para poder llevar a cabo un concurso y que llegará a ser lo suficientemente visible dentro de la plataforma para generar la recordación de marca que se requería, al igual que la participación en masa del público objetivo (hinchas de equipos de fútbol colombiano). La cuenta a 31 de mayo del 2013 cuenta con 27.947 seguidores, por lo cual sus tuits tienen una alta exposición en términos de posibles visiones por parte de otros usuarios dentro de la red.

Vamos enterándonos de una especie de campo social que podría denominarse perfectamente como el campo de Twitter, en específico un campo de lucha por conseguir ser un *trending Topic*.

#LaExperienciaBlackBerry

La marca BlackBerry lanzó en ese momento nuevos modelos de celulares al mercado, en este caso no fue posible rastrear el primer Tuit con ese *Hashtag*, pero si podemos inferir que la marca fuese importante en ese momento debido al lanzamiento, este es uno de los casos donde un TT pasa de empezar al parecer como una estrategia de publicidad para la marca, a un TT que termina siendo inundado con participaciones en el campo de lo cotidiano, de las situaciones cercanas y las opiniones respecto a ellas de cada usuario.

Ilustración 22 Tuit de @nikoarrieta sobre un TT de publicidad



Tomado de internet el 31 mayo 2013

<https://twitter.com/nikoarrieta/status/323138776857731073>

Sin duda, podemos seguir hablando de un campo del consumo donde entran en juego tanto empresas como consumidores en un espacio público como Twitter, pero todo esto inscrito bajo ese nuevo campo de la construcción de TT en Twitter, que bien podríamos estar redefiniendo como un campo de luchas por la visibilidad y por ende también la visibilización de la opinión de cada agente social. En el caso de estos dos TT mencionados anteriormente vemos una lucha por esta visibilidad iniciada por las empresas, pero que convocan a la vez a usuarios/consumidores que dependiendo de su capital simbólico llegan a tener una influencia dentro de “campo Twitter”, por ejemplo, Nicolás Arrieta es un tuitero reconocido dentro de este, emite una opinión que llega ser visibilizada y compartida gran cantidad de veces, generando una influencia en la opinión pública.

Las diez cuentas más influyentes en el TT #LaExperienciaBlackberry²⁹.

En la siguiente tabla observamos las cuentas que fueron más representativas dentro del hashtag analizado, unas organizadas por su influence dentro de la red y otros organizados por cantidad de RT, en los primeros podemos ver algo que tenemos que tener en cuenta dentro de la producción comunicativa en Twitter, y es la ubicuidad en algunos temas como este, BlackBerry es una marca reconocida mundialmente y por lo cual era probable que encontrásemos cuentas de usuarios de otros países participando en el TT.

²⁹ Se toma la información desde la captura realizada a través de Topsy, la descripción de la cuenta y el nombre puede haber cambiado desde entonces, la cifra de seguidores se toma directamente desde Twitter el día del análisis. Esto aplica para todas las tablas de este capítulo.

Tabla 9 Agentes sociales más influyentes en el TT #LaExperienciaBlackberry

"INFLUENCE" por TOPSY.COM						
Usuario	Cuenta	Seguidores	Ubicación	Perfil	Tuits en el TT	RT en el TT
Juan Yáñez	@infozeus	8393	Chile	Ingeniero informático, nacido un 2 de abril, bloguero y activista digital. Una máquina de twittear según El Mercurio (y otros medios xD)	1	1
Elquenoaporta	@elquenoaporta	146967	Chile	Es lo que hay. Y no es mucho. Hoy no se retuitean autos robados, mañana sí. El malo del megabyte. Letrado.	1	1
John Freddy Vega	@freddier	27471	Colombia	Fundador de Cristalab, editor de TiaXime, cofundador de MejorandoLaWeb.com, escritor de @freddier	2	2
.	@tainitoon	12896	Chile	Más punja que lais. Pésima influencia... Dulce como Bambi, ruda como Sarah Connor. Enfermera del amorshh. Si es grave no me siga, vio? soy un cerdo bastardo, malnacido me dan 10 unfollows	1	0
Nicolás Arrieta	@nikoarrieta	132649	Argentina	semanales. friki, youtuber, heterosensu al, guionista, director y estrella de @showapesta	1*	317*

Cuentas más Retuiteadas por TOPSY.COM						
Usuario	Cuenta	Seguidores	Ubicación	Perfil	Tuits en el TT	RT en el TT
@Amandysha	@Amandysha	3067	República Dominicana	✓ Verified Account - I am a publicist, iPhone Addict and @AGDigital_Net CEO. If you have an iPhone followme, you wouldn't live without me	8	7
DarioHernandez	@dariohernandez	1620	Sin dato	Vivimos en un mundo, donde la forma de vestir se valora más que la forma de pensar... Pd: 28b5e17a	8	7
JAlejo™ = Je	@alejo_senpai	1981	Colombia	Viajero, Otaku 100%, 2 mujeres en mi vida, mi familia y gamer de HoN. Consultor de tecnología. Soy ñoño, geek y caleño con orgullo! Autoverified XD!	9	6
Dj Testing	@djtesting_	9099	Sin dato (Colombia)	Community Manager Y Promotor Musical CEO De @FlowDigitalCo Y @DjMundoUrbano #ElDuroDeLaInternet ==▶	7	5
valeria vitolaa	@valeriavitola	365	Colombia	Dios♥. I ♥ CIRCO GASCA. Me encanta el CHOCOLATE BLANCO♥__♥. Tierna, peliona, pechichona, Silvestrista, bipolar. 3 Dic ♥ Futura Chef	5	5

Información añadida por el autor de la tesis basado en la imagen del tuit anterior del mismo usuario.

Algunos de los perfiles de la tabla nos demuestran que unos son "Community Manager" o afines a la publicidad informática, un ejemplo clave es @freddier, un

colombiano que participo varias veces en el TT, y publicó también un post en su blog en torno al tema, asegurando que el TT había sido promocionado pero se había convertido en un “social media FAIL”, es decir, una publicidad contraproducente para la compañía³⁰. Esto lleva a pensar que la construcción y el debate de estos temas específicos, convocan evidentemente a usuarios Twitter que están adscritos a los campos sociales que está en juego, en estos ejemplos entran en juego además del campo de los usuarios de blackberry, el campo de los *social media*, donde entran en juego actores con el capital cultural (@freddier) a hacer parte del juego de las disputas en la conversación dentro de Twitter.

Por ejemplo, Scott Lash menciona que, “Si los lazos sociales (de la nación) se mantienen unidos gracias a los mitos de origen, los enlaces sociotécnicos de las redes están vinculados por unidades de significado mucho más tenues. Los unen las *comunicaciones* (Luhmann, 1977): el llamado telefónico, el partido de fútbol televisado para todo el planeta, el último intercambio de e-mails” (Lash, 2005, pág. 50), la publicación (comunicación) de una marca (una publicidad pagada). En Twitter las comunicaciones en mensajes cortos (tuits, *trending topics*) convocan a los usuarios que están interesados en estas.

#QuéSeSentirá

Ilustración 23 Tuit de @FILOSOFIA con el TT "QuéSeSentirá"



Tomado de internet el 31/5/13 -

<https://twitter.com/FILOSOFIA/status/323830564069191680>

³⁰ Puede revisar el post publicado por este usuario en <http://www.cristalab.com/blog/caso-de-estudio-de-social-media-fails-laexperienciablackberry-c110228/>

Este Hashtag en el rastreo que hicimos directamente en Twitter.com encontramos que se relacionaba con una publicación de la revista Soho de Colombia, en la cual desde la misma cuenta oficial de ellos, le hacían propaganda al artículo, sin embargo dentro de la red sucede lo mismo que el anteriormente analizado, los tuits generados se identifican más con la categoría de lo cotidiano. Aunque a diferencia del anterior, en el cual encontrábamos cuentas de usuarios relacionados con temas de publicidad y social-marketing, en este nos encontramos con cuentas como la promotora, la cuenta oficial de RevistaSoHo (@Revistasoho) la cual cuenta con 584907 seguidores, y que tiene un capital simbólico dentro de la sociedad colombiana, es altamente reconocida; también encontramos cuentas que por su participación dentro de la red adquieren una influencia importante como los usuarios: “Humor Colombiano”, “Dr. Eliécer Padilla”, o personalidades del mundo web (Nicolás Arrieta), ó músicos (Rey Bastidas Oficial).

Pero la mayor cantidad de RT los vemos en cuentas que no necesariamente tienen ese nivel de “influence” dentro de la red (Revisar Anexo 5) , usuarios que no superan cada uno los 1000 seguidores, ¿Lo cotidiano es entonces en donde más participan la gente del común, en términos de Habermas, los formadores de opinión pública informal? **Twitter puede estar abriendo el camino a usuarios que con poca representación social en términos de capital simbólico (fuese el campo social que fuese) puedan participar de manera influyente en la construcción de opinión pública. Eso lo comprobaremos en el análisis de otras categorías.**

8.3.2 Categoría Cotidiano, el éxito de lo cercano.

En esta categoría, encontramos una gran cantidad de TT, es el campo de más producción y consumo por parte de los agentes sociales dentro de Twitter, en este análisis de autores tomamos tres TT, elegidos al azar, y ante la imposibilidad técnica de revisar los 26 TT uno por uno.

#SumaPuntosSi

En este campo encontramos muchos TT que se relacionan directamente con situaciones de la vida diaria de las personas, en este caso, se hace una alegoría a la

capacidad del otro de ser “interesante” para una persona dependiendo sus acciones, atributos, etc.

Ilustración 24 Tuit de @FILOSOFIA con el TT #SumaPuntosSi



Tomado de internet el 01/06/2013 -

<https://twitter.com/FILOSOFIA/status/322187273632370688>

Como ya habíamos observado en el capítulo descriptivo de la matriz, la cuenta @FILOSOFIA cuenta con una gran incidencia dentro de la categoría de lo cotidiano, en este TT genero un tuit que llego a tener 961 RT (foto anterior) y en el momento de la revisión tenía un total de 897.255 seguidores, el día de la siguiente captura (6/1/2013) ya tenía 968.318 seguidores.

Analizamos los primeros cinco con mayor RT, y esto es lo que encontramos:

Tabla 10 análisis Usuarios con mayor RT de TT #SumaPuntosSi

Usuarios con mayor RT (Topsy.com)				
Usuario	Cuenta	Seguidores	Ubicación	Descripción investigador
Victor Hernandez	@toliro	24242	sin dato (México)	director de un Blog en internet Blogdeizquierda.com que se define como "Noticias y opinión progresista"
Andrea Gc.	@andreagc30	2082	México	el perfil no representa un personaje reconocido, un capital simbólico evidente; sin embargo sus tuits son altamente compartidos dentro de la red.
Twirus Mexico	@twirus_mexico	42292	sin dato (México)	cuenta especializada en analizar los temas populares dentro de la red Twitter en México, no representa una persona, su función es más de archivo de temas destacados (parecido a trendinalia.com)
★ (A)Zombie Wolf★	@vultriaisik	1616	sin dato (Colombia)	No se evidencia algo en específico, pero tiene una alta producción dentro de la red (50,799 tuits)
Jimmy Neutron	@juanidunster	3075	sin dato (Argentina)	El perfil dentro de Twitter no evidencia su representación social, pero analizamos el link en otras Redes sociales y buscamos su nombre en la red, representa un cantante argentino de poco reconocimiento social.

Tabla 11 Análisis de usuarios "influence" para el TT #SumaPuntosSi

Usuarios "influence" (Topsy.com)				
Usuario	Cuenta	Seguidores	Ubicación	Descripción investigador
Juan Pablo Madrid	@juanpablomadrid	24912	Chile	Ingeniero Civil Industrial, cuenta con gran participación dentro de la plataforma, su capital cultural (institucionalizado) no es representativo dentro del campo de lo cotidiano.
TelmexHubo	@telmexhub	12626	México	Cuenta de marketing de la empresa Telmex
Christian Meyer	@Roto_ordinario	9196	Chile	En el análisis del perfil no se encuentran elementos que determinen un capital simbólico dentro del campo (alta producción dentro de la red: 166,117 tuits).
molotovmx	@molotovmx	12800	sin dato (México)	Representa por nombre un grupo musical de México (Molotov) pero en sus tuits se evidencia más un contenido político.
Lic MerRy C Ortega	@Lic_MerRy	27619	México	Cuenta personal, su capital simbólico dentro del campo puede darse debido a su gran cantidad de participación (76,816 tuits).

#DichosQueNosHacenUnPaísPobre

En este Hashtag logramos rastrear el primer Tuit realizado dentro de la página de Twitter, la cuenta que lo inicia es @DOAGLORIA quien hace uso del reconocimiento social de “Doña Gloria” en el ámbito Colombiano, también los usuarios que mayor participación tuvieron (revisar anexo 5) mantienen una similitud dentro de esta categoría.

Ilustración 25 Tuit de @DoaGloria



Tomado de internet el 1/6/2013 -

<https://twitter.com/DOAGLORIA/status/323474189984083968>

Podemos observar en las cuentas de usuarios que participan en Trending Topics de la categoría de lo cotidiano, es que son en su mayoría cuentas personales (usuarios comunes, no necesariamente personalidades reconocidas públicamente), en ocasiones cuentas especializadas en producción de tuits sobre situaciones cotidianas como @FIL0SOFIA que adquieren el nivel de importancia dentro del TT debido a su alta producción, misma característica que se refleja también en las cuentas de usuarios más “influence” o con mayor RT.

Encontramos una que otra cuenta que si representan cantantes, grupos musicales, personalidades con cierta representación en el mundo social, pero que igual participan

en estos TT desde su lado más cotidiano, sin dejar de lado por ejemplo capital cultural como sus titulaciones.

Finalmente hay que resaltar la ubicuidad evidente en esta categoría de lo cotidiano, se identifican cuentas de otros países (Cercanos) dentro de lo cual se puede afirmar desde Vilches y Mayans la posibilidad de internet de al mismo tiempo: a) permitir la comunicación sin limitantes territoriales b) promovido por una cercanía territorial marcada por el lenguaje de los participantes.

Otra tendencia que es importante resaltar en esta categoría, es la relevancia o influencia en términos de RT que llegan a tener cuentas de usuarios que no tienen una presentación y una representación fuerte dentro de los campos sociales en disputa; ¿Pero cómo definir los campos sociales en disputa en algo tan diversificado como las opiniones sobre asuntos cotidianos? No podemos englobar todos los TT en uno solo, porque cada uno representa un campo específico de lucha. Lo importante aquí no es describir estos campos, sino señalar la posibilidad que adquieren usuarios/agentes sociales que bajo otras lógicas comunicaciones verticales, permanecerían como agentes dominados dentro de cada campo, pueda llegar a romper con esa estructura de poder, pero, ¿Quiénes podrían ser los agentes dominantes en temas de lo cotidiano si no son la gente del común?, definitivamente entran en la disputa por la construcción de la opinión pública cuentas como @FILOSOFIA que si pueden tener toda una representación social dada su descripción como institución filosófica, dentro de cualquier campo social de temas cotidianos.

8.3.3 Categoría Deportes, una muestra más del poder del acontecimiento.

Nos centramos en la eliminación del Club de Fútbol “Millonarios” de la Libertadores (competición continental); si bien en la categoría de lo cotidiano se pierde un poco el contexto de un TT, pues la ubicuidad misma de los temas no lo permite, en este caso si encontramos un evento coyuntural que produjo dos Trending Topics simultáneos durante el análisis: #MillonariosVergüenzaMundial y #ElPañueloDeLágrimasMásGrandeDelMundo.

El contexto estaba enmarcado en un partido de fútbol entre Millonarios y Corinthians (Equipo Brasileño), en el cual si el primero perdía quedaba eliminado de la copa,

además en ese mismo partido los hinchas del club colombiano presentaban una bandera extensa denominada por ellos “la bandera más grande del mundo”; el equipo local perdió y dentro de Twitter se generó gran cantidad de opiniones respecto al tema.

Ilustración 26 Bandera gigante que promovió distintos TT



Tomado de internet:

http://millonarios.com.co/sites/default/files/styles/tamano_noticia/public/imagenes/bandera_nota_2.jpg

En la revisión realizada en Topsy (revisar Anexo 5) pudimos darnos cuenta que la mayoría de cuentas como era de esperarse en su perfil demuestran ser hinchas de los rivales tradicionales del equipo “Millonarios”, también encontramos cuentas creadas en modo de “burla”, en representación de actores sociales influyentes dentro del campo deportivo del fútbol en Colombia, @imermachaco (que en realidad es Imer Machado y es un árbitro colombiano) y @darbolillogomez (que hace uso de la representación social del Director Técnico “Bolillo” Gómez nacido en Colombia).

Primeros Tuits con el Hashtag del TT

Se Observa en las cuentas que no representan tampoco un nivel de influencia fuerte dentro de la red, @Otro_aleeejo cuenta con 253 seguidores y @ SpamGomez cuenta con 1053. Sin embargo reciben RT y Fav que generan difusión del mensaje junto con el HashTag, luego ya es cuestión de apoyo por parte de otros usuarios para lograr colocar un Trending Topic.

Ilustración 27 Tuit de @SpamGomez en #ElPañueloDeLágrimasMásGrandeDelMundo



Tomado de internet: <https://twitter.com/SpamGomez/status/319637798749614081>

Ilustración 28 Tuit de @Otro_aleeejo en #MillonariosVergüenzaMundial



Tomado de internet: https://twitter.com/Otro_aleeejo/status/319616144011046912

En este caso específico en el campo de lo deportivo, observamos también una tendencia a agentes sociales (prosumidores) que no ostentan un capital simbólico de opinión pública formal dentro del campo en lucha que les permitiera por ejemplo, emitir opinión fuera de la plataforma (salvo @anita_cardenal que dice ser periodista de un portal de hinchas de Santa Fe), también la mayoría de cuentas son personales, su mayor coincidencia como lo denominábamos anteriormente es que son seguidores de equipos de fútbol rivales de Millonarios, o cuentas que se crean para por medio de eufemismos opinar sobre el fútbol el país (@imermachaco).

En este campo podemos afirmar lo que veníamos diciendo anteriormente, la participación y los prosumidores con mayor influencia, no están enmarcados en un capital simbólico dominante dentro del campo de lo deportivo (en específico en el campo social del fútbol nacional), personajes que podrían entrar dentro de esa definición, pueden ser: Directores técnicos reconocidos, Futbolistas reconocidos, dirigentes de fútbol reconocidos. Si bien dos cuentas hacen referencia a estas representaciones sociales, la mayoría de usuarios son “gente del común” que entran en disputa por el poder dentro del campo de emitir esa opinión, y lo logran evidentemente, hinchas que en otras condiciones de comunicación diferentes no tendrían el poder de poner como tendencia o tema central. He aquí algo importante, podemos decir que efectivamente los *opinión leaders* de los que habla Habermas (Habermas J. , 1981) no son precisamente los que impusieron estos TT, ¿puede Twitter ser el espacio público en el cual los actores que emiten opinión pública informal llegan a ser los nuevos líderes de opinión? ¿Esta posibilidad está restringida para categorías específicas? ¿Cómo entra en juego lo que anteriormente denominamos como “campo Twitter” en este caso, cuando los que promovieron el *hashtag* no tenían un capital simbólico como el tuitero Nicolás Arrieta?

8.3.4 Categoría Entretenimiento.

En esta categoría encontramos varios TT que fueron instaurados desde una emisora radial, desde el programa “el cartel” de la Mega (90.09FM); los temas eran publicitados por la radio y a través de la cuenta oficial de Daniel Palacios (@dani3palacios), el conductor del programa y personalidad altamente reconocida en el campo social del entretenimiento colombiano. Trending topics como “#TRIPASYSHIRRYENELCARTEL”, “#megustaelcartelpor” fueron impulsados por la cuenta mencionada con 369.937 seguidores al momento de la revisión.

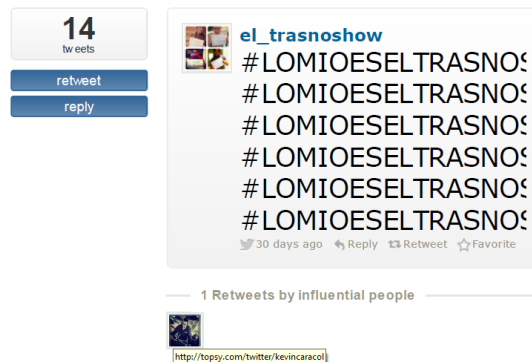
Ilustración 29 Tuit de Dani3palacios promocionando un TT



Tomado de Topsy.com

Lo mismo observamos en el TT “#LOMIOESELTRASNOSHOW” el cual es un programa radial similar pero adscrito a otras emisoras como Tropicana y Oxígeno:

Ilustración 30 Tuit de el_trasnoshow para promocionar un TT



Tomado de Topsy.com

Sin duda, estos TT fueron una especie de publicidad, orquestada por cuentas de usuarios con un campo simbólico evidente dentro del campo de los oyentes de radio/consumidores de la industria cultural, pero que a la vez buscaba generar opinión entre los usuarios de Twitter, lo que pudimos observar es un alto grado de apoyo por parte de los seguidores para instaurar el tema como TT, pero también en el rastreo encontramos un tema destacado que tenía una opinión negativa sobre el programa radial “el cartel” de La Mega: “#MásGuisoQueLaMega” el cual analizamos de la siguiente manera:

Ilustración 31 Tuit de @david_velandia7 que fue el primero con el TT



Fuente: https://twitter.com/david_velandia7/status/321814800952852480

Iniciado por este usuario @david_velandia7 quien no cuenta con descripción de perfil pero por cantidad de seguidores podemos inferir que no se trata de una personalidad reconocida y con un determinado capital simbólico dentro del campo propuesto, como lo puede ser Daniel Palacios, sin embargo si revisamos las cuentas con más RT nos encontramos cuentas que representan personalidades sociales con alto capital simbólico dentro del campo: La negra candela (negraoficial)³¹, también con cuentas con una representación social adquirida dentro de la red como “Bogotano Emputado” que cuenta con 4.863 seguidores, lo interesante es que los agentes sociales (revisar anexo 5) no cuentan evidentemente con una jerarquía en términos de capital simbólico dentro del campo mencionado anteriormente, sino más bien dentro del campo Twitter, por esto, los primeros TT fueron promovidos desde las emisoras, mientras que este último fue promovido y difundido desde el mismo Twitter.

Dentro de esta categoría también no da la opción de revisar las diferencias que pudimos encontrar en los agentes sociales que son influyentes en un TT que no tiene el prefijo “#”, es decir, como ya lo planteábamos anteriormente, no tiene un sentido mentado inherente de organización de una discusión. Tenemos el caso de dos temas “Taliana Vargas” y “PSY”, personajes reconocidos en el campo del entretenimiento.

La primera obtiene un premio destacado, el segundo es un cantante mundialmente reconocido por un éxito (revisar anexo 5 en el TT PSY y Taliana Vargas).

³¹ En ocasiones se ha dicho que esta cuenta no es administrada por la real Negra Candela, pero su representación social juega un papel importante dentro de la Red social.

En este tema vemos que las cuentas con mayor influencia sin importar la condición, en su mayoría son cuentas de medios masivos de comunicación conocidos antes como “tradicionales”, pero que aquí demuestran su capacidad de participar y ser visibles también dentro de las nuevas tecnologías de la información; se puede decir también que su representación en términos de capitales les da el poder dentro del campo para emitir ciertos contenidos de entretenimiento.

Igualmente es evidente que no necesariamente hablamos de una hegemonía de estas cuentas en términos de influencia dentro de la red, sino que entre estos también encontramos cuentas de usuarios de las que hemos venido catalogando como “gente del común”.

En el caso de Taliana Vargas encontramos similares dinámicas de participación de los agentes sociales, nos muestra una primera tendencia respecto a los TT que surgen sin #, suelen ser impulsados en su gran mayoría por cuentas de noticias (medios masivos de información) pero igual obtienen participación por parte de otros usuarios, es decir, no se demuestra una hegemonía absoluta en los temas por parte de usuarios con un alto capital simbólico dentro del campo del entretenimiento.

8.3.5 Categoría “Política”, una lucha por el poder representado en ser TT.

Empezamos revisando un TT que no tenían “#” como “Piedad Córdoba” en el cual se volvió tendencia a raíz del pronunciamiento de la reconocida política colombiana sobre la ampliación del periodo presidencial; revisamos las cuentas de usuarios con mayor RT (Resumen de usuarios en anexo 5). O el caso de Pablo Catatumbo, quien también fue tendencia a raíz de su salida del país para unirse a los diálogos de paz en Cuba.

Encontramos en primer medida similitud en la dinámica de participación de los Prosumidores respecto al campo del entretenimiento en los temas sin “#”, existe una participación de agentes sociales adscritos a la divulgación de la noticia, pero también encontramos en gran cantidad cuentas influyentes de otro tipo de usuarios, y es aquí donde el análisis toma un nivel más profundo con la idea de indagar más a fondo a

quien representan y su capital simbólico. Analizamos entonces las cuentas con más incidencia en los dos TT: Ruiz_senior, Martha E. Camargo, Santinflas, JorgeFiguroaClause.

Entendemos que las cuentas de cadenas de noticias reconocidas socialmente ya ostentan un capital adquirido que promueve su capacidad de alta incidencia dentro de la red Twitter.

Tabla 12 Análisis de cuentas en el TT Pablo Catatumbo

Cuentas Analizadas (Topsy.com + Pablo Catatumbo)					
Usuario	Cuenta	Seguidores	Ubicación	Perfil	Descripción investigador
Martha E. Camargo	@marthaecamargo	9067	Colombia	Jefe de Redacción de Rcn, La Radio. Mis opiniones y comentarios no reflejan ni comprometen la posición de RCN	Ostenta unos capitales culturales en términos de su posición laboral, adicionalmente cuenta con el capital simbólico de trabajar en RCN.
Santinflas	@ginco60y	1270	Sin dato (Colombia)	#OposicionCiudadana - Defensor del legado del mejor presidente de la historia Colombiana, AlvaroUribeVelez.	Dentro de su perfil podemos observar su tendencia política, no cuenta con gran cantidad de seguidores pero obtiene gran cantidad de RT y su usuario es una mofa al presidente actual de Colombia.
JorgeFiguroaClause	@figuerjoda	10743	Sin dato	Soy HIJO de Mi PAPA y de mi MAMA que son hijos de mis NONOS Aprobe Satisfactoriamente la Primaria Sumo Resto Multiplico y Divido Ademas me se la NORMAS ICONTEC	No evidencia en su descripción propia una tendencia política, pero una revisión de sus tuits demuestra su oposición al presidente actual de Colombia, también tiene una alta incidencia dentro de la red, cuenta con varios seguidores, y también tiene gran cantidad de RT
Ruiz_senior	@ruiz_senior	3043	Sin dato	La paz es no premiar el crimen.	Cuenta de usuario del común, tuits generados en oposición al proceso de paz, al gobierno y a las Farc, obtuvo gran cantidad de RT y adquiere así un capital simbólico dentro de la red.

Revisemos ahora dos Trending Topics que por concepto se contradicen: “MarchaPorLaPaz” y “Másinútilquelamarchaporpaz” solo con el condicionante de los más RT, es decir de los más difundidos (revisar Anexo 6).

En una primera mirada de los perfiles y nombres de usuarios notamos que no existe una similitud entre los que participaron en uno y en el otro, también en el primero, nueve de dieciséis son cuentas de cadenas de noticias (Medios Masivos) el resto podemos ver que hay una tendencia marcada dentro de la descripción de perfiles, la cual es mucho más evidente en la segunda imagen (segundo TT) en el cual siete de cada dieciséis afirma contundentemente ser seguidor de Uribe, mientras que muchos de los restantes demuestran estar bajo la misma línea ideológica del ex presidente Álvaro Uribe Vélez.

Notamos entonces que la plataforma también permite una especie de nichos de opinión consensuada que conviven dentro de los temas destacados de la misma, es decir, se instauran dos posiciones frente al tema en dos TT, los cuales tienen sus participaciones sesgadas de acuerdo a cuentas de usuarios afines a la postura, pero no necesariamente se yuxtaponen en términos de participación de prosumidores, pues encontramos casos como el de @RafaGuarin que ya habíamos relacionado anteriormente, quien participa en #MarchaPorLaPaz pero inferimos inicialmente que es parte de la línea ideológica Uribista.

Otro dato importante que no habíamos trabajado sino hasta el momento de hacer este análisis comparativo de TT dentro la categoría de la política, es la cantidad de exposición del *trending topic* según Topsy.com: “#MarchaPorLaPaz” tuvo un total de 572.083.064 posibles miradas mientras que “#másinútilquelamarchaporlapaz” tuvo 11.254.414; esto puede deberse a la participación que sí tuvieron las cuentas de noticias en el primero y no en el segundo.

Revisemos ahora el caso de temas como “FARC” y “#UribeEstamosContigo” (revisar anexo 7), los que participan y son más difundidos de acuerdo al tema, en el inicial no se plantea una posición misma en el TT, en el segundo si es claro.

De entrada observamos una gran cantidad de cuentas con un gran capital simbólico para emitir opinión pública formal dentro de Twitter en el campo de la política colombiana, por ejemplo la cuenta oficial de Álvaro Uribe Vélez o la de la Revista Semana, o Ernesto Macías Tovar quien dice ser columnista del diario El Espectador, además de cuentas que dentro del ecosistema de la plataforma también ostentan un

capital simbólico evidenciado en su nivel de “influence” otorgado por Topsy, es decir, dentro de lo que hemos denominado *campo twitter*.

En este caso, ya no nos encontramos con cuentas en su mayoría “influence”, sino que encontramos cuentas que dentro de su descripción de perfil en su mayoría nuevamente están bajo la línea ideológica o apoyo a el Expresidente, también encontramos casos como el de @entreltwintero (Salvador Ortyz) quien se declara en su perfil como anti-Uribista, esto confirma una tendencia dentro de Twitter en el cual se conforman unos nichos de opiniones similares que de vez en cuando reciben participación por lo que podría llamarse como una especie de “oposición”.

Pero más allá de todos estos datos, podemos observar que dentro de esta categoría se evidencian luchas por diversos campos sociales, podemos ver por ejemplo el campo de la política colombiana, donde entran en tensión agentes en disputa por la opinión válida sobre temas como la marcha por la paz. Queda difícil englobar entonces como ya veníamos diciendo, todos en un mismo campo social, además porque en Twitter se hace más evidente la posibilidad que tienen los agentes sociales/usuarios de cabalgar por distintos mundos/campos (Lazzarato, 2006, pág. 163); El análisis de cada campo en lucha desbordaría la investigación.

8.4 UN ACONTECIMIENTO COMO LA MARCHA POR LA PAZ, Y SUS DINÁMICAS DE OPINIÓN DENTRO DE TWITTER.

Para este capítulo nos centramos en un tema específico, ya anteriormente habíamos delimitado y argumentado este aspecto, seleccionamos el tema #marchaporlapaz junto con el otro TT #másinútilquelamarchaporlapaz.

El nueve de abril del año 2013 se llevó a cabo en toda Colombia una marcha multitudinaria denominada “Marcha Por La Paz” la cual se realizó el mismo día en que se conmemora la muerte de Gaitán, y la cual llevaba la consigna de apoyo del pueblo colombiano a los diálogos de paz que se adelantaban en Cuba entre el gobierno colombiano y la guerrilla “Farc-EP”; este evento coyuntural generó una gran cantidad de opiniones dentro de Twitter y también en la prensa escrita en sus respectivas columnas (pudimos ver en subcapítulos anteriores como temas se presentan a la vez

en las dos plataformas, en este acontecimiento, fue mayor la coincidencia entre las dos).







Al realizar un análisis como este, era necesario realizar ciertas aclaraciones contextuales: el ex presidente Álvaro Uribe Vélez hizo público su oposición a la Marcha y a todo el proceso de paz que se adelanta en Cuba, además se declaró claro opositor del gobierno de Juan Manuel Santos quien lidera el proceso y apoyo públicamente la Marcha; las Farc, la otra cara de la moneda de los diálogos, apoyo también abiertamente la marcha. Todo esto dentro del campo de la política colombiana tuvo una fuerte resonancia en los medios, agentes sociales como los tres anteriormente descritos cuentan con una representación simbólica de alto poder dentro del campo; y algunos de ellos participaron a través de sus cuentas oficiales en Twitter, haciendo uso de ese capital simbólico dentro del nuevo entorno.

8.4.1 Análisis de los Tuits más RT sobre la Marcha

Observemos los primeros diez tuits más RT de cada uno de los TT que tomamos para el análisis:












Ilustración 32 Tuits más RT #MarchaPorLaPaz

	@josepekerman_dt José Néstor Pékerman Colombia merece la paz, es por eso que mañana tambien voy a #MarchaPorLaPaz ya que quiero mucho a este gran país. Apr 9, 2013 15:33 GMT (27 days ago) Reply Retweet Favorite	Tweets 383	Influential 9
	@juanmansantos Juan Manuel Santos Colombia quiere la paz #MarchaPorLaPaz http://t.co/dDgB9IC7ka Apr 9, 2013 15:24 GMT (27 days ago) Reply Retweet Favorite	Tweets 334	Influential 8
	@petrogustavo Gustavo Petro Ahora vamos por las redes #MarchaPorLaPaz. Que lo sepa Colombia y el mundo. Un millón de marchantes por la Paz http://t.co/Gj54wNwlo Apr 10, 2013 19:39 GMT (26 days ago) Reply Retweet Favorite	Tweets 141	Influential 3
	@noticiascaracol Noticias Caracol #Foto @JuanManSantos y @petrogustavo, de ideologías distintas, dando ejemplo de paz #MarchaPorLaPaz http://t.co/g9sFONzcf0 Apr 9, 2013 17:09 GMT (27 days ago) Reply Retweet Favorite	Tweets 130	Influential 7
	@manoslimpiasco Indignados Colombia Soñemos con el día en que millones de colombianos marchen contra la corrupción y los alcaldes den día cívico #MarchaPorLaPaz Apr 10, 2013 2:44 GMT (26 days ago) Reply Retweet Favorite	Tweets 100	Influential 2

	@petrogustavo Gustavo Petro Multitudes por la paz. #MarchaPorLaPaz http://t.co/XL3d0WRmjQ Apr 9, 2013 19:53 GMT (27 days ago) Reply Retweet Favorite	Tweets 82	Influential 2
	@yocorrupto Los Malos Somos Más Alvarito hay más temas: Ecología, Infraestructura, revaluación, Vivienda, salud, educación. El de la guerra se te acabó #MarchaPorLaPaz Apr 10, 2013 0:19 GMT (27 days ago) Reply Retweet Favorite	Tweets 77	Influential 1
	@noticiascaracol Noticias Caracol Un líder de víctimas, quien organizaba la #MarchaPorLaPaz en Córdoba, fue asesinado hoy en Montería http://t.co/Kb1aG97xbf Apr 9, 2013 19:35 GMT (27 days ago) Reply Retweet Favorite	Tweets 75	Influential 3
	@esdra_oficial PlatinumXXXmusic #MarchaPorLaPaz #Tropa #MarchaPorLaPaz #venezuelaeschavista #caprilesvagofascistayasesino @LaHojillaenTV Apr 30, 2013 4:56 GMT (6 days ago) Reply Retweet Favorite	Tweets 68	Influential 3
	@revistasemana Revista Semana Santos, Garzón y Petro en la #marchaporlapaz #9A http://t.co/gB8838TzKr http://t.co/yUhGq4oZ9o Apr 9, 2013 22:14 GMT (27 days ago) Reply Retweet Favorite	Tweets 64	Influential 1
	@piedadcordoba Piedad Córdoba Ruiz Jorge Eliecer Gaitán fue uno de los políticos más influyentes del siglo XX y no fue presidente. #AhoraSiLaPaz #MarchaPorLaPaz Apr 9, 2013 13:50 GMT (27 days ago) Reply Retweet Favorite	Tweets 63	Influential 2

En un primer acercamiento descriptivo del texto encontrado en los tuits con este *Hashtag* más difundidos, encontramos comentarios positivos frente a la marcha, más allá del análisis de quienes generan los tuits, está la acción misma que representa el contenido de los mismos, genera una legitimidad de la marcha en torno a la paz, pero no encontramos gran cantidad de posiciones comparables más allá del tuit de @YoCorrupto en el cual claramente se hace referencia al ex presidente Álvaro Uribe Vélez y se le ubica como uno de los promotores de la guerra en Colombia.

Ilustración 33 tuits más RT #MásInútilQueLaMarchaPorLaPaz

	@iamjulieta_Juli Para los que tuitean con el HT " #MásInútilQueMarchaPorLaPaz " http://t.co/Lrnu6BjK8 Apr 9, 2013 15:09 GMT (27 days ago) <input type="checkbox"/> Reply <input type="checkbox"/> Retweet <input type="checkbox"/> Favorite	Tweets 169	Influential 3
	@nathynicotina Nicotina Mamá voy a salir a Marchar. -con quien Hijo? -¡¡CON LOS TERRORISTAS!! #MásInútilQueMarchaPorLaPaz Apr 9, 2013 16:11 GMT (27 days ago) <input type="checkbox"/> Reply <input type="checkbox"/> Retweet <input type="checkbox"/> Favorite	Tweets 64	Influential 1
	@julianvelazco01 David Mamá voy a salir a Marchar. -con quien Hijo? -¡¡CON LOS TERRORISTAS!! #MásInútilQueMarchaPorLaPaz Apr 9, 2013 13:53 GMT (27 days ago) <input type="checkbox"/> Reply <input type="checkbox"/> Retweet <input type="checkbox"/> Favorite	Tweets 62	Influential 1
	@valledupar Valledupar ★ #MásInútilQueMarchaPorLaPaz financiada por victimarios; las FARC. Solo falta que el violador Garavito financie ong para "proteger" niños Apr 9, 2013 11:34 GMT (27 days ago) <input type="checkbox"/> Reply <input type="checkbox"/> Retweet <input type="checkbox"/> Favorite	Tweets 62	Influential 2
	@luchotwc Lucho Leño Fumar no te hace grande, y salir a marchar no nos traerá la paz. #MásInútilQueMarchaPorLaPaz Apr 9, 2013 12:20 GMT (27 days ago) <input type="checkbox"/> Reply <input type="checkbox"/> Retweet <input type="checkbox"/> Favorite	Tweets 59	Influential 1
	@mose_ramirez Squinoxio Marchar por la paz es como ayudar niños enfermos o mascotas lastimadas con likes. #MasInutilQueMarchaPorLaPaz Apr 10, 2013 1:01 GMT (26 days ago) <input type="checkbox"/> Reply <input type="checkbox"/> Retweet <input type="checkbox"/> Favorite	Tweets 57	Influential 1
	@marvilla79 Marvilla79 #MásInútilQueMarchaPorLaPaz es apoyar causas como ésta: http://t.co/zW8UXFdkCV Apr 9, 2013 20:33 GMT (27 days ago) <input type="checkbox"/> Reply <input type="checkbox"/> Retweet <input type="checkbox"/> Favorite	Tweets 46	Influential 1
	@natisortiz Natalia Ortiz Con quienes marcharon hoy? ¿? Con los terroristas?? El mayor Harlem Shake del mundo #MásInutilQueMarchaPorLaPaz Apr 9, 2013 23:43 GMT (27 days ago) <input type="checkbox"/> Reply <input type="checkbox"/> Retweet <input type="checkbox"/> Favorite	Tweets 45	Influential 0
	@soyhiperactivo Un Hiperactivo .Mamá voy a salir a Marchar. -¿con quien Hijo? -¡¡CON LOS TERRORISTAJ TAJ TAJ!! #MásInútilQueMarchaPorLaPaz Apr 12, 2013 3:00 GMT (24 days ago) <input type="checkbox"/> Reply <input type="checkbox"/> Retweet <input type="checkbox"/> Favorite	Tweets 45	Influential 1
	@carnos00 Carlos Osorio Lo único rescatable de #LaMarchaDeLaMentira es que ya sabemos cuantos son! Esos votos no dan para reelección. #MásInútilQueMarchaPorLaPaz Apr 9, 2013 20:06 GMT (27 days ago) <input type="checkbox"/> Reply <input type="checkbox"/> Retweet <input type="checkbox"/> Favorite	Tweets 44	Influential 1
	@luisfdogonzalez Luis Fernando #MásInútilQueMarchaPorLaPaz mientras chupan sol caminando como borregos la guerrilla seguramente estará cagado d la risa.. #PatriaBobo Apr 9, 2013 21:34 GMT (27 days ago) <input type="checkbox"/> Reply <input type="checkbox"/> Retweet <input type="checkbox"/> Favorite	Tweets 43	Influential 0

La tendencia discursiva en estos tuits va por dos caminos: a) un primer sentido de discurso en el cual observamos una relación directa con una canción reconocida “Harlem Shake” que es utilizada de forma eufemística para deslegitimar a la marcha, b) un sentido despectivo sobre la marcha, en la cual se resalta la mención de actores sociales como “Guerrilla”, Santos y “reelección”, Piedad Córdoba relacionada con las

Farc. Un solo *tuit*, el más RT de esta sección, del usuario @_iamjulieta_ en el cual hace referencia a una imagen que contiene el siguiente texto “*Si no luchas ten al menos la decencia de respetar a quienes sí lo hacen - José Martí*”, si analizamos la cantidad de veces compartido (169 RT) es bastante superior frente a la segunda más compartida (64 RT).

En resumen podemos decir que 1 de 11 tuits da un sentido de aprobación a la marcha en el hashtag “másInútilQueMarchaPorLaPaz” y la totalidad de los 11 tuits más RT del tema “MarchaPorLaPaz” tienen un sentido claro de aprobación a la marcha. Adicionalmente como ya observábamos en el capítulo de Agentes sociales, las cuentas de usuarios más RT del segundo TT, en su mayoría aseguraban ser seguidores de la línea ideológica de Álvaro Uribe.

Dentro del campo de la política colombiana, este acontecimiento generó gran cantidad de posiciones de diversos agentes sociales, en busca de esa legitimidad o poder de la opinión pública; dentro de esa lucha se encuentran partidos políticos discursivamente opuestos, que dentro de la representación social en el campo sostienen una jerarquía, sin embargo, nuevamente podemos ver el surgimiento de *opiniones informales* que tienen una gran aceptación (como @_iamjulieta_) y que dentro del campo de la política colombiana, no podrían haberla emitido y ser difundida, sin la existencia de la plataforma Twitter, como vehículo.

La opinión pública en Twitter necesariamente esta pluralizada, no es una sola, son varias agavilladas en lo que Scott Lash nos menciona como *mundos*, existen entonces dentro de Twitter unas pequeñas redes que se consolidan a través del elemento técnico de “seguirse” unos a otros. También a través de la consolidación de un TT se logra la visibilización necesaria para considerarse como *opinión pública*, pero dentro de los mismos TT podemos rastrear esas pluralidades de opinión.

9 CONCLUSIONES.

9.1 LA AGENDA TEMÁTICA.

Dentro de esta plataforma podemos inferir que el campo de lo cotidiano se convierte en lo central del mismo ecosistema, las mismas condiciones técnicas posibilitan que los usuarios, en especial usuarios del común ³², puedan participar bajo la experiencia propia y cotidiana en temas diversos, Desde Vilches y Mayans podemos observar aspectos claves de estas participaciones como: La experiencia de usuario en tiempo real, y como a través del saber usar la herramienta, de la cercanía del lenguaje en el cual se consume y produce dentro de la plataforma, Se forma unos temas específicos que también hacen parte del ecosistema.

En otros campos (político, entretenimiento, publicidad y deportes) observamos que esos temas específicos ya no surgen desde la misma experiencia de usuario y sus situaciones cotidianas, sino que surgen desde sucesos coyunturales de la realidad social, es decir, estos campos dependen en mayor medida de eventos o hechos sociales que los posibiliten, mientras que lo cotidiano siempre esta hay, en lo cercano de cada uno de los participantes (usuarios Twitter).

Otro elemento clave que nos permite afirmar más el argumento planteado, es el uso de prefijo “#” en el campo de lo cotidiano siempre fue utilizado, mientras que en otros campos no llega a ser central (solo en el de publicidad, pero todos al final terminan relacionándose con temas cotidianos), como ya lo veíamos en el marco teórico, la investigación realizada por HP, demostraba que había una porción de TT generados por las cuentas de MMC, que vendrían a relacionarse con los temas destacados que no utilizan “#”.

En la prensa escrita observamos una mayor cantidad de producción en el campo de lo político, lo cotidiano aquí tiene menos relevancia, es más, en el análisis comparativo

³² Categoría emergente que le otorgamos a cuentas de usuarios que no ostentan un capital simbólico de poder en opinión, es decir, agentes sociales que no pertenecen a un conglomerado de actores sociales reconocidos que pueden emitir opinión pública formal bajo la teoría de Habermas.

de temas, lo cotidiano no tuvo concordancia en las dos plataformas, en otros campos si, como el deporte y el campo de la política; en el primero surgen primero los TT y luego aparecen los artículos de opinión en la prensa escrita, existe una especie de Eco posible entre las dos plataformas, el caso puntual del TT #UribeEstamosContigo nos demostró explícitamente un eco dirigido desde la prensa escrita a Twitter, en otros temas no fue tan explícita pero si fue coyuntural, es decir, aparecen los temas de discusión simultáneamente en las dos plataformas sin posibilidad de rastrear cual influyó a cual.

Esto en términos cuantitativos nos demuestra un mayor interés en estas plataformas en producir opinión dentro la categoría de la política , en una primera comparación con Twitter, podemos ver que mientras en la prensa escrita prevalece la discusión de la política, en Twitter observábamos que las categorías dominantes eran muchos más, entre los cuales estaba la política , pero también teníamos el campo de lo cotidiano como el que tiene el mayor porcentaje de TT durante el periodo analizado, desde Vilches podemos hablar de una experiencia de usuario en este sentido, mientras que los usuarios de Twitter están consumiendo y produciendo gran cantidad de temas específicos de los campos de lo cotidiano, el entretenimiento y lo político (los de mayor cantidad de temas); los usuarios/lectores de la prensa escrita están consumiendo en su mayoría opinión sobre el campo de la política.

En el caso del campo político hay una relación inferencial entre las dos plataformas, mientras que un TT de apoyo a Uribe surge luego de una serie de artículos de opinión en los cuales se le condena por divulgar información confidencial de las fuerzas públicas, en escasos días de diferencia Álvaro Uribe Vélez es la cuenta Twitter con mayor producción y difusión en el tema “FARC” que posteriormente se evidencia (días después) en artículos de opinión.

Otra gran conclusión que podemos llegar en cuanto a agenda temática, es que si bien las dos plataformas conviven, se entrelazan en algunos temas, encontramos también temáticas que apareciendo en Twitter, no llegan a ser temas centrales en la prensa escrita, desde campos de lo cotidiano hasta lo político. Mientras que la gran mayoría de temas tratados en la prensa escrita si llegan a ser Tendencia en Twitter. ¿Tiene

más influencia la agenda temática de la prensa escrita sobre la de Twitter? Si hablamos del campo de lo cotidiano, No; mientras que si hablamos de los demás campos es posible que sí.

En términos de temporalidad, existe una clara interrelación en algunos temas, que podemos ver que surgen primero en Twitter y luego recaen en la prensa escrita o viceversa o que surgen al mismo tiempo, con lo cual es difícil determinar si existe una influencia directa, y más bien se podría inferir que se trata de dos plataformas que conviven entre sí, y que no existe una influencia de poder evidente entre la una y la otra en términos de temática en términos generales.

9.2 UNA MIRADA A LA DINÁMICA DE LOS AGENTES SOCIALES DENTRO DE TWITTER.

Dependiendo del campo en el que se desenvuelven, se puede también distinguir los agentes sociales que participan, dentro del campo de publicidad por ejemplo encontramos mucha participación de usuarios que se describían dentro del campo laboral del marketing y los social media, en el campo de lo cotidiano observamos más que todo agentes sociales del común, que formaban el nicho de lo cotidiano, lo cercano, y muy poca participación de personalidades públicas con un alto nivel de capital simbólico en el mundo offline; en campos como el deportivo sucede algo similar; mientras que en los campos de entretenimiento y político, si observamos más agentes sociales entremezclarse entre usuarios del común y usuarios que ostentan una representación social simbólicamente dominante dentro del campo (en el mundo offline), es decir con capacidad de emitir en términos de Habermas una opinión formal.

Sin embargo en términos generales de todos los campos, se evidencio que dentro de Twitter no es estrictamente necesario tener determinados capitales que otorguen poder dentro de cada campo específico para emitir una opinión y que esta sea altamente difundida mediante RT.

Se puede afirmar entonces que existe una nueva categoría o un campo emergente en esta investigación que podría ser el mismo ecosistema dentro de Twitter, con sus dinámicas internas, donde basados en Bourdieu, se adquiere un capital simbólico a través de la producción y calidad de los tuits, la cantidad de seguidores, la cantidad de

RT recibidos, un poco lo pudimos materializar en esta investigación gracias a la categoría “influence” utilizada en el algoritmo de Topsy.com; lo mencionamos anteriormente como el campo Twitter.

Los agentes sociales en Twitter a través del uso de sus capitales, por ejemplo el cultural, tienen la capacidad de producir tuits con un alto nivel de suspicacia que le permite tener un nivel de impacto dentro de la plataforma, de esta manera podemos entender cuál es ese capital simbólico que está en juego en Twitter, y que trasciende los capitales que pueda tener el agente social en su vida offline.

La réplica desde la realidad offline de agentes sociales y su dominación simbólica es discutible, pues a pesar que una gran parte de los usuarios influyentes en campos como el Entretenimiento y la política, replican sus capitales dentro del ecosistema Twitter, y les da poder de opinión formal, también replicable dentro de Twitter; emergen unos nuevos agentes (prosumidores) que construyen su capital dentro del ecosistema Twitter, muy ligado al concepto también de *experiencias cooperativas* de Carlos Scolari, un ejemplo claro es el tema de los TT relacionados con La Mega y quienes los inician, o el caso también expuesto de la marcha por la paz, en los dos temas surgen TT a favor y en contra, que tienen sus distinciones en términos de quienes lo producen.

9.3 LOS TUIITS, ¿QUE HAY EN ELLOS?, LA OPINIÓN CONDENSADA EN TT SURGE A PARTIR DE ELLOS.

Si nos centráramos en la mayoría de tuits analizados, su característica principal sería la relación evidente con los sentidos de los usuarios, con las emociones, no observamos unas reflexiones objetivas acerca de los temas que se vuelven TT; los tuits son evidentemente emocionales, salen de los sentimientos de los actores sociales y no de un ejercicio reflexivo acerca del tema (Lash, 2005); Esto nos lleva a pensar de cierta forma que el éxito de cada TT analizado acá estuvo mediado por su capacidad de generar distintas formas de sentimientos que se llegan a expresar en cada Tuit.

En la sociedades del control, las relaciones de poder están expresadas por la acción a distancia de un espíritu sobre otro espíritu (Lazzarato, 2006, pág. 85); las formas de

afectación están determinadas por la capacidad de dominar los sentidos, de seducir al otro, “se hace a través de la modulación de los flujos de deseos y de las creencias y de las fuerzas (la memoria y la atención)” (Lazzarato, 2006, pág. 92). Las empresas hoy en día encargan sus ingresos en gran parte a su departamento de marketing (ibídem, pág. 100). Todo esto conlleva también a una explosión de los sentidos actualmente.

Desde Scott entendemos que esa irreflexividad, esa característica efímera, liviana, esta también ligada a la seducción, a la explosión de sentidos, los TT adquieren estas características: se convierten en TT en ocasiones a través del consumo (realities, personalidades de farándula, marcas como Blackberry) o de adscripción a mundos (creados por las empresas alrededor de sus productos); pero surgen a raíz de acontecimientos, el poder de llevar a cabo estos, cae en manos de las empresas, pero en otros surgen de problemáticas sociales, de eventos deportivos.

Generar un Tuit acerca de un tema específico quiere decir que estoy siendo parte de un mundo al que me he suscrito, y del cual soy consumidor de información, por esto encontramos diferencias entre los agentes sociales que participaban en uno u otro TT, los que alguna vez usaron o conocen lo que significa BlackBerry y participaron en ese *trending Topic* no necesariamente fueron los mismos que publicaron Tuits acerca de la marcha por la paz; hay una multi-pertenencia a mundos constante para cada usuario, pero Twitter como red social, además de promover como ya vimos unas múltiples opiniones que se condensan en TT construidos a partir de la cooperación entre usuarios; “los públicos y las solidaridades son múltiples y temporales (las comunidades virtuales) porque las mónadas están a caballo entre diferentes mundos posibles” (Lazzarato, 2006, pág. 163).

Son nuevas formas de socialidad a distancia que como decía Scott Lash, dependen entonces de los sistemas tecnológicos. Dentro de una red que desdibuja de cierta manera las jerarquías entre usuarios; no es gratis que en varios de los TT que analizamos, los promotores fueran gente del común; no elimina totalmente las jerarquías de construcción de opinión pública, pues aún en Twitter encontramos *opinión leaders* como Álvaro Uribe, que pueden solos promover un TT, pero a la vez

existen usuarios como aquellos que promovieron TT sin tener un capital simbólico representativo en el campo en el que se estaban moviendo.

En el campo de Twitter, se democratiza la construcción de opinión pública, adquieren acceso nuevas voces que fueron silenciadas en la época de la opinión pública referida únicamente por aquellos con capital simbólico representativo dentro de determinado campo, aquellos que son la opinión pública formal. Las luchas dentro del campo Twitter se dan por la visibilidad de sus tuits, la cantidad de seguidores, estos nuevos *opinión leaders* necesitan de la cooperación interactiva con otros usuarios para poder establecer un TT, una posición frente a algo.

10 INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Tipos de cuenta existentes en Twitter.</i>	9
<i>Tabla 2 Conceptos claves del funcionamiento de una cuenta Twitter</i>	10
<i>Tabla 3 Conceptos Fundamentales de la plataforma Twitter</i>	11
<i>Tabla 5 Cantidad de TT según el campo.</i>	59
<i>Tabla 6 Cruce: uso de almohadilla.</i>	61
<i>Tabla 7 Saltos de categoría en Twitter</i>	64
<i>Tabla 8 Tabla de campos en El Tiempo.</i>	69
<i>Tabla 9 El Espectador – Campos.</i>	70
<i>Tabla 13 Agentes sociales más influyentes en el TT #LaExperienciaBlackberry</i>	76
<i>Tabla 14 análisis Usuarios con mayor RT de TT #SumaPuntosSi</i>	80
<i>Tabla 15 Análisis de usuarios "influence" para el TT #SumaPuntosSi</i>	80
<i>Tabla 16 Análisis de cuentas en el TT Pablo Catatumbo</i>	89

11 INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Perfil Twitter de Álvaro Uribe</i>	8
<i>Ilustración 2 Perfil Twitter Vladdo FF</i>	8
<i>Ilustración 3 Herramienta de análisis Trendinalia.com</i>	43
<i>Ilustración 4 Ejemplo de Búsqueda en la página oficial de El Espectador</i>	47
<i>Ilustración 5 Ejemplo de búsqueda página oficial El Tiempo</i>	48
<i>Ilustración 6 Flujo grama de triangulación de la información</i>	49
<i>Ilustración 7 Excel y el formato del corpus Twitter</i>	50
<i>Ilustración 8 Información desde Trendinalia.com</i>	51
<i>Ilustración 9 Ejemplo Topsy: Actividad</i>	52
<i>Ilustración 10 Ejemplo Topsy: Exposición</i>	52
<i>Ilustración 11 Ejemplo Topsy: cuentas "influence"</i>	53
<i>Ilustración 12 Top de tuits por Usuarios "influence"</i>	54

<i>Ilustración 13 Ejemplo Topsy: usuarios más RT</i>	<i>54</i>
<i>Ilustración 14 Top Tuits de usuarios más RT</i>	<i>55</i>
<i>Ilustración 15 Ejemplo de búsqueda de artículos en El Tiempo</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 16 Impulso de la empresa Águila a su TT</i>	<i>65</i>
<i>Ilustración 17 Tuit de @Ruiz_Senior y el TT #NoValesMondá</i>	<i>65</i>
<i>Ilustración 18 Perfil de la cuenta @FIL0S0FIA</i>	<i>67</i>
<i>Ilustración 19 Mapa Resumen de comportamiento de Campos</i>	<i>68</i>
<i>Ilustración 21 Tuit de @CervezaAguila en promoción de TT</i>	<i>73</i>
<i>Ilustración 22 Cuenta Verificada por Twitter de Cerveza Águila</i>	<i>73</i>
<i>Ilustración 23 Tuit de @nikoarrieta sobre un TT de publicidad</i>	<i>74</i>
<i>Ilustración 24 Tuit de @FIL0S0FIA con el TT "QuéSeSentirá"</i>	<i>77</i>
<i>Ilustración 25 Tuit de @FIL0S0FIA con el TT #SumaPuntosSi</i>	<i>79</i>
<i>Ilustración 26 Tuit de @DoaGloria</i>	<i>81</i>
<i>Ilustración 27 Bandera gigante que promovió distintos TT</i>	<i>83</i>
<i>Ilustración 28 Tuit de @SpamGomez en #EIPañueloDeLágrimasMásGrandeDelMundo</i>	<i>84</i>
<i>Ilustración 29 Tuit de @Otro_aleeejo en #MillonariosVergüenzaMundial</i>	<i>84</i>
<i>Ilustración 30 Tuit de Dani3palacios promocionando un TT</i>	<i>86</i>
<i>Ilustración 31 Tuit de el_trasnoshow para promocionar un TT</i>	<i>86</i>
<i>Ilustración 32 Tuit de @david_velandia7 que fue el primero con el TT</i>	<i>87</i>
<i>Ilustración 33 Tuits más RT #MarchaPorLaPaz</i>	<i>92</i>
<i>Ilustración 34 tuits más RT #MásInútilQueLaMarchaPorLaPaz</i>	<i>94</i>

12 BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo De Cultura Economica USA.
- Boladeras, M. (2001). *la opinion publica en habermas*. Recuperado el 08 de 05 de 2012, de www.bioeticanet.info: <http://www.bioeticanet.info/boladeras/oppubHab.pdf>
- Bourdieu, P. (2000). *La Distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. España: Editorial Santillana.
- Calvo, J. M. (01 de febrero de 2010). *www.ACIS.ORG.CO Web semantica 3.0*. Recuperado el 04 de 03 de 2013, de Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas: <http://www.acis.org.co/fileadmin/Conferencias/UBI-CAP-SL-WebSemanticaRevGCortes.pdf>
- Carreras, R. (17 de febrero de 2011). *¿ Quien determina los trending topics de Twitter?* Recuperado el 08 de 03 de 2013, de [Robertocarreras.es](http://robertocarreras.es): <http://robertocarreras.es/quien-marca-los-trending-topics-de-twitte/>
- Castells, M. (1997). *La era de la informacion*. México: Siglo XXI.
- Cruz, E. G. (2002). *Hacia la construcción de una metodología para el estudio de las 'Comunidades Virtuales'. Una propuesta emergente*. Recuperado el 15 de 10 de 2012, de [CiberSociedad.net](http://www.cibersociedad.net): <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=21>
- Dittus, R. (2005). *la opinion publica y los imaginarios sociales: hacia una redefinicion de la espiral del silencio*. *Athenea Digital (en redalyc)*, 61-76.
- Fainholc, B. (2011). *Un analisis contemporaneo del TWITTER*. *RED (rev. educación a distancia)*, 1-12.
- Flores, D. (2009). *la historia de la genre sin historia*. *Razón y Palabra*(69), 1-11.
- Floyd, A. (2009). *Hacia una ciencia de la Opinion Publica*. *Athenea Digital* , 141-152.
- Gomez, G. Y. (junio de 2009). *"Opinión Pública: conocimiento y objeto de conocimiento"*. Recuperado el 10 de 03 de 2013, de <http://www.isdfundacion.org> Revista prismasocial: http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/pdf/n2_12.pdf
- Habermas, J. (1981). *Historia y critica de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Habermas, J. (2005). *Sobre el papel de la sociedad civil y la opinión pública*. En J. Habermas, *Facticidad y Validez* (págs. 407-468). Madrid: Trotta.
- Lash, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu editores S.A.
- Lazzarato, M. (2006). *Por una política menor: Acontecimiento y política en las sociedades de control*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Loreto, V. (2004). *¿ Los movimientos sociales en la red?:Hactivistas*. Recuperado el 15 de 10 de 2011, de [Redalyc](http://redalyc.uaemex.mx/pdf/325/32512615.pdf): <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/325/32512615.pdf>

- Mancera, M. (2007). *Historia de la opinión pública desde las perspectivas políticas a las perspectivas mediáticas*. Recuperado el 12 de 03 de 2013, de www.javeriana.edu.co
Tesis de maestría en estudios políticos:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis72.pdf>
- Mayans, J. (2003). *El ciberespacio, un nuevo espacio público para el desarrollo de la identidad local*. Recuperado el 05 de abril de 2012, de [Cibersociedad.net](http://www.cibersociedad.net):
<http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=158>
- McQuail, D. (1972). *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Ministerio de TICs Colombia. (5 de marzo de 2013). *Más del 180%, el crecimiento de las conexiones a Internet en los dos últimos años y medio*. Recuperado el 23 de abril de 2013, de [MinTic.gov.co](http://www.mintic.gov.co): <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1964-mas-del-180-el-crecimiento-de-las-conexiones-a-internet-en-los-dos-ultimos-anos-y-medio>
- Monzon, C. (2001). Opinión e imagen pública, una sociedad "bajo control". *U sabana, REVISTA palabra-clave*, 9-25.
- Petersen, D., & Gonzalez, V. (2010). Alcance de Twitter como herramienta política. *ORBIS. revista científica ciencias humanas*, 98-116.
- Sartori, G. (1998). la Opinión Teledirigida. En G. Sartori, *Homo videns* (págs. 65-102). Madrid: Taurus.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Semiocast SAS. (31 de 1 de 2012). *Brazil becomes 2nd country on Twitter, Japan 3rd Netherlands most active country*. Recuperado el 7 de 11 de 2012, de Semiocast.com:
https://semiocast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan
- support.twitter.com. (2013). *Using hashtags on Twitter*. Recuperado el 17 de 05 de 2013, de [Supports of Twitter.com](http://Supports.of.Twitter.com): <https://support.twitter.com/articles/49309-what-are-hashtags-symbols#>
- Topsy.com. (28 de 12 de 2012). *Methodology influence Topsy.com*. Recuperado el 17 de 05 de 2013, de Topsy.com: <http://help.topsy.com/customer/portal/articles/669115-influence-methodologies>
- Vilches, L. (2001). *La migración Digital*. Barcelona: Gedisa editorial.

13 ANEXOS.

13.1 ANEXO 1: TABLAS DE USO DEL PREFIJO “#” POR CAMPO

13.1.1 Entretenimiento.

Tema destacado	no	si	Total general
entretenimiento	9	9	18
#BuyPomPomsOniTunes		1	1
#FÚTBOLALREVÉS2AÑOS		1	1
#JustinFollowAllJustins		1	1
#LOMIOESELTRASNOSHOW		1	1
#MásGuisoQueLaMega		1	1
#megustaelcartelpor		1	1
#MeParteElCorazón		1	1
#PremiosTvYNovelas2013		1	1
#TRIPASYSHIRRYENELCARTEL		1	1
Baloto	1		1
Daddy Yankee	2		2
HBO	1		1
NSN	1		1
PSY	1		1
Soy Justin Bieber	1		1
Steve Aoki	1		1
Taliana Vargas	1		1

13.1.2 Político

Categoría	no	si	total
político	8	7	15
#9deAbrilpor		1	1
#CaprilesGanóTibisayMintió		1	1
#MarchaPorLaPaz		1	1
#MásInútilQueMarchaPorLaPaz		1	1
#NoValesMondá		1	1
#UribeEstamosContigo		1	1
#YoMarchoCon		1	1
FARC	4		4
Ganó Maduro	1		1
Pablo Catatumbo	1		1
Piedad Córdoba	2		2

13.2 ANEXO 2: IMÁGENES DE PRODUCCIÓN DE TUIITS EN EL CASO #NOVALESMONDÁ

The screenshot shows the Topsy search interface. At the top, there are navigation links for 'SOCIAL SEARCH', 'SOCIAL ANALYTICS', 'COMPANY', and 'TOPSY PRO LOGIN'. The search bar contains '#NoValesMondá' and a 'Search' button. Below the search bar, it says 'Tweets más relevantes según Topsy.com'. The search results are for the period between 04/01/2013 and 04/30/2013, with 1,465 results. A blue arrow points to the first tweet by user 'iketorress' (Jorge Enrique Torres) with the text 'Tres palabras un sentimiento #NoValesMondá'. Other tweets visible include one by 'espitajose_' and another by 'tinkerbitch'. At the bottom, there are several image thumbnails with their respective dates and engagement counts.

SOCIAL SEARCH SOCIAL ANALYTICS COMPANY TOSY PRO LOGIN

TOSY Search the Social Web Search Advanced Search

#noalesmond capaz decir pues eres

118
tweets

retweet
reply

↓

Cantidad de RT

Paz es no más FARC **ruiz_senior**

Si no eres capaz de decir alto y claro #9DeAbridNoAlaMarch pues te lo tengo que decir:
#NoValesMondá
<http://t.co/Bhu0KGItzl>

04/01/2013 Reply Retweet Favorite

Links in this tweet

→ Cuerpo del tuit

13.3 ANEXO 3: CUENTAS CON MÁS RT POR CAMPOS EN TWITTER.

CATEGORIA - usuario	cantidad de veces
cotidiano	19
@DeboConfesarQue	2
@FILOSOFIA	8
@LauraRuge	1
@NatGeoPaisajes	1
@nikoarrieta	1
@Noticias1ero	1
PayasoSinGracia@	1
@somosmalos_	1
@SoyAdict0	1
@UsoCaruso	1
fanultra	1
(en blanco)	
deportes	2
@maximus_Troll	1
@MillosmaniaRCN	1

(en blanco)	
entretenimiento	8
@bieberfeatgod	1
@FILOSOFIA	1
Futbolalreves@	1
@IvanMarinSoyYo	1
@JonasBrothers	1
@kidrauhl_legend	1
@OyentesDeLaMega	2
(en blanco)	
omitido	
político	4
@ErikaSalamanca	1
@GIBELLI_VIVIANA	1
@ruiz_senior	1
@StevenRamirez	1
(en blanco)	
publicidad	3
@DrLadilla	1
@FILOSOFIA	1
@nikoarrieta	1
Total general	36

13.4 ANEXO 4: TABLAS COMPARATIVAS DE TEMAS EN CADA PLATAFORMA.

13.4.1 Cotidiano:

EL TIEMPO	Cuenta de titulo
cotidiano	6
celular	1
salud	1
Víctor Carranza	1
Barranquilla	1
juego Scrabble	1
porno infantil	1

EL ESPECTADOR	Cuenta de titulo
cotidiano	2
Beethoven	1
Víctor Carranza	1

Twitter	cantidad
cotidiano	26
#AntesDeDormir	1
#CambiaElNombreDeUnaPelículaPorOrgasmo	1
#ConFusionesLiterarias	1
#DichosQueNosHacenUnPaísPobre	1
#EnUnMundoPerfecto	1
#EsPerfectoCuando	1
#FrasesDePelículasQueNuncaVoyAOlvidar	1
#FrasesDeTuCompañeroDeBanco	1
#MeDaMiedo	1
#MeDesespera	1
#MeSacaLaPiedra	1
#MientrasOtrosSufrenPorAmor	1
#NoAlMaltratoDeLosPrincesos	1
#NoSoyElMásRománticoPero	1
#PaAtrásComoElForroDeLaMonda	1
#PalabrasQueArruinanUnDía	1
#PelículasConMenosPresupuesto	1
#SeLasDaDeMuchoY	1
#SiMiMamáFueraPresidenta	1
#SiYoFueraLadron	1
#SumaPuntosSi	2
#TodoEraMuyBonitoHasta	1
#TwitterosQueMeCaenBienSinConocer	1
#UnaMujerAdmirable	2

13.4.2 Campo del Deporte:

EL TIEMPO	Cuenta de titulo
deportes	11
América de Cali	1
Anti dopaje deportes	1
ciclismo	1
Selección Colombia	2
clásico capitalino	3
Tenis	1
Golf	1
Millonarios FC	1

EL ESPECTADOR	Cuenta de titulo
deportes	1
America de cali	1

Twitter	cantidad
deportes	3
#ElPañueloDeLágrimasMásGrandeDelMundo	1
#LaAlegríaEnLaTribuna	1
#MillonariosVergüenzaMundial	1

13.4.3 Campo del Entretenimiento:

Twitter	cantidad
entretenimiento	18
#BuyPomPomsOniTunes	1
#FÚTBOLALREVÉS2AÑOS	1
#JustinFollowAllJustins	1
#LOMIOESELTRASNOSHOW	1
#MásGuisoQueLaMega	1
#megustaelcartelpor	1
#MeParteElCorazón	1
#PremiosTvYNovelas2013	1
#TRIPASYSHIRRYENELCARTEL	1
Baloto	1
Daddy Yankee	2
HBO	1
NSN	1
PSY	1
Soy Justin Bieber	1
Steve Aoki	1
Taliana Vargas	1

13.4.4 Campo Político:

EL TIEMPO	Cuenta de titulo
político	21
EPS	1
Farc	3
lucha campesina	1
marcha por la paz	3
matrimonio igualitario	4
Álvaro Uribe	2
corrupción administrativa	1
Bronx	1
infraestructura vial	1
valorización Bogotá	1
elecciones Venezuela	1
Alcalde Bogotá: Petro	1
proceso de paz	1







EL ESPECTADOR	Cuenta de titulo
político	13
Alcalde de Cartagena	1
Álvaro Uribe Vélez	1
Bronx	1
director Fiscalía	1
elecciones Venezuela	2
marcha por la paz	2
matrimonio igualitario	1
Nicaragua	1
proceso de paz	1
salud	1
tasas de interés	1

Twitter	Cantidad
político	15
#9deAbrilpor	1
#CaprilesGanóTibisayMintió	1
#MarchaPorLaPaz	1
#MásInútilQueMarchaPorLaPaz	1
#NoValesMondá	1
#UribeEstamosContigo	1
#YoMarchoCon	1
FARC	4
Ganó Maduro	1
Pablo Catatumbo	1
Piedad Córdoba	2

13.5 ANEXO 5 CUENTAS MÁS INFLUYENTES DESDE TOPSY POR CADA TT.

13.5.1 #QueSeSentirá

Cuentas Influence (Topsy)

Top Related Terms		Experts		All-Time Experts	Influence	Add to Topic	Export
 RevistaSoHo @revistasoho Las mujeres más lindas y las firmas más importantes. Acá somos @RevistaSoHo, no se confunda.	 Humor Colombiano @humorcolombiano Tal vez no vas a encontrar una mejor cuenta de chistes que esta. Influenciador Socializador Community Manager Publicidad: humorcolombiano@hotmail.com	 Manuel Julian @manueljulianmtz Artista de la música valenata.	 Dr. Eliécer Padilla @driladilla Abogado, que parte de ABOGADO no entiendes? Contacto para pauta en twitter, Socializer, TwitterMarketing driladilla69@hotmail.com /Instagram: drpadilach		10 Retweets	10 Tweets	
 Rey Bastidas Oficial @reybastidas Rey Bastidas A punto 5 Actualmente como Solista, músico, compositor y productor musical. Este 10 de Octubre estrena su primer tema promocional ERES TV.	 Nicolás Arrieta @nikoarrieta soy un cerdo bastardo, malnacido me dan 10 unfollows semanales. friki,youtuber,heterosensual,guionista, director y estrella de @showapesta	 riclargo.blogspotcom @riclargo Ricardo Fraile Rojas - Comunicador social organizacional. Pescador en redes sociales. Para tweets enfocados en comunicación social, sígueme en @SmerjalLaboral	 La Mega Medellin @lamegamedellin Emisora Juvenil de RCN-RADIO Medellin. http://www.facebook.com/LaMegaMedellin929		1 Retweets	1 Tweets	
							









Cuentas con más RT (Topsy)

Top Related Terms		Experts		All-Time Experts	Retweets	Add to Topic
 Sebastián Botero @sebastianbp14 Mis gustos son el : AMERICA y ñENGO FLOW ▼	 JDOTZ @jesusdavidortiz INSTGRAM: davidortiz2895	 Pecas @juanita_vt Libros, fútbol,música, creatividad. Twitter es mi blog a gotagota. SebastianTz▼	 Liliana ♥ @lilipizarro Hiram David Santos Rojas♥ no me conoces,no me critiques :) Atlético Nacional 3		12 Retweets	26 Tweets
						
 Beatlemaniatica ∞ @ojos_rojos_ The Beatles no hacían música para llenar estadios, y mucho menos para llenar sus carteras. Hacían música para llenar nuestra existencia. ♥ MATEO RINCÓN LEMUS ▼	 SebastianAristizabal @nalgaspeludas8 Dios ↑ 102 % ORGULLOSO ☺.l.	 Bolaño's @jorge96b es chevere ser grande pero es mas grande ser chevere-Hecto	 ♥ 다니엘라 @hanssun29 Asia ♥Ulzzang ♥ K pop ♥ Zelo♥ B.A.P ♥ Himchan ♥ SUJU ♥ T.tara ♥ SNSD ♥ I LOVE JAPAN AND KOREA x3 ♥BABY-♥.3		8 Retweets	9 Tweets
						

13.5.2 #SumaPuntosSi

Cuentas con más RT









Top Related Terms Experts All-Time Experts Influence Add to Topic

 <p>Camilo Andrés García @hyperconectado</p> <p>Le salieron patitas.</p> <p>Influence: 4 Retweets: 24 Tweets: 46</p>	 <p>Federico Arango @siempreconusted</p> <p>De la redacción del Bestiario del balón y El calvo de hoy. Político, me gusta el ciclismo y ver correr a mujeres con tacones.</p> <p>Influence: 4 Retweets: 9 Tweets: 15</p>	 <p>Fabián Buevas @perrohijueputa</p> <p>Prospecto de escritor frustrado, anarquista furibundo, tomador de cerveza. Me gusta ver fútbol los fines de semana y hablar usando groserías.</p> <p>Influence: 4 Retweets: 1 Tweets: 1</p>	 <p>Luis Quintero @elpolloquintero</p> <p>Mi nombre esta escrito en el libro de la vida. Esta cuenta es personal, Mis opiniones no reflejan la posición de Olímpica Stereo 97.1</p> <p>Influence: 4 Retweets: 1 Tweets: 1</p>
 <p>Jairo Soto Hernández @jairosoto</p> <p>Periodista de @Notivision. Barranquillero del Mundo! Creativo, Soñador, Sencillo, Alegre. Jairo!</p> <p>Influence: 4 Retweets: 0 Tweets: 2</p>	 <p>Carlos Mario C.N.X. @sabanerox</p> <p>Sede Vacante. Administrador de las propiedades y ganancias de la Santa Sede. Piloto y Pirmano Experimental. Next on the PapaLine #AngelsAndDemons</p> <p>Influence: 4 Retweets: 1 Tweets: 1</p>	 <p>Daniel Balbin @danielbalbin</p> <p>En esta cuenta ponemos en común. Aquí nos comunicamos. Estudiante de Comunicaciones de la UdeA. RRPp, música, arte, cultura...</p> <p>Influence: 4 Retweets: 2 Tweets: 6</p>	 <p>Jose L. Peñarredond @noalsilencio</p> <p>Journalist on weekdays. Nostalgic punk on weekends.</p> <p>Influence: 4 Retweets: 2 Tweets: 3</p>

13.5.4 #MeDaMiedo

Cuentas con más RT (Topsy.com)

Top Related Terms Experts All-Time Experts Retweets Add to Topic

 <p>Thiago Ospina @talagoospina</p> <p>Soy copyright de Dios © Modelo [1995] - Estudiante UTP →Switchfoot, Epiphone Les Paul, Dorton, América, PNU, Café, Volley, ElectroRock, Inglés, Salomón...</p> <p>Influence: 4 Retweets: 24 Tweets: 103</p>	 <p>Studio92 @studio92</p> <p>Twitter oficial de Radio Studio92. Número 1 en tu música! Ingresá al mundo Studio92 en http://www.studio92.com/ Búscanos en Facebook.</p> <p>Influence: 4 Retweets: 11 Tweets: 34</p>	 <p>Licenciado Idiota™ @tronaculos</p> <p>nací, crecí y ahora tengo una cuenta de pajarito</p> <p>Influence: 4 Retweets: 9 Tweets: 13</p>	 <p>Manuela @manuela_jimene</p> <p>R.F. PROM 2013</p> <p>Influence: 4 Retweets: 7 Tweets: 16</p>
 <p>Lanni Garcia @lannibryg</p> <p>*BabyR&GringoLOS LOBOS* *ENVIGADO* LA CIUDAD DE DIOS* BBM:27b29176 *Deportivo Independiente Medellín*</p> <p>Influence: 4 Retweets: 6 Tweets: 10</p>	 <p>Valentina'Quintero @coma_mierda</p> <p>MJB*A*LY BBM: 27DCC5BB (: Atlético Nacional * :3</p> <p>Influence: 4 Retweets: 6 Tweets: 6</p>	 <p>tATu @tatu_punk</p> <p>smir noff cigarras locura! amor sexo! esperanza injusticia eso...es la vida Sígueme y te sigo</p> <p>Influence: 4 Retweets: 6 Tweets: 6</p>	 <p>SOY FELIZ @lauravgarcia1</p> <p>#Cristian_David_Muñoz_Montoya 06/04/2013</p> <p>Influence: 4 Retweets: 5 Tweets: 5</p>

Cuentas "influence" (Topsy.com)

Top Related Terms Experts All-Time Experts Influence Add to Topic

 <p>Studio92 @studio92</p> <p>Twitter oficial de Radio Studio92. Número 1 en tu música! Ingresá al mundo Studio92 en http://www.studio92.com/ Búscanos en Facebook.</p> <p>Influence: 4 Retweets: 11 Tweets: 34</p>	 <p>Andrea Portella P. @la_portella</p> <p>Lic.Ciencias de la Comunicación-Audiovisuales. Community Manager - Cartoon Producciones :)</p> <p>Influence: 4 Retweets: 1 Tweets: 1</p>	 <p>Daniela Rodrigo @danielarodrigo_</p> <p>@justinbieber @greysonchance @gimmemotak @spencerpratt @jever @paytonaemusic & @camilluddington followed me!</p> <p>Influence: 4 Retweets: 0 Tweets: 1</p>	 <p>JOSE DE JESUS PR @garrapatudo</p> <p>Cumpliendo mis sueños, creo en apretón de manos y la ley natural estudiante de administración, política 1.0, 2.0 y si hay 3.0 decepcionado del amar y del amor</p> <p>Influence: 4 Retweets: 0 Tweets: 1</p>
 <p>Luis Alberto @luchoob</p> <p>Tecnólogo en Diseño y Administración de Sistemas de las UTS... estudiante de Ingeniería Informática en UNICENIA Amante de la buena música.</p> <p>Influence: 4 Retweets: 1 Tweets: 1</p>	 <p>Isaza. @engineermora</p> <p>By Isaza ツ ツ fat@w... Ten el placer de seguirme x conocerme, No por adornar uno mas de tus seguidores...</p> <p>Influence: 4 Retweets: 1 Tweets: 1</p>	 <p>Gabriela Fernández @gabriela_f_</p> <p>Influence: 4 Retweets: 0 Tweets: 1</p>	 <p>フェルナンド @fdoarte</p> <p>Electronic Engineer</p> <p>Influence: 4 Retweets: 1 Tweets: 1</p>

13.5.5 "#MásGuisoQueLaMega

Cuentas “influence” (Topsy)

Top Related Terms	Experts	All-Time Experts	Influence	Add to Topic
<p>C.</p> <p>Influence: 0, Retweets: 1, Tweets: 1</p>	<p>Tecnólogo q Diseño y Administración de Sistemas de las UTS ... estudiante de Ingeniería Informática en UNICENIA Amante de la buena música.</p> <p>Influence: 0, Retweets: 3, Tweets: 3</p>	<p>convencido q Colombia es El Mejor Vividero del Mundo. La Vida es 1a sola y hay que disfrutarla al maximo... ah Y El que me siga Follow Back de una!</p> <p>Influence: 0, Retweets: 1, Tweets: 1</p>	<p>Me mamá de no poder decir lo que me EMPUTA (me da mal genio), lo que nos EMPUTA a todos, soy un Bogotano EMPUTADO, un Colombiano EMPUTADO y acá van a ver porque</p> <p>Influence: 13, Retweets: 15, Tweets: 15</p>	
<p>Lo que ya saben, todos somos unos Hijeputas.</p> <p>Influence: 8, Retweets: 8, Tweets: 8</p>	<p>Wonder Woman http://santaina.blogspot.com/</p> <p>Influence: 0, Retweets: 2, Tweets: 2</p>	<p>amante del diseño tanto gráfico como de modas, amo la fotografía y los atardeceres de bogota -// amo a @yeyo_87x pero shh no se lo digan</p> <p>Influence: 1, Retweets: 1, Tweets: 1</p>	<p>Esto es sencillo, doy follow, unfollow.Compartimos información Y listo ahora soy del comun #NoPuesTanChimba #spamrebel Pobre Amigo Espanero</p> <p>Influence: 0, Retweets: 1, Tweets: 1</p>	

Cuentas con más RT:

<p>ABOGADA DE LOS POBRES. SOY LA DIOSA ODIOSA, ODIADA POR MUCHOS, AMADA POR TODOS. CRUEL, ARPIA Y MUY VENENOSA. EXPERTA EN CRITICA Y OPINION.</p> <p>Influence: 13, Retweets: 23, Tweets: 23</p>	<p>Me mamá de no poder decir lo que me EMPUTA (me da mal genio), lo que nos EMPUTA a todos, soy un Bogotano EMPUTADO, un Colombiano EMPUTADO y acá van a ver porque</p> <p>Influence: 13, Retweets: 15, Tweets: 15</p>	<p>En Junio 2012 - Ofertas de las principales marcas del comercio disponibles para ti las 24 horas, 7 días a la semana.</p> <p>Influence: 13, Retweets: 13, Tweets: 13</p>	<p>Influence: 12, Retweets: 14, Tweets: 14</p>
<p>Soy abiertamente gay, mi novio es @chualreyamil así que no joder!!! Love U kitty!</p> <p>Influence: 10, Retweets: 10, Tweets: 10</p>	<p>Un Amigo en el que pueden confiar</p> <p>Influence: 9, Retweets: 9, Tweets: 9</p>	<p>Lo que ya saben, todos somos unos Hijeputas.</p> <p>Influence: 8, Retweets: 8, Tweets: 8</p>	<p>Loading...</p> <p>Influence: 8, Retweets: 69, Tweets: 69</p>

13.5.6 PSY

Cuentas con más RT

Top Related Terms	Experts	All-Time Experts	Retweets	Add to Topic
<p>Noticias Caracol, primero en noticias. Más cerca de las historias de Colombia y el mundo, más cerca de usted. Ahora, en Twitter.</p> <p>Influence: 12, Retweets: 12, Tweets: 12</p>	<p>Diario Colombiano</p> <p>Influence: 7, Retweets: 7, Tweets: 7</p>	<p>17 Años Estudiante de Economía - Universidad Santiago de Cali. Bara no matsuel, SONE, God's Lover/Amante De Dios</p> <p>Influence: 6, Retweets: 19, Tweets: 19</p>	<p>Made in Ayapel - Córdoba. Soy Triple-S, S8501 forever, me gusta toda la musica genero favorito Kpop. Barranquilla mi hogar adoptivo. Pin 2826CBC0</p> <p>Influence: 6, Retweets: 6, Tweets: 6</p>	
<p>Líder en Noticias. Líder en opinión. Director General: @RPardoGP. Administración de la cuenta: @JBarrantesE, @JulianJerezJ, @tatara</p> <p>Influence: 5, Retweets: 5, Tweets: 5</p>	<p> Proud to be Elf Eres tan feliz como te propones serlo. Me gusta el café, leer y ver anime. Eunhae Shipper. / Fupeshi-w / Furuta fact.</p> <p>Influence: 5, Retweets: 8, Tweets: 8</p>	<p>Cada quien tiene una necesidad distinta coger o ser cogido, besar o ser besado, lamer o ser lamido, buscar vivir o morir en un orgasmo chiquito.</p> <p>Influence: 5, Retweets: 5, Tweets: 5</p>	<p>I'm a LittleMonster From Armenia . And I Want To I Want To Create A New Culture Of Kindness and Bravery in ARMENIA and All The World!!</p> <p>Influence: 4, Retweets: 6, Tweets: 6</p>	

Cuentas “Influence” Topsy

Top Related Terms Experts All-Time Experts Influence Add to Topic

<p>La Mega Bogotá @lamegabogota Emisora de radio juvenil Dial 90.9 Fm</p> <p>Influence 11 Retweets 11 Tweets</p>	<p>InternautismoCrónico @internautismo una productora audiovisual recochuda, con parodia y humor.</p> <p>Influence 1 Retweets 2 Tweets</p>	<p>DAVID ZORRO @_davidzorro CUMPLIENDO METAS (este tv no compromete a RCN)</p> <p>Influence 4 Retweets 5 Tweets</p>	<p>El Cartel de la Mega @carteldelamega El cartel de La Mega con Daniel Trespalacios y Hector Contreras de Domingo a Jueves de 8 de la noche hasta el otro día.</p> <p>Influence 4 Retweets 4 Tweets</p>
<p>La Mega Bucaramanga @lamegabucaramanga En tu radio sintoniza IA MEGA 102.5</p> <p>Influence 8 Retweets 9 Tweets</p>	<p>La Mega Barranquilla @lamegabarranquilla Somos La Unica Emisora Juvenil En Colombia, La Mejor, EL Mejor Regueaton Suenan En La Mega.</p> <p>Influence 5 Retweets 6 Tweets</p>	<p>Los 40 Colombia @los40colombia Somos la radio de los éxitos ... Los 40 Principales Colombia</p> <p>Influence 8 Retweets 8 Tweets</p>	<p>Shock.com.co @shockcomco Noticias musicales, cinematográficas y todas las locuras q se nos ocurran.</p> <p>Influence 5 Retweets 5 Tweets</p>

13.5.7 Taliana Vargas

Cuentas con más RT

Top Related Terms Experts All-Time Experts Retweets Add to Topic

<p>SARDINO ANGELICA @el_reciclador Abogado y reciclador. Emprendedor Ambiental. #gospel</p> <p>Influence 3 Retweets 3 Tweets</p>	<p>Doña Gloria @doagloria Un amigo me pidió el favor que votaran aquí por la sarmosa de Adriana http://t.co/B91AuCac Es un PDNT virtual y dizque esa zorra es igual que Manuela.</p> <p>Influence 3 Retweets 3 Tweets</p>	<p>Fernan Martinez @fernanmartinez Manager de artistas y periodista</p> <p>Influence 2 Retweets 4 Tweets</p>	<p>Julián @sinfologuers Nunca me aprendí las tablas de multiplicar. Copyright © 2013. http://instagram.com/Sinfologuers</p> <p>Influence 2 Retweets 2 Tweets</p>
<p>Ivon chimento @ivonchimento Telecommunications Engineer Coming soon, Colombo-Italiana p</p> <p>Influence 2 Retweets 2 Tweets</p>	<p>Luis Gaviria @luisgaviria226 Comunicador social, guionista, escritor de novelas, poeta, profesor y actor. Exageradamente creativo; exageradamente crédulo. REY del SPAM.</p> <p>Influence 2 Retweets 2 Tweets</p>	<p>Jesus Dario @jesusdario Instagram: jesusdario - Estudiante, Valenato, Colombiano amante de la buena musica y el Fútbol https://facebook.com/JesusDarioD</p> <p>Influence 2 Retweets 2 Tweets</p>	<p>Óscar Londoño @srcroyala Mi prima está solita.</p> <p>Influence 1 Retweets 1 Tweets</p>

Cuentas "influence" Topsy

Top Related Terms Experts All-Time Experts Influence Add to Topic

<p>Taliana Vargas @talianav No soy Italiana, me llamo Taliana. Sil, Taliana Maria.</p> <p>Influence 5 Retweets 23 Tweets</p>	<p>Fernan Martinez @fernanmartinez Manager de artistas y periodista</p> <p>Influence 2 Retweets 4 Tweets</p>	<p>TerraColombia @terra colombia Terra Colombia te ofrece el más amplio cubriendo en noticias, entretenimiento, deportes y estilo de vida</p> <p>Influence 5 Retweets 5 Tweets</p>	<p>Peru.com Perú @perucom El portal que une a los peruanos en el mundo http://www.peru.com/</p> <p>Influence 1 Retweets 1 Tweets</p>
<p>Noticias Caracol @noticias caracol Noticias Caracol, primero en noticias. Más cerca de las historias de Colombia y el mundo, más cerca de usted. Ahora, en Twitter.</p> <p>Influence 1 Retweets 1 Tweets</p>	<p>Radio Capital @capital967 Radio Capital: Opina, comenta, dinos qué piensas. Visita la web y entérate de los temas del día: http://Capital.com.pe Tu opinión importa.</p> <p>Influence 1 Retweets 1 Tweets</p>	<p>Viena Ruiz @vienaruiz</p> <p>Influence 1 Retweets 1 Tweets</p>	<p>JetSet.com.co @revistajetset La revista que lo conecta con la vida de los personajes más famosos e influyentes.</p> <p>Influence 1 Retweets 1 Tweets</p>

13.5.8 Piedad Córdoba

Usuarios con mayor RT

Top Related Terms Experts All-Time Experts Retweets Add to Topic

Javier Restrepo Henao @jrrestrepo Comerciante privado. Director Comité Amigos Policia, Comité Civico Paisa Influence: 47 Retweets: 65 Tweets: 65	NO MAS CORRUPCION @mas_corrupcion Las mujeres se enamoran de lo que oyen, los hombres de lo que ven. Por eso las mujeres se maquillan y los hombres mienten. Influence: 28 Retweets: 30 Tweets: 30	Noticias Caracol @noticiasacarol Noticias Caracol, primero en noticias. Más cerca de las historias de Colombia y el mundo, más cerca de usted. Ahora, en Twitter. Influence: 24 Retweets: 27 Tweets: 27	Ruiz_senior @ruiz_senior La paz es no premiar el crimen. Influence: 20 Retweets: 30 Tweets: 30
El Espectador @elespectador Diario Colombiano Influence: 20 Retweets: 21 Tweets: 21	Marvilla79 @marvilla79 Comunicadora Social y Periodista colombiana. A veces dulce, a veces ácida. En constante evolución... Influence: 15 Retweets: 18 Tweets: 18	Hassan Nassar @hassnassar Journalist/Gemologist Influence: 14 Retweets: 15 Tweets: 15	Jorge Figueroa Clause @figuerjoda Soy HUO de MI PAPA y de mi MAMA que son hijos de mis NONOS Aprobe Satisfactoriamente la Primaria Sumo Resto Multiplico y Divido Ademas me se la NORMAS ICONTEC Influence: 13 Retweets: 16 Tweets: 16

Usuarios "influence":

Top Related Terms Experts All-Time Experts Influence Add to Topic

Piedad Córdoba Ruiz @piedadcordoba Senadora Colombiana defensora DDHH, miembro Colombiana por la PAZ, impulso Coordinadora internacional por Acuerdo Humanitario Influence: 3 Retweets: 9 Tweets: 9	Hora 20 @hora20 Dirige @DianaCalderonF, de lunes a viernes de 7:00 p.m. a 9:00 p.m. La primera media hora resumen de noticias, luego, tema del día con los panelistas invitados. Influence: 8 Retweets: 8 Tweets: 8	Juan Carlos Pastrana @jcastrana Influence: 4 Retweets: 4 Tweets: 4	Marta Lucía Ramírez @mluciaramirez http://martaluciaramirez2011.blogspot.com Influence: 4 Retweets: 4 Tweets: 4
Miralba Ruiz @miralba Soy como me ves, ni mas ni menos. Con días malos y días buenos. Feliz y plena, de carácter fuerte pero suave y sensible como la rosa tatuada en mi tobillo derecho. Influence: 2 Retweets: 2 Tweets: 2	Yolanda Martínez @yolandamart Madre. Persona de la TV. Empresaria. Mother. TV personality. Entrepreneur. Influence: 0 Retweets: 2 Tweets: 2	vicky Davila @vickydavilafm Periodista-Periodista Influence: 1 Retweets: 3 Tweets: 3	Gustavo Bolívar @gustavobolivar Escritor colombiano creador del género del realismo trágico. autor de Sin Tetos no hay Paraíso, El Capo, Pandillas Guerra y Paz, Los Victorinos Influence: 1 Retweets: 3 Tweets: 3

13.5.9 Pablo Catatumbo.

Usuarios con mayor RT:

Top Related Terms Experts All-Time Experts Retweets Add to Topic

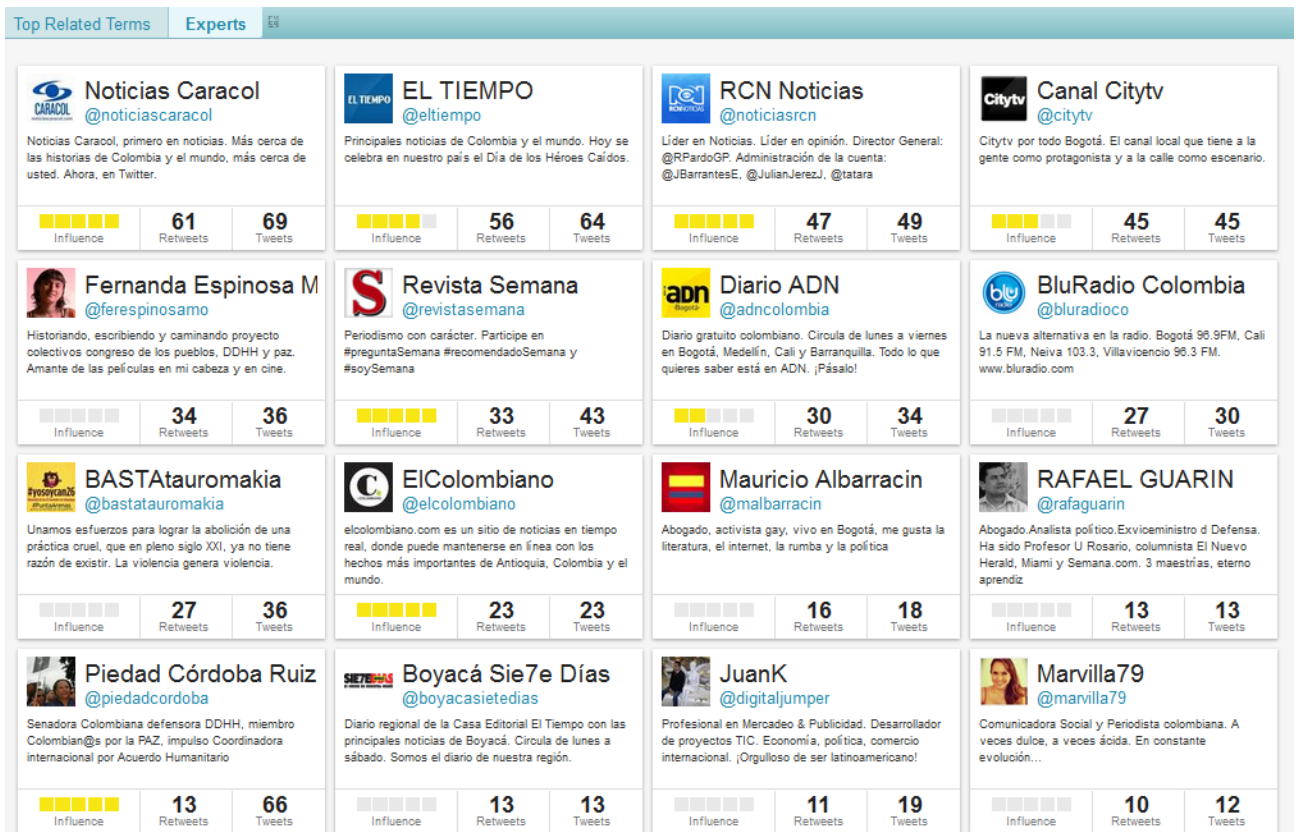
RCN La Radio @rcnlaradio Todas las noticias de RCN Radio y sus 8 sistemas radiales ahora en Twitter. Sigue La Radio de Colombia Influence: 32 Retweets: 32 Tweets: 32	BluRadio Colombia @bluradiooc La nueva alternativa en la radio. Bogotá 96.9FM, Cali 91.5 FM, Neiva 103.3, Villavicencio 96.3 FM. www.bluradio.com Influence: 18 Retweets: 18 Tweets: 18	RCN Noticias @noticiasrcn Líder en Noticias. Líder en opinión. Director General: @RPardoGP. Administración de la cuenta: @JBarrantesE, @JulianJerezJ, @tatara Influence: 16 Retweets: 16 Tweets: 16	Ruiz_senior @ruiz_senior La paz es no premiar el crimen. Influence: 14 Retweets: 29 Tweets: 29
Martha E. Camargo @marthaecamargo Jefe de Redacción de Rcn, La Radio. Mis opiniones y comentarios no reflejan ni comprometen la posición de RCN Influence: 14 Retweets: 14 Tweets: 14	Santinflas @gincod60y #OposicionCiudadana - Defensor del legado del mejor presidente de la historia Colombiana, Alvaro Uribe Velez. Influence: 12 Retweets: 26 Tweets: 26	Jorge Figueroa Clause @figuerjoda Soy HUO de MI PAPA y de mi MAMA que son hijos de mis NONOS Aprobe Satisfactoriamente la Primaria Sumo Resto Multiplico y Divido Ademas me se la NORMAS ICONTEC Influence: 11 Retweets: 14 Tweets: 14	RestauraciónNaciona @colombiaderecha Influence: 9 Retweets: 15 Tweets: 15

Usuarios "influence":



















13.6 ANEXO 6 – CUENTAS MÁS RT EN LOS TT #MARCHAPORLAPAZ Y #MÁSINÚTILQUELAMARCHAPORLAPAZ

13.6.1 Por cantidad de RT #MarchaPorLaPaz



















13.6.2 Por cantidad de RT #másinútilquelamarchaporlapaz













 <p>*♥* Bea. Naranjo. @benama80</p> <p>Que Dios Bendiga, Proteja y Ayude a nuestro Presi Alvaro Uribe Vélez cada vez que respire !! TSCTAPTLVYMA ...</p> <p>Influence: 0, Retweets: 72, Tweets: 72</p>	 <p>¡Grande Uribe! @grandeuribe</p> <p>El 4 de julio participemos en la marcha como agradecimiento a Uribe, en el día de sus cumpleaños todos los Colombianos vamos a demostrar nuestro</p> <p>Influence: 0, Retweets: 46, Tweets: 63</p>	 <p>ANDREITA @andreita_peggy</p> <p>Influence: 0, Retweets: 20, Tweets: 59</p>	 <p>Edna Moda△ @caarovalvarado</p> <p>Ma ma ma marceline.</p> <p>Influence: 0, Retweets: 16, Tweets: 18</p>
 <p>Oscar Vanegas @oscarvanegas</p> <p>YHWH-Estudiante de Derecho UGC, me gusta la política y la economía, Cristiano y Urbista</p> <p>Influence: 0, Retweets: 14, Tweets: 25</p>	 <p>Mariana @papisa3166</p> <p>Del mismo modo que no sería un esclavo, tampoco sería un amo. Esto expresa mi idea de lademocracia. Desprecio el comunismo y su dictadura.</p> <p>Influence: 0, Retweets: 14, Tweets: 30</p>	 <p>Paula Londoño @respetenelpais</p> <p>Comunicadora y estudiante de Psicología. Respetuosa de la naturaleza, ciudadana humanista y 1.000 % Urbista.</p> <p>Influence: 0, Retweets: 12, Tweets: 21</p>	 <p>Alvaro Mendoza @alvaromendozaion</p> <p>A veces escribo, a veces fluyo... Capoeira100% Amo a mi Madre 3 Esperando la presencia de un ser que no he visto... Seguidor del Junior y BarcelonaFC</p> <p>Influence: 0, Retweets: 12, Tweets: 16</p>
 <p>Dwight Schultz @wdwightschultz</p> <p>Economista, Amante de los animales y del medio ambiente. Interés por la cultura general, la política, los deportes, anticomunista y uribista a morir.</p> <p>Influence: 0, Retweets: 11, Tweets: 13</p>	 <p>Paz Sin Impunidad @carlosedolopez</p> <p>Me gusta el Futbol, comida de Mar, amo la vida, Ingeniero. Avatar extraño tiene su problema moral o fisico</p> <p>Influence: 0, Retweets: 11, Tweets: 12</p>	 <p>Go77e @go77e</p> <p>Anticomunismo y antifascismo en un solo TL.</p> <p>Influence: 0, Retweets: 10, Tweets: 14</p>	 <p>Montoyo @montoyaduque</p> <p>somos un excremento de no sé qué fuimos como el agua y nos dispersamos como la yerba que fuman los locos.</p> <p>Influence: 0, Retweets: 10, Tweets: 39</p>
 <p>ARMANDO 1996 @soylector1996</p> <p>Influence: 0, Retweets: 9, Tweets: 9</p>	 <p>Felipe Pineda @felipepineda</p> <p>Urbista, amante de los animales y el respeto por su vida, ambientalista, defensor de las FFMM de Colombia e idiota útil.</p> <p>Influence: 0, Retweets: 8, Tweets: 9</p>	 <p>Johanna @missi_jop</p> <p>Hjashsgscvovayhsdvbsaghdhshahdgsadgsah *Advertencia: aprovechame en el momento q creas tenerme.. Después no!* *#FelicidadesLeValesVerga*</p> <p>Influence: 0, Retweets: 8, Tweets: 8</p>	 <p>Orlando @giocosas</p> <p>Un ingeniero #bumangués comprometido con mi Paraíso #Colombia,director d mi propia orquesta y #Urbista x convicción!</p> <p>Influence: 0, Retweets: 7, Tweets: 7</p>

13.7 ANEXO 7 – CUENTAS MÁS RT EN LOS TT FARC Y #URIBEESTAMOSCONTIGO

13.7.1 Usuarios con más RT “FARC” (Topsy.com)

 RCN La Radio @rcnlaradio Todas las noticias de RCN Radio y sus 8 sistemas radiales ahora en Twitter. Sigue La Radio de Colombia	 LA Fm @noticierodelafm La Fm con su equipo de periodistas periodistas informa a Colombia y el mundo , dirige :Vicky Davila	 RCN Noticias @noticiasrcn Líder en Noticias. Líder en opinión. Director General: @RPardoGP. Administración de la cuenta: @JBarrantesE, @JulianJerezJ, @tatara	 Noticias Caracol @noticiascaracol Noticias Caracol, primero en noticias. Más cerca de las historias de Colombia y el mundo, más cerca de usted. Ahora, en Twitter.
Influence: 100 Retweets: 162 Tweets: 162	Influence: 100 Retweets: 165 Tweets: 165	Influence: 97 Retweets: 191 Tweets: 191	Influence: 90 Retweets: 153 Tweets: 153
 Juan David Velez @juandavelez Estudiante de Relaciones Internacionales. Defiendo políticas exitosas basadas en ideales y valores sólidos.	 Álvaro Uribe Vélez @alvarouribevel Actual Presidente de la República de Colombia	 Ernesto Macías Tovar @emaciastovar Comunicador Social. Columnista Online de El Espectador y Diario del Huila.	 Hora 20 @hora20 Dirige @DianaCalderonF, de lunes a viernes de 7:00 p.m. a 9:00 p.m. La primera media hora resumen de noticias, luego, tema del día con los panelistas invitados.
Influence: 80 Retweets: 161 Tweets: 161	Influence: 70 Retweets: 211 Tweets: 211	Influence: 66 Retweets: 80 Tweets: 80	Influence: 58 Retweets: 66 Tweets: 66
 Max Power @jorge_maxpower economist. ... happy dude	 Mónik! @monik_soto En todo momento estoy #AquíPensando :)	 Jose Obdulio Gaviria @joseobdulio Presidente del Centro de Pensamiento Primero Colombia. Columnista de El Tiempo, Conductor de programa CableNoticias (domingos 8pm)	 SoyUribista @soy_urbista Somos Un ejército de Publicistas de las ideas de Uribe.
Influence: 52 Retweets: 233 Tweets: 233	Influence: 51 Retweets: 101 Tweets: 101	Influence: 49 Retweets: 95 Tweets: 95	Influence: 49 Retweets: 88 Tweets: 88
 SoyUribista @soy_urbista Somos Un ejército de Publicistas de las ideas de Uribe.	 EU El Universal @eluniversal Noticias de Venezuela: Política, Economía, Deportes, Caracas y Sucesos.	 Revista Semana @revistasemana Periodismo con carácter. Participe en #preguntaSemana #recomendadoSemana y #soySemana	 Marta Lucía Ramírez @mluciamarinez http://martaLuciamarinez2011.blogspot.com
Influence: 49 Retweets: 88 Tweets: 88	Influence: 47 Retweets: 47 Tweets: 47	Influence: 47 Retweets: 48 Tweets: 48	Influence: 46 Retweets: 56 Tweets: 56

13.7.2 Usuarios con más RT “#UribeEstamosContigo”

 *♥* Bea. Naranjo. @benama80 Que Dios Bendiga, Proteja y Ayude a nuestro Presi Álvaro Uribe Vélez cada vez que respire ! , . . . , TSCTAPTLVYMA ...	 witz @hzwitz	 Raúl Lombana H. @desdeelcaribema Reflexiones de un Colombiano del Común	 Luis Ernesto Endo@ @luchoendo Estudiante Lic. Ciencias Sociales! crítico de la política y la justicia colombiana, URIBISTA por Pasion!
Influence: 77 Retweets: 81 Tweets: 81	Influence: 77 Retweets: 519 Tweets: 519	Influence: 54 Retweets: 92 Tweets: 92	Influence: 41 Retweets: 84 Tweets: 84
 ferna piensa @fermapienza Me encanta la gente que sabe pensar bien he visto el cambio con Uribe héroe de Colombia y quiero que lo continúe Juan Manuel Santos. Quiero a Colombia libre!	 MAHE! @maos212000 Creo en la Seguridad democrática, la confianza inversionista y la cohesión social. Puro Centro Democrático. 100% Urbista	 Javier Reyes @pasionpais Urbista por convicción! Amante de la vida!	 Olga@ @olgamafe Urbista 100% orgullosa mente Colombiana. Y arrepentida de haber votado por Santos
Influence: 40 Retweets: 157 Tweets: 157	Influence: 38 Retweets: 75 Tweets: 75	Influence: 24 Retweets: 35 Tweets: 35	Influence: 24 Retweets: 25 Tweets: 25
 Salvador Ortyz @entreltwintero Cuenta no apta para uribistas.	 Javier Restrepo Henao @jrhrestrepo Comerciante privado. Director Comité Amigos Policía, Comité Cívico Paisa	 Gilberto Olarte @gilbert_olarte Sigo a @AlvaroUribeVel, #PCD y a los que lo apoyen. Me siguen quien apoya a Álvaro Uribe Vélez y sus ideas del Puro Centro Democrático!	 Leoncio Puertas @leopancho180 Colombiano muy enojado por engaño del gobierno, cartel de la toga, narco justicia.
Influence: 21 Retweets: 92 Tweets: 92	Influence: 20 Retweets: 84 Tweets: 84	Influence: 20 Retweets: 21 Tweets: 21	Influence: 19 Retweets: 25 Tweets: 25

14 MATRICES.

Nota. Las matrices han sido adjuntadas en un medio magnético (cd) para que los lectores puedan interactuar mejor con ellas.