

TESIS DE NIVEL LICENCIATURA

REVALORAR A LA OPINIÓN PÚBLICA

En el marco de la creación de plataformas de comunicación, espacios públicos y la sociedad de la información.

IVÁN HUMBERTO ROMERO CRUZ

Ciencias de la Comunicación con especialidad en Comunicación Política.

Asesor de Tesis.

JUAN CARLOS LEÓN Y RÁMIREZ



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
MÉXICO, DISTRITO FEDERAL, 2009.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Autónoma de México y su Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, les agradezco profundamente por el rigor presente en los maestros que conocí a lo largo de toda la carrera.

Ofrecerle un agradecimiento al *alma mater* no sólo encierra todas las horas de estudio que cursamos, sino afortunadamente los amigos que se hacen a lo largo justamente de ese tiempo inolvidable y que con el paso de los años, se han convertido en personas que no podemos olvidar y sentir contento cada vez que sabemos están dando batalla en lo profesional. Amigos como Luís Manuel, Natalia, Erica, Bet, Elías, María, Ernesto, Laura, Manuel, Paola, Mau y muchos más compañeros que dejan huella por su entusiasmo único.

Gracias a Juan Carlos y Rebeca quienes me permitieron revisar sus respectivas tesis, a fin de guiarme en la construcción del contenido.

Especialmente mi profundo agradecimiento a mi papá Teófilo y mamá Cris por su apoyo, amor y claro esos pasajes de su vida que nos platicaban a mi hermana Kity y a mí. Mi papá, quien mientras trabajaba como comerciante, obtuvo el título de Licenciado en Derecho y a mi mamá quien “poco a poco, escribiendo una hoja diaria” egresó de la Facultad de Contaduría y Administración.

Febrero de 2009

México, Distrito Federal.

CONTENIDO

Páginas

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. EL DESARROLLO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	7
El Concepto de la Sociedad de la Información	12
<u>La estructura red</u>	13
• <i>New York City Wireless (NYCwireless)</i>	15
• <i>Redes de ciudadanos en condominios de Coyoacán</i>	17
• <i>Software creador de redes</i>	18
• <i>Hardware que incrementa la construcción de redes</i>	21
<u>Cooperación e Integración en la Sociedad de la Información</u>	22
<u>La Economía Informacional</u>	25
• <i>Apple</i>	28
• <i>Microsoft</i>	30
Prontuario	34
CAPÍTULO II. ESPACIOS PÚBLICOS	36
¿Qué entendemos como ciudadano?	37
<u>La primera vertiente de ciudadanía</u>	38
<u>La segunda vertiente de ciudadanía</u>	38
<u>La tercera vertiente de ciudadanía</u>	39
<u>La cuarta vertiente de la ciudadanía</u>	40
Consideraciones sobre el concepto de ciudadanía	41
Definición propia de un criterio de ciudadanía	45
Democracia: marco para el diseño y creación de espacios públicos	46
Experiencia de participación en un espacio público	48
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MARCO DE OPINIÓN PÚBLICA	54
Deconstruir el concepto de opinión pública	56
<u>Enfoque contemporáneo</u>	57
<u>Enfoque clásico</u>	60
<u>El papel de la tecnología en la visión clásica</u>	64
CONCLUSIÓN. Diseño de una plataforma de comunicación web	67
Propuesta para diseñar una plataforma de comunicación web	69
Objetivos de una plataforma de comunicación	69
Entorno de la Red Periodistas de a Pie	70
Entorno tecnológico	71
Consideraciones técnicas	72
Implementación de la plataforma de comunicación	75
<u>Registro de dominio</u>	75
<u>Contratación de Hosting</u>	76
Alta en Google Sites	77
Los alcances de las nuevas plataformas de comunicación web	83
BIBLIOGRAFÍA	85

INTRODUCCIÓN

La presente tesis ha sido resultado de diversas correcciones y ajustes en el contenido presentado hoy. La primera vez tuvo un objetivo de discutir sobre temas tales como la opinión pública, la creación de espacios públicos, de manera inherente abordados por las políticas públicas, además de consideraciones sobre internet, sin embargo, aquel documento sólo reflejaba una mera exposición de autores.

El comienzo de la vida laboral, nos condujo a conocer y trabajar de lleno con las tecnologías de la información y comunicación, en específico dentro de la construcción de sitios web, medios clave para el estudio de la sociedad de la información; en ese momento, la tesis, además del tema de las tecnologías de la información, mantenía la exposición de datos y teorías sobre opinión pública y el marco de la democracia, sin embargo el documento, al ser presentado nuevamente, ahora ya tuvo la acreditación de tres votos, aunque faltaba mayor argumentación.

Pues bien, una vez realizada una relectura del trabajo alcanzado, se emprendió el camino de ofrecer una proposición, es decir, una tesis sobre revalorar a la opinión pública, a la luz de los nuevos paradigmas concebidos por la sociedad de la información, en donde quedó subrayado el papel fundamental de las nuevas plataformas de comunicación nacidas por la

internet. Esto fundamentalmente porque los sitios web en la actualidad no sólo equivalen a medios de comunicación sino a verdaderas plataformas donde los ciudadanos interactúan y sobre todo pueden, en un momento dado, influir en la esfera pública, ya que se comunican, organizan y ejercen su derecho a la libertad de expresión, acciones que enriquecen el fortalecimiento de la opinión pública.

Además de la importancia de internet identificamos que, en el estudio de la opinión pública, dos elementos siempre eran constantes: uno de ellos, especialmente mantuvo nuestra atención, la tecnología de comunicación de una época. La imprenta, en los estudios realizados por Habermas, y ya en nuestros tiempos, los medios masivos de comunicación, tratados por Vicent Price, son ambos ejemplos de plataformas de comunicación. Sin embargo, estos medios de comunicar las ideas han sido rebasados por las actuales plataformas de comunicación web, inventadas desde la informática, cibernética, entre otros campos de la ingeniería en comunicaciones. Disciplinas, nuevas tecnologías y por ende nuevas formas de vincularse con el conocimiento, hacen de esta época la era de la información. Es por ello que se advierte un cambio de paradigma y por consiguiente una revaloración al concepto de opinión pública, porque no es posible entender los nuevos fenómenos de la opinión pública sin el impacto de la llamada Web 2.0 o sea la internet de las redes sociales.

Luego de este periodo de ajustes, el planteamiento general debía tener modificaciones. Sobre todo porque tras leer el documento y nueva bibliografía, consideramos el papel de las comunicaciones contemporáneas, nacidas en la sociedad de la información, las conocidas como TIC por ser Tecnologías de la Información y Comunicación, como la innovación donde convergen la radio, televisión y la propia prensa, pero además fortalecidas con herramientas que permiten la interacción entre las personas.

Al profundizar en los alcances de internet y su historia, también dichas consideraciones sirvieron para determinar que, la llamada súper carretera de la información, no sólo es un medio de comunicación, sino que posibilita el diseño y creación de espacios públicos virtuales, cuestión que incluso ha adquirido forma en mundos cibernéticos, donde personas de a pie y organizaciones dirigen sus acciones, por ejemplo, esfuerzos creativos en la generación de

negocios virtuales, donde se comercia con valores auténticos; sin dejar de lado que ya se concibe la existencia de un ciudadano de las redes o el *netcitizen*.

En medio de esta sociedad considerada postindustrial, otro marco conceptual, que inevitablemente tuvo convergencia con las TIC, fue la creación y diseño de espacios públicos; fundamentalmente se debió a que el concepto de espacio público se identificaba con el libre acceso generalizado y su cualidad de ser multicultural, como dos atributos centrales de este concepto. Cualidades que, en primera instancia, eran también compartidas por la red de redes: accesibilidad y presencia de una gran diversidad de identidades.

Esta combinación de estudios, por una parte la sociedad de la información, y por otra, los espacios públicos, planteó un panorama donde el concepto de opinión pública se veía directamente influido, debido al papel de los medios de comunicación de nueva generación: blogs o bitácoras digitales, portales informativos de noticias, redes de intercambio de videos digitales, programas radiofónicos hospedados en la red (podcasts), la televisión por internet, la telefonía IP, etcétera.

Ante este escenario, fue necesario replantear la estructura de la tesis, en cuanto a su capitulación, al llevar como primer capítulo, la argumentación de lo que consideramos un nuevo paradigma de sociedad, donde no sólo las ciencias de la comunicación se ven impactadas, sino que diversas disciplinas, tanto sociales como naturales, son influidas por las tecnologías de la información y comunicación.

De esta manera, el primer capítulo aborda el marco sobre sociedad de la información. En donde se explica la importancia de la estructura *red* que es la forma de dirigir obviamente a la internet, pero además a los grupos y organizaciones que ven en esta forma de organización la clave para vincularse con otros actores de una manera participativa. Asimismo, se desarrollan los emblemáticos casos de empresas como Apple Inc. y Microsoft Corp., marcados por un ambiente de generación de tecnologías. El motivo de abordar estos dos casos se debe fundamentalmente porque el desarrollo de estas empresas depende mucho de la lógica de ver cómo organizaciones y grupos se organizan en una dinámica de red, es decir, basar un progreso con base en la interacción de nodos, equivalentes a centros de estudios o cinturones

empresariales como el Silicon Valley. Una práctica repetida en ocasiones por nuevas corporaciones de innovación tecnológica en España y al norte de México; en este sentido, el primer capítulo justo aborda el papel del Silicon Valley, urbe-símbolo de la sociedad de la información en los Estados Unidos, que resulta un ejemplo para nuevas iniciativas de innovación tecnológica y creado bajo la lógica de una estructura red.

Finalmente, abordamos el papel naciente del software “colaborativo”, ya que es la médula de cómo se están construyendo nuevas plataformas de comunicación, en donde la interrelación de las personas sucede. Esta parte, que servirá como colofón al primer capítulo, adelantará lo que será una propuesta de creación de nueva plataforma de comunicación, basada en internet; ya que a través del software “colaborativo” se logra promover una mayor proximidad entre las personas.

El primer capítulo, en síntesis, es el esfuerzo de explicar esta nueva fase de la sociedad, donde el conocimiento e información son las piezas claves para generar riqueza. Un apartado que se remite, exclusivamente para soportar nuestras argumentaciones, a los estudios de la sociedad postindustrial, de Daniel Bell; el concepto de red, desde la perspectiva de Manuel Castells; además de un conjunto de experiencias y artículos relevantes que muestran el escenario vivido en la sociedad de la información.

En el segundo capítulo, veremos el papel de los espacios públicos, un concepto que aporta un nuevo significado al término *ciudadanía*, central en la forma de concebir un régimen democrático. En las últimas fechas, este concepto ha sido retomado por la administración pública federal y local para ser empleado en la instrumentación de planes y estrategias gubernamentales, tales como la recuperación de espacios públicos, en el caso de la administración del Distrito Federal y sus operativos de seguridad pública. La importancia del concepto de espacios públicos radica en que son lugares donde se garantiza el libre acceso a la información de interés social y donde justamente el impulso a la discusión y encuentro ciudadano posibilita diseñar mejores políticas públicas, es decir, son lugares que propician el fortalecimiento de la calidad de vida democrática de una determinada localidad.

En este sentido, el segundo capítulo muestra un caso de creación de espacios públicos

donde la libre discusión, intercambio de información y el encuentro ciudadano, permitieron mejorar las condiciones de vida de un grupo de habitantes de la capital del país. Y para ello, tratamos el caso de *Planeación participativa en el espacio local*, una memoria documental que aborda importantes experiencias vividas en tres lugares distintos de la Ciudad de México de manera simultánea, donde por medio de la participación de la UNAM, el Gobierno del Distrito Federal y la ciudadanía se crearon mesas de trabajo. Ejemplos de espacios públicos que sirvieron para realizar el diseño de tres Planes Parciales de Desarrollo.

Antes de realizar las últimas modificaciones al cuerpo de la tesis, el primer capítulo trataba sobre la opinión pública, sin embargo, consideramos que éste es un concepto ubicado ante una época sumamente distinta por la presencia de las nuevas Tecnologías de la Información, y que además, la discusión de los temas de la agenda pública es un ambiente inherente al estudio de la opinión pública, cuestión que venía a ser trastocada por el concepto de *espacio público*. Ante esta valoración, decidimos que en primera instancia quedaba respaldada la nueva capitulación, con un tercero donde se contextualizará el papel de las plataformas de comunicación y la discusión pública, a la luz de la propia historia de la opinión pública.

El tercer capítulo trata sobre opinión pública, el cual nos atrevimos a estructurarlo de esta manera, porque verdaderamente sí hubo un cambio de rumbo en el estudio de la opinión pública. Ante este cambio, identificamos que las plataformas de comunicación de ambos enfoques eran totalmente distintas: mientras que la imprenta fue la tecnología de comunicación dentro del enfoque clásico, los medios electrónicos (como la radio y más tarde la televisión) lo fueron en el enfoque contemporáneo.

Estos dos tipos de medios de comunicación, ahora, en una perspectiva histórica, son también sumamente distintos a los que vemos con la llegada de la sociedad de la información, donde incluso ya se habla de versiones de la internet (internet 1.0, versión meramente textual de la información; internet 2.0, versión potenciada y donde una persona puede enlazarse a un sin fin de redes sociales; e internet 3.0, que en pocas palabras será la versión de una internet con sentido común, es decir, quienes tenemos acceso a la red, podremos recibir de una

búsqueda de información la respuesta a la pregunta ¿dónde puedo de ir de vacaciones, con un determinado presupuesto y además sea un destino de playa?)

El capítulo de conclusiones se sitúa en la noción de una opinión pública activa y participativa, y no en la mera exposición de indicadores fruto de investigaciones cuantitativas o cualitativas. A fin de darle mayor solidez, las conclusiones de esta tesis cuentan con una propuesta para crear una plataforma de comunicación web de índole colaborativa, operada por una red de ciudadanos.

Para dicha propuesta, se propone el diseño de una página web dirigida a la Red de Periodistas de a Pie, un grupo de periodistas quienes promueven la discusión y diálogo de aquellos temas de la agenda social, en respuesta al poco interés que se tiene en abordar tales temáticas en las redacciones y sistemas informativos de los medios masivos de comunicación.

En lugar del control de arriba abajo, necesitamos una oportunidad radicalmente descentralizada para innovar y crear.

Lawrence Lessig.

Salgo de la reunión después de haber encontrado a Luís en su móvil. Qué práctico. La gente siempre está localizable, como si nuestra vida dependiese de que nos encuentren en un plazo máximo de treinta segundos.

Margarita Rebelo Pinto, Nada es casual.

I.

EL DESARROLLO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

En nuestros días a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), el ser humano posee herramientas para conocer e interactuar con su entorno, sin embargo, lo más destacado de esta interacción del hombre con la tecnología es que somos capaces de crear riqueza a partir del procesamiento de la información. Ahora el conocimiento lo obtenemos, no únicamente del contacto con la *empirie*, sino de nuestra relación con las TIC. Para comprender mejor este planteamiento, tenemos el caso del Observatorio de Visualización de Realidad Virtual Ixtli, ubicado en la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico de la UNAM.

El Ixtli se introdujo para apoyar a la docencia e investigación en esta casa de estudios, empero esta herramienta no precisamente es un laboratorio donde se disecciona un cuerpo o se somete a pruebas a un determinado organismo. El Ixtli es una de las tecnologías de mayor avance en lo que se refiere a la visualización de realidad virtual que existen en México y la primera utilizada en una universidad de Latinoamérica. Este adelanto tecnológico es uno de los ejemplos de cómo las tecnologías de la información abren una nueva forma para que el ser humano se vincule con su entorno.

El Ixtli, durante los últimos cuatro años, ha sido una tecnología donde se han apoyado 150 proyectos de trabajo para realizar de manera más eficiente los procesos de enseñanza-

aprendizaje en la Universidad, ya que permite a estudiantes, profesores e investigadores observar, simular e incluso manipular objetos complejos que, si no es por las imágenes en tercera dimensión y los ejercicios de simulación que alcanza, no sería capaz la realización de determinadas investigaciones.

En este sentido, podemos resaltar tres casos que ilustran cómo a través de las TICs, adquirimos nuevos conocimientos. Uno proviene del campo de la ingeniería de suelos, otro más de la biología y finalmente uno desarrollado por la Facultad de Medicina. En estos tres casos podremos ver cómo la tecnología de la información está modificando los procesos de enseñanza en las áreas del conocimiento humano.

En materia de suelos, la Facultad de Ingeniería tiene un proyecto con el Ixtli sobre la exploración petrolera y de gas natural en el país, que corre a cargo del maestro Martín Cárdenas, quien a través de la simulación con la realidad virtual logra visualizar y determinar las reservas de hidrocarburos existentes en México. Esto ha beneficiado a diversos estudios e investigaciones en materia de la industria energética o de la prevención ante el estallido de fenómenos naturales.

A su vez, en el programa de estudios de ingeniería de suelos, la Facultad de Ingeniería ha recibido a estudiantes de posgrado provenientes de Petróleos Mexicanos, a fin de mejorar su estadía académica en la universidad, ya que a través de este adelanto tecnológico de visualización se tiene la posibilidad de rastrear “virtualmente” *in situ* la propia constitución de los suelos donde se extraen hidrocarburos.

Un caso más del Ixtli es la visualización de cómo se forman los primeros organismos de origen animal; tal es el caso de la mosca *Drosophila Melanogaster*, o mejor conocida como la mosca de fruta, que es una de las bases para comprender el desarrollo de las especies animales. A través del Observatorio de Visualización Ixtli, la Facultad de Ciencias y el responsable de este proyecto, el maestro Jorge Antonio Moreno Hernández, pueden observar de manera directa y a escala el proceso de formación de la *Drosophila Melanogaster*, hecho que facilita la enseñanza de la embriología, biotecnología, genética, entre otras ciencias.

Finalmente un caso que también viene a corroborar la influencia de las tecnologías de la

información está en el estudio del sistema óseo del cráneo humano. A través del programa “La cabeza humana desarticulada” del médico Joaquín Reyes Téllez-Girón, es posible navegar dentro de las cavidades del cráneo, lo cual redundará en favorecer a la medicina, odontología, biología, antropología y veterinaria.

En estricto sentido, el Ixtli es una tecnología que, al ser apropiada por los procesos de enseñanza-aprendizaje, modifica la forma en cómo se imparten disciplinas tales como la biología, medicina e ingeniería, bajo un concepto totalmente distinto al que se tenía previa llegada de las tecnologías de la información.

Un punto más que es evidencia del impacto de las nuevas tecnologías se encuentra en la administración pública. Al sur del país, en el estado de Chiapas se introdujo una tecnología de información y plataformas físicas (infraestructura) para innovar el proceso de solicitud de ciertos trámites, tales como el emplacamiento de automóviles, pago de impuestos, obtención de credenciales, etc., y esto se logró por medio de un puerto tecnológico que de manera inmediata es posible obtener de manera rápida y eficaz un determinado trámite. A su vez, en la misma entidad, previo impacto de las inundaciones registradas en el 2007 –que influyeron a los estados de Chiapas y Tabasco–, se implementó un sistema de información que era capaz de alertar al Centro de Control chiapaneco de un determinado desastre natural registrado en la entidad; este sistema se basó en el uso de los mensajes del celular o SMS (Short Message Service), el cual era enviado por un ciudadano al Centro de Control y con ello tomar la decisión pertinente en materia de protección civil.

La introducción de las tecnologías de la información y comunicación ha modificado a tanto la esfera pública como privada. Tal es el caso de las redes comunitarias de intercambio de información como el *Hi5*, red de intercambio de información entre amigos sobre sus intereses o meramente de índole afectiva; o el *MySpace*, una red que a la fecha ha influido en el desarrollo de la industria musical, al convertirse en uno de los escaparates de nuevos exponentes musicales, ya que concentra una base de datos que a cualquier grupo artístico le permite exhibir su obra a millones de personas por medio de la internet. Asimismo, a través de estas nuevas tecnologías, el ser humano ha comenzado a crear redes de proximidad y

cooperación con personas que tengan similares intereses, además de otras con fines comerciales e incluso electorales.

Entre estos avances tecnológicos, también el progreso de internet en México ha sido un renglón que no se puede soslayar. Simplemente en el 2005, según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), al considerar un universo total de 93.9 millones de mexicanos, el número de *terminales* en el país era de 59 millones. De los 59 millones de *terminales*, sobresalían 46.1 millones de teléfonos móviles que contaban ya con acceso a la red, una cifra que correspondía al total de teléfonos en uso. Esto quiere decir que tan sólo en el 2005, el 80 por ciento de las terminales (celulares, computadoras, entre otros) ya contaban con una salida a la máxima carretera de la información. Sin embargo, hay que destacar que tan sólo hace tres años, los costos por una conexión a internet en México no eran tan baratos como los que se encuentran en la actualidad.

Con respecto a cuál era la proporción de computadoras personales con acceso a la red, el estudio identificó que en el 2005, el 58% de los hogares contaban ya con una PC con acceso a Internet desde su lugar de residencia, de ahí que la AMIPCI concluyera que el principal uso de las computadoras en el país fuera desde el hogar, contrario a las impresiones de que México era un país donde la conectividad se daba fuera de los hogares. El resto de quienes se conectaban a la red, un 42% daba a conocer que los usuarios se conectaban desde sus espacios de trabajo.

Aunado al incremento de ordenadores con acceso a internet, el progreso en el tipo de conexión a la máxima carretera de la información también se ha acelerado. Cabe señalar que fundamentalmente nos referimos a una conexión telefónica y otra de banda ancha, sin dejar de lado la creciente proliferación de teléfonos celulares con puertos Wi-Fi que garantizan el acceso a internet.

Aunque en el 2005 había un mayor número de conexiones tipo *dial-up* (conexiones a internet por vía telefónica) mantenidas por Teléfonos de México, diversas compañías competencia de TELMEX, sin olvidar algunas promociones de Prodigy, servicio de internet ofrecido por TELMEX, entre otras provenientes de la televisión por cable (que cuentan ya con

sus propios planes para que una computadora se pueda conectar a la internet) han acelerado la propagación de la tecnología de banda ancha.

Ante esta evolución de las tecnologías, los servicios de conectividad han reducido el costo de este servicio, y sobre todo –como veremos más adelante- la calidad de transmisión y recepción de datos, video y audio tiende a crecer. Sin embargo, este desarrollo tecnológico también ha provocado la aparición de actividades fraudulentas. Tal fue el caso de usuarios que se conectaban a la red por medio de sus líneas telefónicas, quienes fueron objeto de diversos ataques a sus conexiones. Por medio de una investigación al respecto, se pudo constatar que la empresa IFX NETWORKS MÉXICO S. de R.L. había propagado un remarcador (*dialer*) por diversas páginas web. El remarcador de IFX NETWORKS detenía la conexión a la red impidiendo el acceso a navegadores (como Explorer fundamentalmente) por unos minutos, durante ese tiempo el mismo remarcador emitía llamadas al teléfono 53289928, número telefónico del servidor al cual usuarios del Distrito Federal marcaban para obtener su registro y acceso a la red provista por TELMEX o Prodigy Básico. Mientras el remarcador trataba de conectarse de nueva cuenta al servidor de TELMEX, IFX NETWORKS no conducía las llamadas al teléfono antes mencionado, por el contrario, el remarcador hacía llamadas a números con lada 01900 o servicios especializados –así nombrados por TELMEX–, llamadas que eran registradas en los recibos de pago emitidos por Teléfonos de México, generándole al usuario cargos adicionales que eran evidencia de fraude electrónico.

Tras hacer la investigación se evidenció que, tanto por la Secretaría de la Función Pública como por una circular publicada en el Diario Oficial de la Federación, la empresa IFX NETWORKS MÉXICO S. de R.L era señalada durante el 2006 como una empresa con la cual no se realizara ningún tipo de contrato. El remarcador propagado por la empresa antes mencionada vulneraba flagrantemente el servicio de internet que usuarios de Prodigy Básico tenían por su tipo de conexión *dial-up*. Un vacío de seguridad que sólo era posible por medio de una conexión vía telefónica y, que por una conexión de banda ancha o de fibra óptica, el riesgo de *tirar* la conexión a la internet es menor, ya que estos tipos de conexión no enfrentan los ruidos o eventuales fallas de la línea telefónica fija. Al poner al tanto de tales acciones

hechas por IFX NETWORKS a Teléfonos de México, la empresa de Grupo Carso realizó investigaciones con el asunto denominado *llamadas de pago por mensaje* y que el coste de tales llamadas (facturadas a nombre de IFX NETWORKS MÉXICO) fuera descontado del recibo telefónico que recibían los usuarios del servicio Prodigy Básico.

Las evidencias sobre el impacto de la sociedad de la información son muy variadas, desde las repercusiones en la academia hasta su adopción por parte de la administración. Por ello, el objetivo de este primer capítulo será explicar el nuevo estadio de la sociedad que nos tocó vivir, ya que ante ella, diversos conceptos deben ser revalorados.

Como hemos visto en estos primeros adelantos, las tecnologías de la información han modificado diversas estructuras desde la enseñanza hasta cómo operan bandas delictivas, que cuentan con el uso de estas tecnologías y lo que es más tales hechos delictivos son ya enfrentados por las instancias gubernamentales.

El Concepto de la Sociedad de la Información

Con la obra *El advenimiento de la sociedad postindustrial*, Daniel Bell contribuye a las primeras consideraciones de lo que en adelante se entenderá como sociedad de la información. Bell manifiesta que, con la llegada de este tipo de sociedad, la forma de producción se basa en productos inmateriales. Un hecho que, por ejemplo, es evidente hoy por la producción del *software*, producto que es reconocido como central en la historia del desarrollo de las tecnologías de la información; de manera paralela, se formó el concepto de *hardware*, ya que los programas computacionales requerían de equipo capaz de leer tales códigos. Ahí es donde surge la meca tecnológica de los Estados Unidos, el Silicon Valley, una región que junto a los condados limítrofes con dicha zona californiana nacieron creaciones como el *chip*, el circuito integrado, el microprocesador o bien la computadora de escritorio; de esta manera, la sociedad postindustrial –en términos de Bell– considera una producción de herramientas cuya función es procesar la información, códigos o lenguajes, base para crear nuevos productos informacionales. Así, en la sociedad de la información, las nuevas tecnologías de la información y comunicación forman parte de un círculo en donde la creación de dispositivos

tecnológicos es perenne, y por ende, se entiende a la sociedad de la información como la sociedad del conocimiento, toda vez que las TIC son parte de un *continuum* que genera conocimiento en diversas disciplinas, ya que

En el nuevo modo de desarrollo informacional, la fuente de la productividad estriba en la tecnología de la generación del conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos. Sin duda el conocimiento y la información son elementos decisivos en todos los modos de desarrollo, ya que el proceso de producción siempre se basa sobre cierto grado de conocimiento y en el procesamiento de la información. Sin embargo, lo que es específico del modo de desarrollo informacional es la acción del conocimiento sobre sí mismo como principal fuente de productividad. El procesamiento de la información se centra en la superación de la tecnología de este procesamiento como fuente de productividad, en un círculo de interacción de las fuentes del conocimiento y el procesamiento de la información: por ello, denomino informacional a este nuevo modo de desarrollo, constituido por el surgimiento de un nuevo paradigma tecnológico basado en la tecnología de la información. (Castells, 2000; 43)

Ejemplo claro de este planteamiento es el Laboratorio de Realidad Virtual Ixtli, donde una tecnología de información actúa sobre el conocimiento de diversas áreas de estudio y que da como resultado nuevos conocimientos en áreas como la ingeniería de suelo o bien la medicina. Asimismo cabe resaltar que en este planteamiento, que concibe a los flujos de información como la materia prima (Borja y Castells, 2000), el procesamiento de la información ha ido acompañado de redes comerciales, de convivencia social, de negocios e incluso de carácter afectivo, hecho que ha propiciado nuevas formas de participación, relación y comunicación entre los individuos al interior de la sociedad de la información.

Además de esta importancia que tiene el procesamiento de la información y el uso de ésta para generar riqueza, la estructura de red, los principios de cooperación e integración, la economía informacional, son también pilares de la sociedad postindustrial. A continuación, explicaremos estos fundamentos de este nuevo estado que atraviesa la sociedad contemporánea.

La estructura red

Como habíamos dicho, en la obra de Daniel Bell, *Advenimiento de la sociedad postindustrial*, se da solidez al concepto de que en la *sociedad postindustrial* la producción de objetos inmateriales, como el *software*, es necesario, sin embargo, además de esta característica Bell aporta el sentido

a la estructura que nacerá en esta fase de la sociedad, a saber, una estructura basada en una lógica de *red*, ya que como expone dicho autor “Cada vez que interactúan dos personas, existe la capacidad potencial de poner en común información acerca de terceros, conocidos por ambas partes” (Bell, 1994: 83). Sin embargo, esos *terceros* –a los cuales hace mención Bell en esta cita de una reciente edición de *Advenimiento*– pueden ser un “n” número de miembros que se logren vincular para constituir una sola red o como sucede cada vez más “n” cantidad de redes.

Un dato que viene a confirmar que la estructura *red*, en la sociedad de la información, es sumamente importante, se sitúa en la historia del desarrollo tecnológico originado fundamentalmente en los Estados Unidos. Siete años antes de que Bell presentara su concepción de esta estructura, en la *empirie* ya se había logrado implementar el primer modelo de una red, avance tecnológico con el cual se logra visualizar, entender, el modelo angular de la sociedad de la información. Ahora bien, expliquemos cómo se da el desarrollo de esa primera red y su concomitante definición para situar de manera más gráfica el concepto al cual nos referimos.

Para 1969, se logra la instalación de ARPANET, la cual es el resultado del esfuerzo logrado de crear un *nodo* entre cuatro universidades de la unión americana, por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos. Inicialmente, ARPANET consistió en la *vinculación de ordenadores*, es decir un enlace entre cuatro computadoras –que en ese entonces fueron conocidas como *IMPs*–; tales ordenadores se encontraban distribuidos por la Universidad de California en Los Ángeles, la Universidad de Stanford y el Departamento Gráfico de la Universidad de Utah. Con esta estructura se trazaría el camino para el desarrollo de la internet, tal como la conocemos en nuestros días. Si bien las coincidencias de dispositivos tecnológicos entre lo que era ARPANET de lo que hoy es INTERNET son abismales, sobre todo por el tamaño de los ordenadores utilizados para vincularse unos con otros, así como por la velocidad en que viajan millones de bits por segundo, la estructura ya estaba concebida desde la ARPANET. Toda la información entre los cuatro ordenadores estaba compartida, de tal manera que si uno de ellos dejaba de funcionar, ésta no desaparecería, toda vez que el resto

de los puntos la poseía. Un principio de seguridad informática. Los creadores de ARPANET lograron crear el concepto de que si un punto de la red era vulnerado, habría uno más que le diera soporte.

En el seno de la estructura de la sociedad de la información, se encuentra justamente esta lógica: la red que no sólo impacta al terreno de las telecomunicaciones, sino en la forma en cómo se organizan diversas agrupaciones de la sociedad, y usan las tecnologías de la información para expandir su esfera de acción e influencia

Esta configuración topológica, la red, ahora puede materializarse en todo tipo de procesos y organizaciones mediante tecnologías de la información de reciente disposición. Sin ellas, sería demasiado engorroso poner en práctica la lógica de interconexión. No obstante, ésta es necesaria para estructurar lo no estructurado mientras se preserva su flexibilidad, ya que lo no estructurado es la fuerza impulsora de la innovación en la actividad humana. (Castells, 2000; 88)

Luego de ARPANET, vendría el desarrollo del correo electrónico. En 1971, uno de los creadores de la ARPANET, Ray Tomlinson, emite mensajes entre los ordenadores. Con ello, se logra instituir la comunicación entre los miembros de una red.

Desde la aparición de la estructura de *red* en la sociedad de la información, el desarrollo de las mismas ha sido exponencial. En la actualidad, la creación de redes ha impactado a la esfera pública, tal es el caso de iniciativas de interconectar a diversas personas o empresas a través de una sola infraestructura informática. En este sentido, vemos los desarrollos de interconectividad con las TICs en diversas urbes, como por ejemplo la ciudad de Nueva York, o el caso mexicano con la política de crear una red de conexión gratuita y pública a la Internet en la Ciudad de México.

Veamos a continuación ejemplos de cómo la construcción de redes de comunicación en la actualidad son desarrolladas tanto a nivel internacional como nacional, hechos que también configuran a la llamada sociedad postindustrial, debido a que se ciñen a la *estructura red* que las soporta.

- *New York City Wireless (NYCwireless)*

El objetivo del NYCwireless significa usar las ondas aéreas públicas para conectar y

fortalecer a las comunidades en la ciudad de Nueva York. NYCwireless representa una iniciativa que busca promover las bondades que traen las comunidades en red (community networking).

Entendida como una organización sin fines de lucro, NYCwireless reúne y coadyuva al crecimiento libre y público de las conexiones inalámbricas a la máxima red de la información, que no sólo busca impactar los espacios públicos neoyorquinos sino a la zona conurbada de dicha megalópolis.

Resulta digno de mencionarse que NYCwireless se plantea como un foro de discusión sobre el impacto de la red inalámbrica usada en ambientes residenciales y comunitarios, a través de organizar discusiones y mesas de trabajo sobre dicho impacto tecnológico en las vidas de los ciudadanos neoyorquinos.

Asimismo, la iniciativa basa su organización en siete miembros que integran el panel central, cinco grupos de trabajo, y además cuenta con miles de voluntarios ubicados por toda la zona metropolitana de Nueva York que se comunican entre sí usando esta red en telecomunicaciones.

Sin embargo, ¿cuál fue el escenario que da origen al objetivo de esta organización que busca acercar el acceso a la internet inalámbrica?, a partir del 2002, la ciudad se había convertido en una área con elevada actividad de enlace a la internet y, ante este fenómeno social, el uso de accesos inalámbricos se desarrollaba. Ante ello, NYCwireless se apuntaló como líder de un movimiento que buscaba atraer las tecnologías de la información a las comunidades de la gran manzana.

Con el paso de los años, al hacer uso de la infraestructura de banda ancha inalámbrica, NYCwireless se ha convertido de una iniciativa meramente de entusiastas que buscaban tener mayor acceso protegido y acelerado a la internet, a una verdadera organización que ayuda a ciudadanos y comunidades que deseen usar la infraestructura gratuita y pública de banda ancha inalámbrica que se extiende a lo largo de diversos parques públicos, cafés y espacios abiertos debido al patrocinio de proveedores de redes inalámbricas y organizaciones de parques locales en Nueva York.

Además de diseminar su presencia por diversos espacios públicos, NYCwireless ha extendido su misión a zonas de bajos ingresos en la ciudad que no cuentan con la tecnología posible para ingresar a la red. Esto a través de alianzas con organizaciones que involucran a las comunidades de Manhattan, Brooklyn y el Bronx para que construyan y mantengan conexiones de redes inalámbricas.

En este sentido, la implementación de infraestructura de tecnologías de la información ha jugado un papel de enlace entre los diversos ciudadanos de Nueva York, pero además alrededor de la propia tecnología, se refuerza una práctica de socialización entre los habitantes para tomar las decisiones que le convienen a una determinada localidad.

Además de ello, uno de los impactos que también ha impulsado NYCwireless es el uso de tecnología nombrada como software libre, que involucra el desarrollo tecnológico de diversos países como Canadá, Alemania y los propios esfuerzos realizados en la ciudad de Nueva York; esto origina que una megalópolis, como lo es Nueva York, se convierta también en un centro de innovación tecnológica.

- *Redes de ciudadanos en condominios de Coyoacán.*

Durante el 2004, en la zona sur del Distrito Federal, se impulsó un proyecto de creación de una plataforma de comunicación soportada por la Internet, por medio de la cual un grupo de ciudadanos utilizó la red como medio para organizar su vida condominal.

A través del sitio www.hacermas.com, este grupo de habitantes del condominio Arcada, ubicado en la delegación Coyoacán, cercanos al metro Copilco, decidieron comunicarse y mantenerse informados sobre la correcta administración de su edificio. El modelo de esta comunidad funcionaba a manera de una estructura de red, porque el objetivo de la comunidad virtual era hacerse cargo de la seguridad y buen desarrollo de su vivienda, al considerar un sitio web que les permitiera enlazarse entre los miembros de la comunidad de vecinos. El sitio fue creado bajo el escenario de que un determinado vecino no necesitara estar presente en la reunión del condómino para poder participar en las decisiones que se tomaran en la administración del edificio.

Por medio de www.hacermas.com, este grupo de ciudadanos además de brindar información útil sobre programas de políticas públicas, también lograba conocer minutas, resoluciones, avisos y noticias importantes de su vivienda.

El proyecto de esta plataforma de comunicación fue impulsado a lo largo de siete meses del 2004, que aunque resulta poco tiempo de existencia, sí sienta un precedente y consiste en una evidencia de cómo la red impacta en la administración de espacios vecinales, ya que fue un grupo de ciudadanos quien buscó tener seguridad en su condómino, organizándose bajo el principio de la estructura de red; ya que aunque el habitante de un determinado departamento no se encontrara en el edificio, podría seguir a distancia la reunión de vecinos por medio de un *chat* o salón de conversación.

- *Software creador de redes.*

Como habíamos adelantado la red no sólo ha influenciado al terreno de las telecomunicaciones, sino que cada vez más la estructura tipo *red* de la sociedad de la información es utilizada por organizaciones, en conjunción con las tecnologías de la información y comunicación para crear otros modelos de trabajo y tener una influencia pública; lo que es más, en estos casos donde la red es utilizada para vincular a diversos actores sociales, la red misma juega un papel de espacio público. Alrededor de esta concepción, han surgido perspectivas de análisis como el *community* o *social networking*, que significa el uso de la *red* (*net*, en inglés) para fines de una interacción social.

En este sentido sobre la existencia de tecnología capaz de vincular a diversos individuos, a la fecha han surgido programas con los cuales la creación de redes sociales resulta un ejercicio sumamente sencillo. Como habíamos explicado, con la ARPANET se crea la lógica de una estructura de red, es decir, los cuatro IMPs (computadoras utilizadas inicialmente en ARPANET) se enlazaban mutuamente y, desde cada uno de ellos, era posible engrosar una base de datos que era común, ya fuera para el ordenador de la Universidad de Utah o el instalado en la Universidad de Stanford. Pues bien con esta misma lógica, destacamos la presencia en nuestros días de un software viable para establecer una red de

contribuyentes, tal como lo eran los IMPs, además que dichos desarrollos de paquetería han sido acogidos por diversas organizaciones.

En el desarrollo del software (paquetería o programas informacionales) se han distinguido dos esferas de producción, uno es el llamado *software bajo licencia*, es decir aquellos programas que requieren de un permiso para ser vendidos y utilizados como es el caso de Microsoft, y por otra parte, existe el *software libre*, un movimiento de carácter independiente, cuya función más que generar riqueza a partir de la venta del software mismo, tiene como fin el desarrollo de la tecnología en provecho del progreso humano (en este caso, el sistema de mayor aceptación es Linux). Cabe destacar que de manera adyacente, el software libre ha impulsado el pensamiento de intercambiar, sin cooptaciones, entre los usuarios de la internet diversos códigos o programas que sean útiles para una comunidad; en este sentido, podemos mencionar el concepto de *copy-left* –en oposición al tradicional *copyright*- que significa el libre intercambio de información entre los ciudadanos y además que no existen barreras para perfeccionar (modificar o agregar) un determinado código.

Como parte del software libre existen en la actualidad los llamados *gestores de contenido*, que contribuyen a la construcción de sitios que tienen la característica de incentivar el desarrollo de redes de interés. En términos sucintos, los gestores de contenido son el claro ejemplo de un software creador de redes al cual hacemos referencia. Sin embargo, por qué poseen tal característica de incentivar el establecimiento de una *red* tales gestores. Una red tiene la cualidad de que es una estructura que permite que desde cualquier punto, diversos actores o entes puedan contribuir para un determinado objetivo, que les es afín. Los cuatro IMPs de la ARPANET estaban conectados entre sí, bajo un mismo fin: el ofrecer una seguridad a la información que era resguardada por el gobierno norteamericano, y que pudiera (esa información) ser protegida sin que estuviera en un solo lugar. Pues bien la misma lógica es instrumentada bajo este *software creador de redes*, a saber, los gestores de contenidos (v.gr. Joomla, Mambo, entre otros).

Cuál es la naturaleza que permite a los *gestores de contenido* ser un software que logre enlazar a diversas partes para contribuir a la construcción de una red. Para tal objetivo, hemos

de enfocarnos al análisis del software Joomla, un programa que basa su *alimentación informativa* (publicar nueva información en internet y mantener actualizada dicha información desde cualquier punto) gracias a la lógica de tener un soporte fundado en la estructura red. Joomla es un programa que, bajo previa instalación en un hospedaje¹, permite crear una *red de colaboración*. Para explicar de manera exacta el modelo de Joomla, será necesario plantear la siguiente equivalencia: la existencia de una red depende de diversos puntos que contribuyen para un determinado fin, estos diversos puntos en Joomla son los distintos tipos de individuos que integran la red de alimentación informativa de un sitio web.

Joomla identifica a los miembros de una red bajo tres sujetos centrales (los IMPS de la ARPANET): supervisor, editor y publicador. Y bajo estos tres perfiles un “n” número de individuos puede adoptar cualquiera de ellos. En términos estrictos, el software libre Joomla posee tres formas bajo las cuales alimentar un determinado sitio web, pero más allá de la mera creación de un supervisor, editor o publicador, el programa permite ingresar a un “n” número de personas que estarán publicando una determinada información, hecho que implicará la creación de una red. Una red de colaboradores (contribuyentes, en el argot de la Internet) que alimentarán informativamente a un determinado sitio web.

Cabe precisar que, el software libre y el *copy-left* en la actualidad son utilizados por los ciudadanos de la sociedad de la información –considerados como *netcitizens* o el *ciudadano de la red*– a fin de impulsar diversas iniciativas. Ejemplos de lo anterior son el impulso creciente que han tenido los *blogs* o bitácoras digitales, que son sitios web personales donde un determinado individuo escribe sobre sus experiencias o cualquier información que le interese difundir, sin embargo, más que el propio hecho de lograr divulgar su pensamiento, este tipo de plataformas –en la actualidad soportadas por diversas compañías como Blogger, propiedad de Google, o bien Wordpress– posibilitan al escritor de un determinado *blog* construir una red de colaboradores, ya que una vez creado un blog, tiene la posibilidad de agregar a conocidos o personas interesadas en temas comunes a fin de engrosar una red de *contribuyentes*.

¹ Espacio de la internet donde se almacena la información publicada en un sitio web.

Ante tales desarrollos tecnológicos basados en el software creador de redes en las sociedad de la información, diversas investigaciones han abordado el impacto de tales redes comunitarias (Wellman, 2001). Desde este enfoque, podemos mencionar los estudios de Finquelievich, Calhoun y Shuler quienes tratan el papel de cómo el ciudadano utiliza el soporte tecnológico de la internet y los convierte en un verdadero espacio público, en el cual, además, participa el individuo con los demás.

Al respecto, Néstor García Canclini considera que la *red* es ya un espacio público, y es que la red, como espacio público virtual, ha sido impulsada por diversos soportes tecnológicos, *hospedados* (instalados) en la misma internet.

“Hoy la marca fundamental del espacio-público-virtual es la copresencia electrónica en Internet, mediatizada por tecnologías de comunicación que transmiten, simultáneamente, el intercambio de informaciones emitidas en muchos lugares diferentes, para un número indefinido de actores que interactúan en una red diseminada por el globo.” (García Canclini, 2004: 77)

- *Hardware que incrementa la construcción de redes.*

El desarrollo de las redes de comunicación y los paralelos ejemplos que hemos explicado dependen directamente del equipo como ordenadores, antenas de transmisión, unidades de enlace a internet (*hotspots*), entre otros instrumentos que conforman lo que llamamos *hardware*. Ante ello, las plataformas de comunicación, en la sociedad de la información, plantean la instalación necesaria de hardware a través del cual diversas personas se conectan a la máxima carretera de la información.

Para ello, una variable más a considerar y que evidencia el nuevo escenario que vivimos es la inversión y planificación de la infraestructura necesaria para impulsar la sociedad de la información, tarea donde la participación de los gobiernos es real y necesaria. Como muestra de esto, en octubre del 2007, la administración federal dio a conocer la puesta en marcha de un proceso de licitación de frecuencias electrónicas. Un plan que pretende abrir nuevos canales de información y de transmisión de datos.

Aunado a esta medida adoptada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, el 29 de octubre del mismo año la Comisión Federal de Electricidad (CFE) informó que iniciaría a

arrendar a partir del 5 de noviembre la red de fibra óptica para la transmisión “triple play”, lo cual significa el inicio de migrar de una tecnología telefónica hacia otra basada en la red eléctrica de fibra óptica para la transmisión de voz, datos y video (el tres en uno).

Ante ello, la empresa de telefonía AXTEL solicitó el arrendamiento de la extensa red de fibra óptica propiedad de la Comisión Federal de Electricidad. Con dicho contrato, AXTEL tendrá la capacidad, a través de los más de 20 mil kilómetros de fibra óptica dotada por la paraestatal, acelerar los servicios de “triple play”, es decir, de transmisión de datos, video y audio a una alta velocidad. Ante dicho desarrollo de las telecomunicaciones, consideramos que es el propio gobierno quien posibilita la participación de los diversos actores dentro de la sociedad de la información.

Cooperación e Integración en la Sociedad de la Información

En *Local y Global*, Jordi Borja y Manuel Castells (2000) abordan el estudio de una serie de fenómenos ocurridos en nuestras ciudades a partir de un contexto de sociedad de la información. Un escenario donde el principio de cooperación es la forma de integrar redes ciudadanas y que además contribuyen a respaldar las características, anteriormente expuestas sobre la sociedad de la información.

Los autores de *Local y Global* consideran que por medio de procesos de integración, cooperación y elevar la proximidad con tecnologías de comunicación e información estaremos formando identidades locales, con trascendencia global, sin embargo al mismo tiempo por medio de la integración y cooperación a través de las tecnologías de la información se estará fortaleciendo la estructura tipo red que es fundamental para entender a la sociedad postindustrial y sobre todo para tomar decisiones en la sociedad del conocimiento.

El uso del *software creador de redes* resulta central para incentivar la cooperación e integración de individuos dentro de la *sociedad red*. Este imperativo en nuestros días ha sido fortalecido por desarrollos tecnológicos que apuntalan la idea de integración por medio de internet. Un ejemplo claro es la construcción de la enciclopedia en la sociedad de la información, a saber, la *Wikipedia*, una fuente informativa donde se integran los diversos

conocimientos de las personas.

Más allá de entrar en la discusión de qué tan valiosa es la información provista por la *Wikipedia*, lo que deseamos abordar es cómo esta fuente de información funciona y se coloca como la fuente de mayor actualización, sobre todo lograda por la lógica de *red* que la hace trabajar. A través de esta tecnología soportada por internet, se pueden distinguir ambos principios a los cuales hicimos mención al considerar el papel de las bitácoras digitales: *copy-left* y *colaboradores digitales*.

Quienes alguna vez hemos ingresado a conocer la *Wikipedia*, hemos distinguido que dicha fuente de información, en la sociedad del conocimiento, nos acerca en primera instancia a cualquier información, dato o cita sin ninguna limitante, y que además el individuo registrado en la *Wikipedia* juega el papel no sólo de *consultor* sino que además, y es lo verdaderamente rico de dicha plataforma, juega un rol de *contribuyente* en la discusión de un determinado tema, es decir, es un individuo activo, ya que se asume un rol de colaborador de la definición de un determinado concepto, historia o referencia publicada. Con ello, la *Wikipedia* se coloca como una fuente de información del orden *colaborativo*, pero además posibilita la creación de una red de personas que tienen un mismo interés.

Si bien el desarrollo de la *Wikipedia* es una realidad, no deseamos dejar en el aire las iniciativas que han fortalecido la dinámica de sitios con características *Wiki*, sobre todo en cuestión de la calidad de la información que se difunde a través de estos portales de la internet. Como habíamos aludido previamente *Wikipedia* ha recibido serias críticas sobre todo por la naturaleza de que todo mundo puede adicionar, modificar, por ende, subvertir todo contenido de la *Wikipedia*. Esta cuestión ha sido estudiada en los nuevos proyectos de portales *Wiki*, lo cual ha generado nuevos controles y políticas digitales para tener mayor certidumbre de la información que se propaga por un determinado *portal comunitario en su alimentación de contenidos*. Tal fue el caso del nuevo portal denominado por sus creadores *Wikilengua*.

Wikilengua es un portal de contenidos dirigido a la comunidad hispano parlante, sobre todo a editores, reporteros, lingüistas y en general al público que está en constante manejo de la lengua española. Este portal web fue creado por la Fundación del Español Urgente

(Fundeu), la cual tiene un programa nacido en España, a través del cual dicha organización apoya a los medios de comunicación ibéricos, a fin de orientarlos en el buen uso del idioma español, sobre todo en circunstancias donde el usuario requiera corroborar el significado de un término de reciente uso social; ya que en nuestros días, debido a la propagación de las nuevas tecnologías, en el uso cotidiano, los individuos han comenzado a utilizar términos cuya “raíz” viene de vocablos de la informática, genética, cibernética, entre otros.

Pues bien, ante este origen, la Fundeu –auspiciada por el Banco BBVA– creó el portal de *Wikilengua*, el cual exige a todos los usuarios que deseen *contribuir* a un vocablo determinado, proveer referencias personales que validen por una parte su trabajo (que sea vinculante con tareas al uso del idioma español), además de una cuenta de correo electrónico que no sea de origen comercial (como Gmail, Hotmail o Yahoo), sino que sea una cuenta de carácter institucional, a fin de comprobar que un determinado contribuyente tenga el mayor número de referencias profesionales. Aunado a ello, una vez que un determinado colaborador de la *Wikilengua* envía su solicitud para adicionar contenidos en el portal, un grupo de asesores de la *Wikilengua* validan la información del usuario y, eventualmente, lo agregan a la base de datos de contribuyentes.

Así mismo, otro ejemplo de cooperación e integración alrededor de las TICs y que, además se sustrae a los principios del *copy-left* y *colaboradores digitales*, es el llamado *periodismo ciudadano*, el cual adoptaría también el distintivo de ser *digital*.

En nuestros días, el más claro ejemplo del desarrollo del periodismo ciudadano de características digitales es el sitio <http://english.ohmynews.com>. “Oh my news” es el portal de noticias escritas no sólo por periodistas, sino por ciudadanos que a través de su participación en dicho portal web son capaces de informar sobre los hechos que ocurren en sus vidas. Un dato que no podemos obviar en el desarrollo del “Oh my news” fue el móvil de su creador. Originado en Corea del Sur, este ejemplo, base del llamado periodismo participativo y creado por el periodista Oh Yeon Ho, fue crear un sitio web desde el cual los *ciudadanos de a pie* pudieran publicar sus historias.

Subrayamos el carácter de las empresas e iniciativas sociales de corte mediático en esta

era del acceso, las cuales plantean cambios en la forma de difundir diversos contenidos, ahora de manera digital. El avance de lo digital desde tecnologías análogas ayuda a que la información sea más flexible, es decir, capaz de difundirla desde una señal de televisión hasta la captada por un teléfono celular, por ende los flujos económicos también son más flexibles, lo cual produce mayor número de formas de participación en el espacio público.

Es bajo este panorama donde se fortalece la idea de una nueva economía informacional, cuyos fundamentos los originan las mismas tecnologías de la información y comunicación.

La Economía Informacional

La llegada de las tecnologías de la información y comunicación provocó un nuevo estado de la economía y de esta manera la economía industrial se convirtió en una economía basada en principios informacionales. Este cambio ha sido considerado por Daniel Bell como el resultado de cambiar un paradigma industrial a uno postindustrial, pero además cabe destacar que esta evolución fue de carácter informacional y global, según ha señalado Manuel Castells, de lo contrario la economía se habría estancado (Castells, 2000; 119). En este cambio de una economía industrial a una informacional se presentaron nuevas formas de realizar negocios que fundamentaron su progreso en el desarrollo concomitante de las tecnologías.

Y es en este sentido donde surge la historia del Silicon Valley (o Valle del Silicón) en la California de los años 70; el progreso de dos firmas tecnológicas de mayor fortaleza en el mercado global, a saber Apple, propiedad de Steve Jobs, y Microsoft, cuyo dueño es Bill Gates y más adelante, veremos el caso de dos proyectos que marcan el desarrollo de la economía contemporánea, basándose en la construcción de mecas tecnológicas en México. Seguramente existen otros casos que aborden el caso de la economía informacional, sin embargo hemos decidido contrastar contra la teoría estos casos, debido a que cada uno de ellos nos indica que por una parte, el desarrollo del Silicon Valley, pese a su ahora lucha contra el poderío tecnológico asiático, especialmente japonés, chino e hindú, nos sirve para comprender la creciente formación de empresas fundadas en la economía informacional.

El caso de Apple y Microsoft nos permiten conocer el entorno de lucha entre no sólo

estas dos compañías, sino ver cómo el impacto de publicaciones y noticias implicaban dar un siguiente adelanto tecnológico; y finalmente ver dos proyectos de innovación tecnológica en México, uno impulsado por el gobierno federal y otro de carácter regional.

Primero que nada al abordar la economía informacional (o *new economics*), debemos considerarla como una economía que a través de las tecnologías de la información quedó unificada globalmente, fundamentalmente por la red de telecomunicaciones que está instalada en todo el orbe. Asimismo, en el estado de la economía informacional, por esta misma unificación de las redes del flujo monetario –que es electrónico-, la noción de un “Tercer Mundo” quedó desfasada, ya que una economía que posee centros de generación de símbolos, códigos y conocimiento está en la capacidad de integrarse a una economía global. De ahí que de manera creciente, los gobiernos impulsen sus propias mecas tecnológicas, que como identificaremos más adelante poseen características muy semejantes en cuanto a la forma de constituir tales espacios de “innovación” como lo fue Silicon Valley; el sentido de impulsar mecas tecnológicas tiene una argumentación de que, si un Estado incentiva la formación de cinturones de innovación (que procesa símbolos, códigos y en términos totalizadores, información) podrá ofrecer su adelanto a la economía global.

Bajo este punto conviene revisar el caso del Silicon Valley, meca del progreso innovador en las tecnologías de la información y comunicación en los Estados Unidos, que comenzó con la creación de aditamentos electrónicos, pero que a la fecha ha vuelto a ser punta de lance para proyectos de innovación tecnológica auspiciados por diversos países. Países –que no son necesariamente industrializados– pueden situarse en condiciones de mayor desarrollo, sobre todo por el contacto con el diseño de tecnologías de la información; ejemplos de estos países son México y la India. Sin embargo antes de abordar estos nuevos proyectos de negocios en la economía informacional, es necesario comprender el escenario donde se originó el Silicon Valley.

Primero que nada debemos dejar asentado que uno de los principios de la creación de mecas tecnológicas viene impulsado por el Estado o bien por organismos con suficiente probidad institucional, como es el caso de las universidades y los tecnológicos. Este fue el caso

del Valle del Silicón. Una característica que se duplica en las actuales iniciativas de innovación tecnológica.

El Valle del Silicón está ubicado en la zona norte del estado de California, un área de condiciones semirrurales y cuyos orígenes se remontan a 1951 con el establecimiento del Parque Industrial de la Universidad de Stanford, concebido por el vicerrector de esa casa de estudios, Frederick Terman, quien además era el director de la Facultad de Ingeniería

Silicon Valley se convirtió en un medio de innovación por la convergencia en ese sitio del nuevo concierto tecnológico; de un gran mercado de expertos ingenieros y científicos de las principales universidades de la zona de financiamiento generoso y un mercado asegurado por parte del Departamento de Defensa; y, en la primera etapa, del liderazgo institucional de la Universidad de Stanford. (Castells; 80)

Para formar este concierto tecnológico, al cual hace mención Castells, la participación de universidades de la zona fue un hecho que dotó al Silicon Valley de una categoría institucional para impulsar proyectos de innovación tecnológica, e incluso heredaba confiabilidad a nuevas empresas para instalarse en el área. Sin embargo, otro punto que hay que mencionar, para evidenciar el crecimiento del Silicon Valley como centro de innovación informática, fue la importante colaboración de los espacios de convivencia del alumnado inscrito en las universidades como la de Stanford, donde se sometía a discusión los nuevos proyectos de tecnología

(...) mientras que las grandes empresas de prestigio reconocido del Este eran demasiado rígidas (y demasiado arrogantes) para reequiparse constantemente en pos de nuevas fronteras tecnológicas, Silicon Valley siguió produciendo una profusión de nuevas firmas y practicando la fertilización cruzada y la difusión del conocimiento mediante los cambios de trabajo y las escisiones. Las conversaciones nocturnas en el Walker's Wagon Wheel Bar and Grill de Mountain View hicieron más por la difusión de la innovación tecnológica que la mayoría de los seminarios de Stanford.

Podría contarse un relato similar sobre el desarrollo de la ingeniería genética: científicos sobresalientes de Stanford, la Universidad de California en San Francisco y Berkeley crearon en paralelo empresas ubicadas al principio en la zona de la Bahía, que también atravesarían procesos frecuentes de escisión, aunque seguirían manteniendo estrechos vínculos con sus "alma mater". Procesos muy similares ocurrieron en Boston/Cambridge en torno a Harvard-MIT, en el Research Triangle que rodeaba a la Universidad de Duke, y la Universidad de Carolina del Norte y en Maryland, en torno los grandes hospitales de los institutos nacionales de investigación sobre la salud y la Universidad de Johns Hopkins. (Castells; 82-83)

En este escenario de innovación tecnológica, se sitúa el origen y crecimiento de la empresa Apple, una compañía que resulta un caso paradigmático de cómo el desarrollo de las tecnologías de información generó una de las empresas con mayor innovación tecnológica hasta la fecha; pero además, en esta misma escena se genera otro de los gigantes de la tecnología computacional: Bill Gates y la empresa Microsoft. En ambos casos, la competencia frente a negocios como IBM o Xerox, fueron la constante para los creadores de Apple y Microsoft y además las alianzas tecnológicas que constituyeron entre ambos.

Apple

La historia de Apple se remonta a los años de las protestas contra la guerra de Vietnam, específicamente, en 1971 en los Estados Unidos. En ese año, Steve Jobs y Stephen Wozniak estudiaban en la Universidad de Stanford, la misma casa de estudios donde surgiría el proyecto del ahora Silicon Valley. Ante el ambiente de promoción tecnológica, por una parte el trabajo tecnológico de Wozniak y la negociación hecha por Jobs hicieron posible el surgimiento de Apple, cuya inicial sede fue la cochera de Steve Jobs, ubicada en Palo Alto, California.

En ese mismo año, Jobs y Wozniak presentarían en el Home Brew Computer Club, en la Universidad de Stanford, el primer microordenador, el “Apple I”, un antecesor a la PC (Personal Computer)

Se reunían en clubes abiertos para intercambiar ideas e información sobre los últimos avances. Uno de ellos era el Home Brew Computer Club (Club de Ordenadores de Fabricación Casera), cuyos jóvenes visionarios (como Jobs y Wozniak) crearían en los siguientes años hasta 22 firmas incluidas Apple, Comeco y North Star. Fue la lectura en el club de un artículo aparecido en *Popular Electronics* que informaba sobre la máquina Altair de Ed Roberts lo que inspiró a Wozniak para diseñar un microordenador, Apple I, en su garaje de Menlo Park. (Castells; 82)

Diseñar el “Apple I” por parte de Wozniak permitió incursionar, inesperadamente, al terreno de la producción de microordenadores

(Wozniak) No utilizó el mejor microprocesador disponible, el Intel 8080, porque costaba

270 dólares cada uno. Además resultaba inasequible porque los distribuidores de electrónica dijeron a Wozniak que tendría que abrir una cuenta y registrarse como compañía. Wozniak manifestó: “Entonces apareció Chuck Peddle con el 6502 (un microprocesador) y anunció que iban a venderlo al por menos en WESCON (una importante feria anual de informática de la Costa Oeste). Algunos amigos míos fueron a WESCON y por veinte dólares se trajeron los microprocesadores. (Rogers, 1986; 7)

Con tales microprocesadores se comenzaría a tejer una serie de eventos que llevaron al despegue de Apple. Una vez construido el “Apple I” vino la búsqueda por encontrar patrocinadores por parte de Steve Jobs, a fin de tener fondos para comercializar el primer ordenador Apple. Tanto Jobs como Wozniac presentaron el modelo del ordenador en las dos empresas donde trabajaban; Jobs para Atari y Wozniac para Hewlett Packard (ahora HP). Ambas empresas rechazaron el proyecto de construir el ordenador. Sin embargo, aún seguían faltando recursos para manufacturar los ordenadores Apple. Como recordó Castells, mientras “las grandes empresas de prestigio reconocido del Este eran demasiado rígidas (y demasiado arrogantes) para reequiparse constantemente en pos de nuevas fronteras tecnológicas, Silicon Valley siguió produciendo una profusión de nuevas firmas y practicando la fertilización cruzada y la difusión del conocimiento mediante los cambios de trabajo y las escisiones”. Esta misma situación se presentó intacta en el desarrollo de Apple, la fertilización cruzada entre un viejo colaborador de Intel y Apple fue lo que produjo el primer paso para consolidar la producción del Apple I que los llevaría a crear la primera Macintosh. Esto debido a que Mike Markkula, un ex colaborador de Intel, fue quien ofreció a Jobs y Wozniak el inicio de la producción a gran escala

Markkula llegó al garaje Apple en su Corvette. A los 38 años ya era millonario y se había retirado de Intel. Markkula quiso ver su plan de empresa. Jobs y Wozniak se miraron el uno al otro. No sabían qué era un plan de empresa. Markkula les explicó que una planificación detallada era esencial para conseguir capital-riesgo.

Entonces se aplicó al trabajo con Jobs y Wozniak durante las siguientes semanas. Trabajando día y noche, elaboraron un plan de empresa para Apple Computer Inc. Markkula aportó 91.000 dólares de su propio dinero y ayudó a conseguir una línea de crédito de 250.000 dólares del Bank of America. Los tres llevaron el plan de empresa de Apple a capitalistas incipientes en Silicon Valley que Markkula conocía, y sumaron otros 600.000 dólares. (Rogers; 11)

Una vez alcanzado la obtención de fondos para constituir la empresa Apple Computer

Inc, la serie de desarrollos de Jobs y Wozniak, junto con sus colaboradores, entre ellos Markkula, se fueron presentando.

La estructura del Silicon Valley fue fundamental para impulsar a Apple. Uno de los casos que ejemplifican esta situación fue el diseño de la *interfase gráfica*, es decir la base tecnológica que permite hoy a los programas manejarlos tan fácilmente en un ordenador, ya que previo perfeccionamiento de la interfase gráfica hecha por Apple, el uso de los ordenadores caseros dependía de un conocimiento de códigos. La historia de cómo la creación de alianzas empresariales y sus propios centros de investigación entre Apple y Xerox es donde surge la interfase gráfica.

Debido a la intermediación de Steve Jobs, Apple logra tener acceso al centro de investigación de Xerox, en Palo Alto, California. Este acercamiento entre los técnicos de Apple y Xerox posibilitó el perfeccionamiento de la interfase gráfica y el mouse (que originalmente fue rechazado por Xerox en sus oficinas de Nueva York, en el Este de la unión americana).

En tanto Steve Jobs y Stephen Wozniak creaban a Apple, la otra cara de la moneda fue el desarrollo de Microsoft por parte de Bill Gates, estudiante de la Universidad de Harvard, donde el estallido por la ola de los ordenadores también llegó hasta Boston. En esta historia de cómo las tecnologías de la información y comunicación juegan un papel en la nueva economía, Microsoft fue una de las empresas que comprendieron la lógica del impacto innovador tecnológico que traía viajar al Silicon Valley.

Microsoft

Mientras Jobs y Wozniak emprendían el desarrollo de Apple, en el escenario de la producción de ordenadores, existían otras compañías que también comenzaban a participar en el negocio de la producción del software, símbolo paradigmático y necesario para crear la dupla *soft-hardware* en la economía postindustrial. Una de esas compañías que lo entendió así fue Microsoft. Así pues, el desarrollo del software de Microsoft debe ser considerado a la luz de la historia del *hardware*, que en estricto sentido se trató del ordenador Altair –comparativamente de infinita menor innovación que el Apple I.

El kit de Altair costaba unos 400 dólares, pero el usuario tenía que gastar otros 2.000 en periféricos. En 1975 se vendieron unos dos mil Altair 8800, la mayoría de ellos a ingenieros, científicos o programadores. El único problema era que, una vez en casa, el ordenador no resultaba muy útil; y el número de aficionados dispuestos a gastarse unos miles de dólares en un ordenador que no servía de mucho, era bastante limitado. (Rogers; 5)

Pues bien, al enterarse Bill Gates de la existencia de un ordenador Altair que resultaba obsoleto en 1976, debido fundamentalmente a la inexistencia de un programa que ordenara las señales que emitía aquel ordenador, se encargó de implementar los primeros prototipos para que el Altair fuera útil. El generar la propia idea de diseñar un programa, que inicialmente fue el Sistema Operativo DOS, traería a Microsoft el concepto de que mientras se tenga un hardware que no permita ser utilizado (como el caso del Altair), sería inútil su funcionamiento y por ende su existencia en el mercado. Con este principio eminentemente informacional, Microsoft se reúne con IBM, una de las empresas con mayor presencia en la fabricación de ordenadores, la cual tenía ya de competencia a Apple. Gates y sus colaboradores llegan a una negociación con IBM para ofrecer ese nuevo Sistema Operativo. Sin embargo, la innovación tecnológica impulsada por Apple, provocó que los programas diseñados por Microsoft y ofrecidos a la principal competencia de Apple, es decir, IBM, resultaran caducos.

Apple había logrado rediseñar, a partir de las investigaciones de Xerox Research Center, la interfase gráfica, un producto que de ninguna manera era hardware, sino más bien el producto ofrecido por Microsoft, un software-competencia que se alejaba de la programación de códigos que en su momento había ofrecido Bill Gates a los ejecutivos de IBM.

Ante este escenario adverso, Gates vuela al Silicon Valley para sostener una reunión con Steve Jobs, a fin de ofrecerle sus servicios en el diseño de programas. El argumento utilizado por Bill Gates fue que todos los programas que estaban desarrollando serían ofrecidos a IBM, competidor central para Apple. Con ello, Microsoft obtiene el ordenador Macintosh de Apple y además el acceso a la investigación sobre la interfase gráfica.

En esta negociación entre Gates y Jobs se aprecia el principio de que todas las empresas toman en consideración que un nuevo hardware que surge debe ser compatible con la mayor parte de programas (*software*) que emerja. Luego de este encuentro, Microsoft logra aliarse con

Apple, pero con el usufructo de la interfase gráfica, una innovación que sería producida por Bill Gates y luego utilizada en todos los ordenadores creados por Apple Computer Inc.

Este contexto antes relatado confirma el concepto de que, en la economía informacional, las relaciones sociales y económicas cohabitan en la *Era del Acceso*, en la cual las redes desarrolladas provocan un impulso a las tecnologías de la información y comunicación, en las cuales ahora suceden la mayoría de los intercambios monetarios. Es por ello, que de manera creciente la generación de mecas tecnológicas de la información resulta imprescindible en la Sociedad del Conocimiento para cada uno de los países que pretenden desarrollarse. En nuestros días, las estrategias y planes de desarrollo local, regional, nacional y global, tienen un vínculo estrecho con el desarrollo de las tecnologías de la información.

“El mismo capitalismo ha sufrido un proceso de reestructuración profunda, caracterizado por una mayor flexibilidad en la gestión; la descentralización e interconexión de las empresas, tanto interna como en su relación con otras” (Castells, 2000; 27)

Como ejemplo de este impulso a las nuevas tecnologías, existe el caso del Parque TechBA en el Silicon Valley, auspiciado por la Secretaría de Economía federal; y por otra parte el que será el primer parque de innovación tecnológica ubicado al norte del país, cuyo referente se encuentra en España. Cabe señalar que en ambos casos se distingue el interés de detonar el diseño de tecnologías de la información y comunicación.

El TechBA consiste en una incubadora que, mediante la participación de la Secretaría de Economía del gobierno federal, acelera la formación de negocios cuya principal inversión va encaminada a generar alianzas y el surgimiento del sector informático nacional. Para ello, la Secretaría de Economía promueve un programa de residencia dirigido a empresarios mexicanos que deseen ser partícipes del intercambio tecnológico al cual están expuestos en Silicon Valley.

Como un caso de este programa tenemos al grupo **3dmx**, empresa inscrita en esta aceleradora de negocios informacionales, que logró firmar un convenio de colaboración con el estudio cinematográfico Star Harbor Films.

En este programa de incubación de negocios, en asociación con el gobierno,

representado por la Secretaría de Economía, el papel de operador del programa es desarrollado por organizaciones de la sociedad civil, que en el caso del TechBA es la Fundación México – Estados Unidos para la Ciencia (Fumec).

Asimismo cabe destacar que, como fue revelado en el comunicado número 158 de la Secretaría de Economía, el “TechBA también busca ayudar a empresas mexicanas en su interacción con los ecosistemas de altas tecnologías en Estados Unidos con el fin de alcanzar un crecimiento importante en ventas a clientes, alianzas estratégicas e inversiones de capital”.

De manera paralela a este programa de innovación tecnológica, al norte del país, se ha lanzado el proyecto “Monterrey Ciudad Internacional del Conocimiento”. Esta iniciativa en la que participan el gobierno estatal, la academia y el sector empresarial regiomontano ha planteado la creación del primer parque tecnológico de México. El objetivo del mismo es apuntalarse como el primer centro de innovación tecnológica en las áreas de biotecnología, nanotecnología, ingeniería mecatrónica, tecnologías de la información y comunicaciones y salud.

La estrategia del grupo, comandado por la Universidad Autónoma de Nuevo León, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, el Cinvestav del IPN –considerado dentro de los cinco primeros lugares de innovación científica en Latinoamérica–, el gobierno estatal y el Instituto del Agua de Nuevo León, ya inició su desarrollo con el Centro de Ingeniería y Desarrollo Industrial (Cidesi). Para dicho Centro, existen apoyos de la Universidad de Texas; y en especial la experiencia del Parque Tecnológico de Andalucía (PTA), en España.

Con una experiencia de 15 años, dicha tecnópolis española ha mantenido reuniones en los últimos meses con los promoventes de “Monterrey Ciudad Internacional del Conocimiento”, a fin de capacitar en la administración de esta nueva meca de innovación tecnológica de Monterrey, que será construida sobre una superficie de 70 hectáreas, donde se instalarán más de 40 organizaciones entre empresas y centros de investigación.

Prontuario

Hasta aquí, hemos presentado un desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, además de explicar el nuevo escenario donde diversos conceptos han sido revalorados, un estado de la sociedad que ha sido denominado como sociedad de la información o sociedad del conocimiento. Ante ello, hemos identificado características centrales de esta era postindustrial, tales como:

1. La red es un modelo de organización desde tecnológica, social como económica.
2. Debido a que la información es la materia prima de intercambio económico, político y social, el procesamiento de la misma resulta necesario para toda organización.
3. Existencia de dispositivos tecnológicos flexibles, es decir que el ciudadano puede diseminar la información desde cualquier lugar y espacio (correo electrónico, blogs, foros, chats, sms, entre otros).
4. Existencia de diversas *terminales* tecnológicas por donde recibimos información, que además dichos equipos se encuadran en una lógica de libre-movilidad (ordenadores personales, telefonía celular, entre otros).
5. Con tal diversidad de medios para mantenerse informado, podemos entablar relaciones de mayor proximidad con quienes comparten un mismo interés.
 - Esta lógica es empleada por todo tipo de organizaciones (gubernamentales, comerciales, entre otras) para mejorar sus labores diarias (trámites, ventas, etc).
6. A su vez, la información, que viaja de manera más fluida, es actualizada de manera colaborativa, lo que produce espacios informativos donde la participación del usuario es una constante.
7. En el caso de la economía informacional, los flujos monetarios son digitales. Es por estas características que Rifkin (2000) identifica al mercado moderno como un espacio donde se intercambia de manera muy veloz y eficiente grandes cantidades monetarias a través de las redes.

Con ello, la sociedad de la información plantea una modificación en la forma de interrelacionarnos y provoca una manera distinta de comportamiento en los espacios públicos; un hecho que influye en cómo los ciudadanos crean espacios de comunicación y redes de proximidad y colaboración.

Ante este panorama informático, los gobiernos –como bien lo dicen Borja y Castells, en Local y Global– se han visto rebasados por las demandas sociales, y han tenido que reacondicionar sus labores ante los embates de las tecnologías de la información y comunicación, ejemplo claro de ello lo vimos en el caso del NYCWireless.

Además de tales ejemplos, obviamente las empresas tecnológicas han sido impactadas por el cambio tan acelerado que se vive en la sociedad de la información. Este fue el caso de la aparición del teléfono celular de Apple, el iPhone, donde luego de su salida al mercado en el 2007, fueron diversos técnicos en todo el mundo quienes rompieron los seguros del aparato, a fin de que fuera compatible con las plataformas de telefonía celular utilizadas en su país de origen.

Asimismo, el papel de los espacios creados en la internet, como sitios web, hemos visto que son utilizados por organizaciones sociales como medio para mantener unidos a sus miembros y organizados entorno a las redes de la información. Un ejemplo de origen internacional de este fenómeno, se expuso en el marco del Foro Latinoamericano para Comunicadores, organizado por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), donde el doctor Carlos Haefner expuso el caso de Chile, país donde un grupo de ciclistas (Movimiento Furiosos Ciclistas) ha constituido una red de interés, con participación en el ámbito público chileno por medio de las nuevas tecnologías de información y comunicación, como la internet, al crear el sitio www.furiosos.cl, espacio donde se impulsa el debate sobre la necesidad de mejorar las políticas públicas en vialidades en provecho de los ciclistas. De esta manera, vemos cómo las tecnologías de la información plantean un nuevo escenario donde los ciudadanos tienen canales de proximidad y libre expresión.

II. ESPACIOS PÚBLICOS

En el México contemporáneo, los espacios públicos han trascendido la discusión teórica y se han convertido en un concepto que se aplica; sin embargo, resulta necesario que el concepto de espacio público sea promovido, ya que implica el involucramiento del ciudadano en la esfera pública. En específico, en la Ciudad de México, el concepto *espacio público* ha cobrado forma en los programas y políticas públicas. De ahí que hemos escuchado, por ejemplo, en el marco de las estrategias capitalinas de desarrollo urbano, cuestiones como “recuperación de espacios públicos” o bien “diseño de espacios públicos”.

Tal fue el caso de diseñar un espacio público que tuvo implicaciones a nivel delegacional, en la Ciudad de México. Esta fue la experiencia, por medio de la cual el capitalino participó para involucrarse en el diseño de su espacio local y que fue encabezado por el Gobierno del Distrito Federal.

A partir de este punto, es donde inicia nuestra argumentación del porqué es importante la creación y diseño de espacios públicos, en el marco de la democracia. Rescataremos la memoria provista por *Planeación participativa en el espacio local*, documento que detalla y clarifica la creación de un espacio público donde el ciudadano influye en el diseño de su propia hábitat de desarrollo, por medio de su intervención en el diseño de los planes parciales

de desarrollo a nivel delegacional.

Planeación participativa se trata de una memoria sobre el trabajo entre un equipo de consultores de la Universidad Nacional Autónoma de México, funcionarios del Gobierno del Distrito Federal y, lo que resulta de mayor importancia, la ciudadanía de tres localidades del Distrito Federal.

Con la finalidad de diseñar y formular los programas parciales de Desarrollo Urbano, programa final de desarrollo a nivel delegacional, la UNAM fue la institución que por medio del Instituto de Investigaciones Sociales (ISSUNAM), el Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad (PUEC) y la Facultad de Arquitectura, instrumentó y llevó a la práctica la creación de un espacio público, por medio del cual los ciudadanos de tres regiones del Distrito Federal fueron consultados e involucrados en el diseño urbano de sus propios espacios de convivencia social y vecinal. Sin embargo, antes de explicar cómo a través de este ejemplo de creación de espacio público se generó la participación de la ciudadanía, es necesario adentrarnos al marco que explica este caso, instrumentado por dos instancias: una de carácter gubernamental y otra de origen académico.

En este desarrollo también consideramos necesario incluir la valoración del régimen democrático, los derechos de expresión, asociación, organización, acceso a la información pública gubernamental y como primer punto el concepto de ciudadano, el sujeto central que participa en la conformación de los espacios públicos.

¿Qué entendemos como ciudadano?

En un régimen democrático, el criterio de la existencia de un ciudadano tiene que ver con el rol participativo de éste. Según las aportaciones teóricas de Norberto Bobbio y Robert Dahl, la participación del ciudadano coadyuva a la construcción de la democracia y la opinión pública; y lo que es más, en términos de Robert Dahl, el ciudadano es el actor fundamental para lograr incidir en la esfera pública, ya que existen los canales para participar públicamente.

Ante ello, existen diversas conceptualizaciones que entran los criterios que definen al ciudadano. Sin embargo, el punto central de atención –en cada una de las vertientes de la

ciudadanía– es conocer cómo el ciudadano participa o bien la causa que inhibe *el actuar de un ciudadano dentro de una sociedad*, por ello consideramos que más allá de enfrascarnos en la discusión de si existe un ciudadano o no en México, resulta de mayor valía el enfocarnos en el concepto de la actuación pública, ya que ésta es la esencia del ciudadano. Primero que nada, retomaremos una útil categorización de la ciudadanía desarrollada por Ana Winocur (2002), en el libro *Ciudadanos mediáticos*.

La primera vertiente de ciudadanía

El concepto de ciudadanía se plantea en un escenario donde existen diversas identidades y grupos que buscan tener una visibilidad frente al Estado. En esta vertiente, encontramos los estudios de Robert Dahl, politólogo inglés, quien a través de la obra *Poliarquía*, argumenta que en la democracia contemporánea existen diversos centros de poder los cuales inciden en la esfera pública.

La segunda vertiente de ciudadanía

Bajo esta postura autores como Lechner plantean una ciudadanía que no comparte el discurso y práctica de la política, es decir, un escenario donde se da poca participación de los ciudadanos a través de los canales institucionales, por ejemplo, caracterizado en el abstencionismo del sufragio en las elecciones. Por ello, el ejercicio de la ciudadanía y la política se desplaza hacia otros espacios como las organizaciones de la sociedad civil, donde se impulsa la discusión de temas de la agenda social y el activismo de un ciudadano en el terreno político.

Lechner considera que más que una despolitización de la sociedad se da una ciudadanización de la discusión política, es decir el ciudadano interioriza –tematiza, diría Habermas– los problemas de su vida cotidiana y los vincula con las instituciones, por medio de una lógica de redes de cooperación y comunicación. Este ejercicio de la ciudadanía ya configura una relación política, desde la postura de Lechner.

“La política no residiría únicamente en las instituciones formales sino también en la trama formal

al alcance de la experiencia concreta de cada persona. En este sentido puede hablarse de una “ciudadanización de la política”: la recuperación de la política como una capacidad propia de los ciudadanos. (Lechner: 2000:31)

La tercera vertiente de ciudadanía

El ejercicio de la ciudadanía también posee un desplazamiento desde las instituciones del Estado hacia los llamados medios de comunicación. Bajo esta visión de ciudadanía los medios de comunicación son un ámbito donde el ciudadano participa en la política. Así que el medio de comunicación, en este enfoque, es un espacio fundamental para la esfera pública y la opinión pública, ya que es el canal por donde los grupos de la sociedad hacen público un determinado posicionamiento, que los coloca en la capacidad de incidir en la vida pública.

A manera de ejemplificar esta vertiente del concepto de ciudadanía, recordaremos la discusión que se generó luego de la aprobación en 2007 de la reforma electoral, y de manera más puntal, la forma en cómo diversos grupos, subrayamos provenientes de la iniciativa privada, buscaron ampararse a las reformas al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe). Reformas constitucionales que fueron descalificadas por diversos grupos empresariales como el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y el sindicato patronal, la Confederación Patronal de la República (Coparmex), quienes manejaban el discurso de que, justamente los medios de comunicación electrónicos, son los canales por donde la voz de ellos, como “ciudadanos”, era garantizada para influir en la opinión pública.

En este sentido, hay un paralelismo entre las motivaciones y los actores –identificados por esta tercer vertiente de explicación de la ciudadanía– debido a que el discurso que manejaron los promoventes de los juicios de amparo contra el Cofipe encerraba su posibilidad para incidir en la esfera pública a través de su participación “ciudadana” con la contratación y compra de espacios.

En el mensaje semanal del 17 de diciembre de 2007, difundido por el sitio de internet del sindicato patronal, uno de los actores contra la reforma electoral, el presidente de la Coparmex, Ricardo González Sada, evidenció –a través de su declaración– justo esta relación que se establece entre una instancia del poder privado y su interés por “participar como ciudadanía” en la discusión de los temas electorales dentro de los medios de comunicación

(radio y televisión) fundamentalmente.

El Estado está para garantizar nuestras libertades, no para reducirlas. La comunicación entre partidos y sociedad lo que necesita son canales, no restricciones.

No estamos haciendo más que defender las libertades que necesitamos como sindicato para cumplir con mandatos que nos han dado nuestros agremiados, difundir nuestras tesis y defender los intereses del empresario, entre otros. Es un ejercicio inédito y por lo mismo esperamos, exigimos, que todos los involucrados en esta decisión lo tomen con la mayor seriedad. Insisto, los amparos no pretenden molestar o llamar la atención. Son la forma que nos dan nuestras leyes para objetar una decisión que creemos equivocada.

El artículo impugnado fue el 41 de la Constitución, que prohíbe a tanto personas como organizaciones contratar propaganda en radio y televisión que esté “dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular”.

La cuarta vertiente de la ciudadanía

Esta vertiente de la ciudadanía es la que da origen a la explicación del *espacio público*, donde se subraya la calidad y uso que se le da al mismo. El espacio público es la pieza que funge como *medio* por donde el ciudadano se logra organizar y participar en la sociedad. En este enfoque, destaca el papel de Jordi Borja quien desarrolla el concepto de espacio público y lo traslada a estudios de comunicación, e incluso, de diseño urbano.

El espacio público es “de uso social, colectivo y multifuncionalidad”. Se caracteriza físicamente por su accesibilidad (...) La calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su fuerza mixturante de grupos y comportamientos y por su capacidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración culturales” (Borja, 1998; 46)

Esta definición aportada por Borja es la que adoptaremos para referirnos al concepto de espacio público en la presente tesis. Cabe destacar que en esta visión existe un ciudadano, quien por medio de su participación, logra mejorar el desarrollo democrático. Bajo esta vertiente de explicación de ciudadanía, se halla el tema de la democracia participativa, marco conceptual donde se formularon las consultas ciudadanas organizadas por la UNAM y el Gobierno del Distrito Federal a fin de diseñar los planes parciales de desarrollo a nivel

delegacional en 1997, experiencia de la cual ya adelantamos al inicio del presente capítulo y revisaremos más adelante.

Consideraciones sobre el concepto de ciudadanía

Una vez que hemos citado estas cuatro vertientes de la ciudadanía, destacamos que desde la primera hasta la cuarta vertiente de explicación, hay un hilo conductor en todas ellas: la actuación pública. Ahora bien, con dicha constante en las vertientes de la ciudadanía, identificamos los canales de participación que posee cada una de ellas.

Enfoque de explicación	Forma de participación
1ª vertiente de ciudadanía	Vertiente del estudio de ciudadanía proveniente de la ciencia política. Los canales de participación en este rubro son, v. gr., el voto, referéndum y plebiscito.
2ª vertiente de ciudadanía	La participación se da a través de canales de la sociedad civil. En caso concreto las Organizaciones No Gubernamentales, que sobre todo han basado sus canales de participación en mecanismos de comunicación emergente.
3ª vertiente de ciudadanía	La ciudadanía participa a través de los medios de comunicación masiva, como radio y televisión.
4ª vertiente de ciudadanía	<p>Los ciudadanos tienen como mecanismos de participación los propios espacios públicos, definidos por Jordi Borja.</p> <p>En este caso, un ejemplo de espacio público es el canal que sirvió para comunicar al ciudadano con la administración pública fueron las mesas de discusión creadas para los planes parciales de desarrollo organizados por la UNAM y el gobierno capitalino en 1997.</p>

Con el anterior cuadro, vemos claramente que lo que se entiende por canales de participación, también son plataformas de comunicación.

En el caso de la segunda vertiente de ciudadanía, el medio de comunicación utilizado por las organizaciones sociales que desean tener un impacto en la esfera pública ha sido internet y medios de comunicación emergentes o incluso los llamados medios públicos, que en México podemos mencionar el caso de “Radio Ciudadana” o la red de radios comunitarias.

En la tercera forma de considerar a la ciudadanía, los medios de comunicación por antonomasia son los clasificados como *masivos*, es decir, la radio y televisión. Según la postura, la radio y televisión juegan un papel en la construcción de ciudadanía, ya que ambas plataformas se han convertido en espacios donde también se aborda la discusión de lo público, ya que aceleran la discusión de temas públicos entre los ciudadanos y grupos de la sociedad.

En este sentido resulta valioso destacar una de las últimas discusiones que se han generado a nivel del Distrito Federal. El 17 de junio de 2007, el grupo de legisladores del Partido de la Revolución Democrática y la Coalición Socialdemócrata en la Asamblea Legislativa dio a conocer a los medios de comunicación que en la semana que arrancaba (del 18 al 22 de junio) se presentaría la iniciativa de ley de “Voluntad Anticipada y Donación de Órganos”, la cual también sería identificada como la Ley de Eutanasia Pasiva. El grupo de legisladores locales en ese momento había tomado la decisión de divulgar la iniciativa a través de los medios de comunicación.

Luego que los asambleístas Víctor Hugo Círiga, Enrique Pérez, Isaías Villa, Sergio Zedillo y Juan Carlos Beltrán, informaran esto, se generaron las primeras reacciones a dicho anuncio, la cual vino de la Iglesia.

Hay que resaltar que el grupo de legisladores buscó primero la divulgación de la iniciativa por los medios de comunicación masiva –hecho que ocurrió el domingo previo– a la presentación formal ante el pleno del recinto de Donceles y Allende, que tuvo lugar el miércoles siguiente, 20 de junio. En este sentido, el mensaje difundido por un medio de comunicación de alto alcance, como es la radio, repercutió a incentivar la discusión de la ley de “Voluntad Anticipada”, dentro de los canales de radio, televisión y prensa.

Por otra parte, la cuarta vertiente de la ciudadanía toma el principio de accesibilidad del espacio público. En este marco, y sobre todo considerando la libertad de acceso a un espacio público, en los últimos tiempos se ha considerado a internet como un espacio, que además de ser una plataforma de comunicación, promueve la creación de verdaderos lugares de intercambio e integración personal. Este suceso –donde se ven trastocados la plataforma de comunicación y el propio espacio público- tiene correspondencia a la definición de Borja, ya que internet es una plataforma donde la libre discusión y acceso está garantizado, pero además es un espacio donde la posibilidad de incidir en la esfera pública es una realidad. Sin embargo, más allá de la explicación teórica sobre el espacio público virtual, hay que destacar que dentro de la cuarta vertiente de construcción de la ciudadanía el elemento de la tecnología ha impactado en la construcción de planes de diseño de espacios públicos, ya que ven a la red como un lugar donde verdaderamente el ciudadano está ejerciendo influencia que impacta al mundo real desde los diversos portales, sitios web, comunidades virtuales y otros espacios cibernéticos.

Asimismo, una consideración que viene a soportar la cuarta vertiente de ciudadanía, se da a través de lo publicado en *La construcción de espacios públicos en la democracia*, tesis doctoral en ciencia política del doctor Juan Carlos León y Ramírez, un documento que nos permite conocer las características bajo las cuales debe ser la construcción de los espacios públicos. Una construcción en la que debe considerarse que los espacios públicos son “sitios comunes, compartidos o compatibles –plazas, calles, foros, estadios–; también se refiere a aquellos espacios en donde se ventilan entre todos y para todos, cuestiones de interés común” (León y Ramírez, 2004).

De tal forma que bajo esta perspectiva, nuestra naturaleza de ciudadanos se halla entre la vida privada y pública. Con ello queremos dar a entender que, mientras los individuos marcan su desarrollo de manera personal, su participación en organización con los demás adquiere presencia ante la creación de espacios comunes.

¿Cómo integrar la opinión de un ciudadano frente a otro?, pues bien, para esta construcción de una mentalidad dignificadora del otro, acudimos al planteamiento de León y

Ramírez basado en el concepto de alteridad, donde es el ciudadano quien en cooperación con el otro (ciudadano) impulsa el diseño de su hábitat.

Para el diseño y creación de un espacio público se deben considerar principios como la participación, cooperación, concertación y proximidad. Aunque este postulado lo detallaremos más adelante cuando tratemos el caso de la memoria provista por *Planeación participativa en el espacio local*, presentaremos otro caso de creación de espacio público, que viene a detallar las consideraciones de la construcción del espacio público, aportadas tanto por Jordi Borja como por la tesis del doctor Juan Carlos León y Ramírez.

La creación de programas que buscan un ciudadano cada vez más participante figura ser uno de los objetivos para nuestra democracia en progreso. Una de las instituciones encargada de incentivar esta participación ciudadana para vigilar el trabajo del gobierno federal es la Secretaría de la Función Pública. Por parte de la SFP, se desplegó el programa “monitoreo ciudadano”, proyecto que busca incentivar la participación ciudadana a través de la creación de un espacio público.

La forma de implementar “monitoreo ciudadano” tuvo como antecedente otro programa, pero lo interesante de dicho proyecto fue que se contemplaba la participación de organizaciones de la sociedad civil, además de la estrategia que entorno al proyecto se realizó. Para “monitoreo ciudadano” se previó la creación de una metodología, a través de la cual, paso a paso, se diera a conocer la forma de cómo revisar, calificar, evaluar y proponer mejoras de cualquier servicio público ya sea municipal, estatal o federal. En términos sucintos, se contempló la creación de una página de internet, una guía impresa con bibliografía, casos y una serie, principalmente, de talleres que capacitaran a organizaciones de la sociedad civil para la instrumentación del programa. Sin embargo, más allá de considerar el origen gubernamental de la propia iniciativa, lo que nos resulta valioso resaltar de la experiencia de “monitoreo ciudadano” son estos requerimientos que forman parte necesaria cuando deseamos impulsar la creación y diseño de espacios públicos, ya que tanto un sitio web, guías de seguimiento a una política pública y el desarrollo de talleres, tienden un escenario donde la ciudadanía además de estar informada, ocupa dicha información para contribuir al diseño de

una determinada política pública.

Otro punto que cabe mencionar es la organización la cual se realizó a través de organizaciones multiplicadoras, las cuales tienen presencia y actuación en toda la república. La mecánica de los talleres de “monitoreo ciudadano” –los cuales fueron ejemplos en sí mismos de mecanismos de participación ciudadana y con características de plataformas de comunicación e información para recabar datos, experiencias y propuestas de la sociedad civil– se planteó como objetivo en primer lugar concientizar a la población de los alcances de poseer la información gubernamental a la mano y, como segundo paso, darle un sentido de beneficio social, es decir, de operatividad.

Definición propia de un criterio de ciudadanía

Por lo anterior, nuestra conceptualización de ciudadanía recupera la segunda postura de Lechner y, con especial foco de atención, a la cuarta vertiente de ciudadanía, valorada por Borja. Sostenemos que la **ciudadanía implica la participación de los miembros de una sociedad, una participación que se da dentro de los espacios colectivos y que además privilegian el acceso público, haciendo uso de las formas de participación que se tengan al alcance.** El diseño de tales espacios eventualmente vendría fortalecido por la implementación de nuevas tecnologías informacionales, ya que son herramientas sumamente convenientes para promover la participación del ciudadano en los espacios públicos; esto a través de la creación de portales o sitios web que faciliten la organización, libre expresión y, por ende, el involucramiento del ciudadano en los asuntos públicos que le conciernen. Cabe señalar que dichos espacios ciudadanizados deberían tener una comunicación directa con la administración pública, cuestión que como veremos fue considerada en el proceso de trabajo entre autoridades de la UNAM, funcionarios del GDF y la ciudadanía capitalina, cuando se realizó el diseño de los planes parciales de desarrollo en 1997.

Un punto adicional que viene a fundamentar el criterio de ciudadanía propuesto es que en los últimos tiempos, los gobiernos locales han invertido en sus plataformas de telecomunicaciones e internet, a fin de implementar mecanismos para que el ciudadano

participe en la búsqueda de mejorar su estilo de vida. Como ejemplo de lo anterior, tenemos el caso del Gobierno del Distrito Federal que implementó un sistema de denuncia por Internet, a fin de dotar al ciudadano de un canal de comunicación privado y seguro, cuando un habitante de la ciudad necesite levantar una denuncia ante el ministerio público o bien reportar un robo a casa-habitación. En este mismo sentido, el Distrito Federal cuenta con la primera red pública que se extiende por todo el centro histórico, permitiendo a los ciudadanos conectarse a internet desde cualquier punto del centro de la ciudad. En este sentido, se le dota al habitante de una determinada comunidad los elementos e infraestructura para ejercer su libre participación, sin dejar de lado que en la creación de un espacio público, debe existir una plataforma de comunicación entre el ciudadano y las autoridades.

Democracia: marco para el diseño y creación de espacios públicos

Ahora bien, en el marco de la discusión del ciudadano, es necesario abordar el papel de la democracia y la ley misma. Partimos que la ley es el marco normativo bajo el cual el ciudadano establece sus acciones comunicativas que son las expresiones que divulga en aras de lograr una incidencia en la esfera pública. Este referente –manejado por Habermas y Dahl– plantea el escenario de construir acuerdos; por otra parte Robert Dahl, teórico de la ciencia política, identifica a la igualdad política como uno de los principios clave en toda democracia y que coadyuva a la libre participación de un ciudadano o grupo de la sociedad. Sin embargo, para que los ciudadanos realicen acciones comunicativas, es necesaria la existencia de un conjunto de derechos que deben ser garantizados por la misma ley.

¿Cuáles son estos derechos a los cuales nos referimos? Son aquellos elevados a la categoría de derechos políticos del ciudadano y sumáramos uno más, que hasta hace poco tiempo fue instrumentado en México, el derecho a saber o derecho a la información. En primera instancia, los derechos de libertad de expresión, asociación y acceso a la información pública (todos ellos derechos políticos del ciudadano) son garantes para generar marcos de discusión entre la ciudadanía, ya que permiten la participación del ciudadano en la esfera pública. El conocimiento de los derechos políticos por parte del ciudadano, según plantea Juan

Carlos León y Ramírez, significa impulsar una acción comunicativa, la cual es preservada por el régimen democrático basado en la ley misma; ante ello, los derechos políticos del ciudadano, considerados en la ley, posibilitan la organización ciudadana y el desarrollo de la libertad, ya que contribuyen al ejercicio de acciones comunicativas.

Solo donde hay ley es posible la libertad, en la medida en que nadie se somete a la voluntad arbitraria del otro. (León y Ramírez, 2004: 35)

Cabe señalar que en la creación de plataformas se debe considerar imprescindible que existan las herramientas para que los derechos de libre expresión, organización, asociación y acceso a la información, se puedan poner en práctica, esto con la finalidad de fortalecer la operación de los propios espacios públicos.

... (La ciudadanía) se retrae a los circuitos de comunicación, por así decir, carentes de sujeto, que representan los foros y los organismos deliberativos y decisorios. Sólo en esta forma anónima puede su poder comunicativamente fluidificado ligar el poder administrativo del aparato estatal a la voluntad de los ciudadanos. (Habermas, 2001: 202)

Con ello, los ciudadanos, al momento de ejercer acciones comunicativas, en realidad plantean formas de participación en la esfera pública e incentivan los procesos de formación de la opinión pública. De tal manera que, el ejercicio de la acción comunicativa, como lo postula Habermas implica también un acto de participación ciudadana, un hecho que es vigilado por la misma ley y los derechos políticos del ciudadano. Así la organización de acciones comunicativas del ciudadano en asociación con instancias de elevada confianza logra trascender e impacta al poder administrativo y al gobierno.

Un punto adicional que forma parte de las actuales democracias es que, en medio de un mundo globalizado, hemos visto diversas formas de participación política y económica para el ciudadano mismo. Vemos cómo existen movimientos de participación de grupos relacionados a nociones de “subcultura”, también los movimientos del ciudadano de la red; o de un lado más institucional, los esfuerzos por consolidar la participación del ciudadano a través de las tecnologías de la información, por ejemplo el “voto electrónico”, entre muchos otros canales

por donde el ciudadano participe. Ante este marco variado de propuestas de participación, el espacio público se coloca como el lugar donde el ciudadano difunde sus ideas y con ello fomenta su propio progreso social, económico y/o político.

En este marco global y democratizador, las ciudades son las áreas donde se deben consolidar los esfuerzos por crear espacios públicos y así alentar a los ciudadanos a que participen socialmente. Para ello, en la creación y diseño de espacios públicos se debe considerar lo siguiente:

- Tener medios o plataformas de comunicación que permitan una respuesta inmediata a las necesidades ciudadanas;
- Fortalecer la relación entre ciudadanos y organismos públicos para establecer compromisos comunes en lo social; y,
- Emplear herramientas a través de las cuales el ciudadano pueda cooperar en la planificación de su entorno de vida más fácilmente, apoyándose de la tecnología existente.

La cooperación social es hoy una necesidad imprescindible para afrontar problemáticas nuevas por su naturaleza o por su intensidad. Antes hemos citado algunas, como el empleo, la seguridad y el mantenimiento de los espacios públicos... No son suficientes las políticas públicas puesto que nunca dispondrán de todos los recursos necesarios ni pueden constituir unos modos de gestión adecuados a estas demandas sociales. La acción pública debe apoyar y estimular la iniciativa social. (Borja y Castells, 1997: 155)

Experiencia de participación en un espacio público

Precisamente, la creación de mesas de discusión abordadas en la memoria de *Planeación participativa en el espacio local* resulta un valioso ejemplo que constata cómo se planteó la creación y diseño de un espacio público, bajo el cual la participación de los ciudadanos del Distrito Federal fue considerada como un instrumento para, además de recopilar la información de su hábitat de desarrollo, diseñar políticas públicas de manera integral.

En la creación de este espacio público, el uso de plataformas de comunicación se

constituyó sobre una base cien por ciento comunicativa e informativa, ya que los ciudadanos asistían a las mesas de discusión para presentar sus opiniones que sirvieron para diseñar los propios planes parciales de desarrollo. Un trabajo impulsado por una instancia académica como la UNAM, otra gubernamental, el Gobierno del Distrito Federal y los ciudadanos de tres localidades de la ciudad de México.

Las tres áreas donde se concentró el trabajo de la Universidad Nacional Autónoma de México, el Gobierno del Distrito Federal y los ciudadanos fueron zonas urbanas donde hasta la fecha existen fuertes contrastes socioeconómicos:

- La Sierra de Santa Catarina en Iztapalapa. Un área urbana con asentamientos irregulares y con ingresos muy bajos.
- Santa Fe en Cuajimalpa. Zona de ingresos altos de desarrollo comercial y empresarial, ubicada al poniente del Distrito Federal, donde reside el principal conjunto de corporativos del país.
- San José Insurgentes, un área de clase media al sur de la capital del país.

En estas tres localidades, por medio de un mecanismo de participación ciudadana, los consultores de la UNAM realizaron la instalación de talleres de consulta ciudadana –los cuales funcionaban como plataformas de comunicación en un espacio público. A través de dichos espacios de consulta ciudadana se diseñaron los programas parciales de desarrollo urbano.

La metodología empleada resaltó por el hecho de tener en contacto directo a los habitantes. Cabe señalar que, para el buen desempeño de esta mecánica de trabajo, fue necesario consolidar una relación de proximidad sólida con los habitantes de estas zonas; se requirió que los consultores de la UNAM y las comunidades tuvieran un contacto de seis a ocho meses para que se hiciera una conexión con los diferentes grupos de las áreas del Distrito Federal.

Como funcionario público, Roberto Eibenschutz, que en el periodo de 1997 – 2000 fungía como Secretario de Desarrollo Urbano y Vivienda y profesor investigador de la UAM–Xochimilco, refiere la forma de organizar la consulta ciudadana:

La consulta pública consistía en la publicación en el periódico de un anuncio que señalaba el día y el lugar en qué se sometería a la ciudadanía una propuesta de programas; en la fecha señalada, se hacía una propuesta sintética de la propuesta y se daba entrada a la propuesta de los asistentes. (Ziccardi, 2003:139)

La forma de organizar los talleres de participación ciudadana se basaba fundamentalmente en las siguientes acciones:

1. Realizar el contacto con la comunidad.
2. Ofrecer a los ciudadanos información sistematizada.
3. Captar las demandas y propuestas de la comunidad reunida.
4. Conformar un consejo ciudadano que funge como promotor del programa a instrumentarse.

En el proceso de consulta, además de la instalación de talleres de consulta ciudadana, las instancias universitarias aplicaron encuestas para diagnosticar el estado de la zona para obtener mayor información que detallara el diseño de un plan parcial de desarrollo.

Asimismo, con el fin de rendir cuentas del trabajo realizado, se crearon medios informativos donde se difundieron las noticias sobre cómo va el desarrollo del programa. En esta parte de la estrategia se buscó generar la opinión y las propuestas para desarrollar el programa.

Para Juan Felipe Ordóñez Cervantes, Director de Planeación y Evaluación de Desarrollo Urbano de la Seduvi de 1997 – 2000, el logro obtenido tras esta mecánica de aproximar a la ciudadanía, por medio de los talleres de consulta, a la formulación y diseño de su espacio local permitió ir cambiando la noción añeja de la poca existencia de ciudadanos.

Alicia Ziccardi, coordinadora de la memoria *Planeación participativa en el espacio local*, deja como manifiesto que esta experiencia de realizar talleres de consulta ciudadana es un importante antecedente sobre la forma de implementar un fructífero mecanismo de participación ciudadana, donde los ciudadanos se ven activamente involucrados en los asuntos públicos; e incluso, dejan de verse como simples individuos sin ninguna fuerza de decisión.

El mecanismo de participación impulsado por el grupo interinstitucional logró que los

ciudadanos vieran la posibilidad de mostrar sus demandas y propuestas. Además de ello, Ziccardi advierte los efectos de un monitoreo y conocimiento por parte de la ciudadanía, lo cual *a posteriori* implicaría cambios en la vida de quienes pueblan la zona del barrio de San José Insurgentes:

No es fácil evaluar esta experiencia, pero en el intento de realizar un primer balance podemos decir que hoy esta colonia cuenta con un conocimiento mucho más profundo y fundamentado de sus problemas, de las posibles vías de solución y de sus probabilidades de estar más cerca de las autoridades y de incidir en las decisiones que le atañen a su vida y a su patrimonio. También es posible que se hayan creado diferentes bases para iniciar una nueva convivencia vecinal. (Ziccardi, 2003:140)

El resultado obtenido tras crear espacios públicos de esta naturaleza y fomentar la participación ciudadana fue que la Asamblea Legislativa del Distrito Federal aprobara 15 de los programas que se recibieron en 1999.

Finalmente, cabe mencionar el efecto que tiene la participación de una institución con alta confianza social como lo es la Universidad Nacional Autónoma de México en programas público – gubernamentales. Los logros obtenidos debido a la participación de una institución con alta confianza social fueron los siguientes:

- La población tuvo mayor confianza para exponer sus problemas y con más esperanza sobre su posible realización, toda vez que se trató de la participación de un equipo interdisciplinario de la UNAM.

- Fue más fácil intercambiar datos e información entre servidores públicos y consultores. Ya que la Universidad sirvió de engrane para colocar las opiniones de los ciudadanos de dichas localidades.

- Se consideró un proceso de enseñanza – aprendizaje entre los pobladores, servidores públicos y consultores universitarios.

- Será posible llevar a cabo nuevas reflexiones al respecto y optimizar los próximos ejercicios de participación ciudadana.

En términos de comunicación, resulta importante resaltar que cuando una institución de confianza social plena interviene en la creación de plataformas de comunicación dentro de un

espacio público, se obtendrán mayores frutos junto a la sociedad participante y actuante. De hecho, casos de la intermediación o mediación de instituciones académicas en proyectos de desarrollo tenemos el ejemplo de la Universidad de Stanford quien participó en la formación y crecimiento del parque tecnológico de Silicon Valley. Tenemos claro que la participación de una institución académica da una imagen de mayor confianza a la población.

En síntesis, la experiencia de instrumentación de talleres de consulta ciudadana en el marco del diseño de programas parciales de desarrollo urbano es un caso que muestra la posibilidad de incentivar la participación ciudadana. Una necesidad que fue advertida cercanamente en una nota informativa publicada por el periódico Reforma, fechada el 10 de Mayo de 2004, cuando se proponía la creación de un comité de opinión pública, un órgano regulado por el Instituto Federal Electoral que tendría a su cargo el diseño de plataformas de comunicación ciudadanas que no son otra cosa que la función desarrollada por las mesas de discusión abordadas por la memoria coordinada por la maestra Alicia Ziccardi.

Crear tales espacios y plataformas al día de hoy, por parte del ciudadano, resulta una necesidad ya que vemos una poca participación del ciudadano en temas sociales. Por ello, resulta necesario crear canales de comunicación ciudadanizados por donde expresar nuestras acciones comunicativas. Ante este referente provisto por el régimen democrático, recordemos que la integración y cooperación ciudadana es el principal objetivo, es decir, la creación de redes compuestas por ciudadanos participantes, ya que a través del ejercicio de acciones comunicativas, pensamos que los ciudadanos y organizaciones de la sociedad civil lograrán apoyar el fortalecimiento de una opinión pública participante, visible y sobre todo actuante.

En la medida en que se reconocen y existen mecanismos para incentivar la participación del ciudadano y ejercer sus derechos políticos -como lo fueron las mesas de discusión de *Planeación participativa en el espacio local*-, el ciudadano comprende las bondades y seguridades brindadas por su sistema jurídico (León y Ramírez, 2004), es decir, respeta a la ley y sobre todo utiliza sus derechos políticos; por ende el ciudadano comprende la valía de las libertades de expresión, asociación, etc., ya que con tales derechos logra fortalecer el valor de la confianza y sobre todo influye en la esfera pública.

El ejercicio de los derechos políticos (expresión, asociación, organización y acceso a la información), insertos en la misma legislación, es una garantía que le proporciona al ciudadano la autoridad de influir en lo público. Por ello, cuando el ciudadano ejercita sus libertades sin miramientos en sus actividades diarias, plantea mecanismos de participación en lo público y crea plataformas de comunicación encaminadas para tal fin.

El trabajo empírico será más provechoso si este es realizado con base en un significativo marco de conocimiento.

MINAR

III.

ANÁLISIS DEL MARCO DE OPINIÓN PÚBLICA

El estudio de la opinión pública ha sido abordado bajo paradigmas que involucran considerar la tecnología en comunicación existente de la época y las diversas teorías que se han generado entorno a este concepto de la comunicación. De esta manera, el estudio de la *opinión* se ha categorizado en dos formas distintas: un enfoque con principios eminentemente político-sociales, y otro que comenzó a desarrollarse a partir de la existencia de los medios de comunicación masiva, y que, especialmente, ha tenido el impacto de las técnicas de investigación del mercado y la opinión pública¹.

Por ello, en este tercer capítulo identificaremos las características de ambos estudios de la opinión pública a través de un análisis basado en cuál fue el papel de la tecnología y además el cuerpo de principios que sustentan ambos enfoques. De esta manera, llegaremos a identificar los conceptos claves de la opinión pública que serán mostrados por medio de una *distinción*.

A su vez, en esa propuesta teórica estaremos considerando los dos enfoques: uno fundado en principios político-sociales y otro con fundamento en el impacto de la psicología

¹ Cabe destacar que en México, existe la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), la cual agrupa a diversas casas de campo que se ocupan de la realización de encuestas en diversos rubros.

social.

Antes de continuar, debemos dejar en claro que plantear el estudio de la opinión pública, mediante la diferenciación entre una visión clásica y otra contemporánea, no pretende realizar una división tajante y que un enfoque desecha o descalifica al otro, ya que, por el contrario, ambos dotan de operatividad a nuestro concepto a tratar en este capítulo.

Por otra parte, el trabajo de distinguir ambos enfoques nos servirá para que, en las conclusiones de la tesis, abordemos una revaloración del concepto de opinión pública a la luz de la sociedad de la información. Esta consideración se origina porque el concepto de opinión pública ha sufrido cambios en momentos en que las sociedades han sustituido paradigmas, bajo los cuales se han explicado diversos conceptos; y no podemos soslayar que, en estos cambios de paradigma, tanto el funcionamiento de una determinada tecnología como el cuerpo ideológico de una época, obligaron a la ciencia a replantear los conceptos, que en nuestro caso, el concepto de opinión pública advertimos requiere de esta revaloración, por el avance tecnológico en comunicación tan acelerado, principalmente, con las llamadas tecnologías de la información y comunicación, además de la teorización de los espacios públicos, que ya hemos abordado.

Este cambio se basa debido a que nos encontramos en un tipo de sociedad distinto al que nos planteábamos con, por ejemplo, la sociedad de masas, *justo* cuando el enfoque contemporáneo de la opinión pública se extendió. Es por ello pertinente que, ante una nueva caracterización de la sociedad, los conceptos de las Ciencias Sociales deban ser replanteados, o en el caso de este trabajo, un ejercicio de revaloración.

Ahora bien, para realizar dicha distinción entre ambos enfoques, utilizaremos dos variables: una es la tecnología de comunicación y como segunda variable los principios teóricos que han dado forma al concepto de opinión pública. Resaltamos que la tecnología juega un papel sumamente importante en ambos enfoques ya que, como veremos más adelante, la llegada de los medios masivos de comunicación, específicamente la prensa de masas, radio y televisión, sí produjo un cambio de dirección en el estudio de la opinión pública, pero a su vez, la tecnología de la imprenta potencializó el esquema del enfoque

político-social; luego tenemos la segunda variable de análisis, que es el estudio del marco teórico donde diversos autores hablan o advierten el cambio de perspectiva de estudios de la opinión pública y que, además, este cambio de estudio no fue casual debido a que también la sociología contribuyó a producir este cambio de enfoque.

Deconstruir el concepto de opinión pública

Como habíamos mencionado dentro de este estudio existen dos enfoques. Una visión que es producto de la teoría político-económica desarrollada desde el siglo XVII y donde la tecnología empleada fue la imprenta, así como un marco de ideas proveniente del Protestantismo, y luego, la Ilustración, lo cual devino en el esquema de impulsar la valoración de que la opinión pública implicaba una construcción social, con una posición racional y donde la discusión de la ideas era el objetivo a lograrse.

Por otra parte, está una visión que se fortalece en el siglo XX, donde los medios masivos de comunicación se presentaron como la tecnología comunicativa por donde la opinión pública se hacía presente, ante dicha presencia tecnológica, diversos estudios voltearon la mirada a la luz de la sociedad de masas.

En el caso de Vicent Price (1994), su teorización sobre el concepto ubica los tiempos en los que sucede este cambio de paradigma al que hacemos mención. Price señala que el cambio en la forma de estudiar a la *opinión* se venía tejiendo desde finales del siglo XIX y se perfiló plenamente ya en el siglo XX

Al aproximarse 1900, hubo un cambio de enfoque y método en el análisis de la opinión pública. A consecuencia del crecimiento de las ciencias sociales en la universidad, los trabajos del siglo XX sobre opinión pública reflejan con más claridad preocupaciones sociológicas y psicológicas, más que políticas o filosóficas. (Price, 1994:29)

Esta preocupación referida por Price, al paso de las décadas, se acentuó, ya que el estudio de la opinión pública se centró en el desarrollo de los mecanismos de investigación sobre las audiencias y la relación de éstas con los medios masivos de comunicación. Por las anteriores líneas, tenemos claro que el estudio de la opinión pública en efecto tuvo una bifurcación en la manera de investigarla y concebirla dentro de las teorías de la comunicación

y en lo general dentro de las ciencias sociales. Una reorientación de estudios donde el papel de la tecnología en comunicación existente es determinante.

Enfoque contemporáneo

El enfoque contemporáneo del estudio de la opinión pública adquiere mayor solidez en los albores del siglo XX, y es bajo esta perspectiva donde la opinión pública comienza a ser tratada como un objeto de investigación cuantitativa, es decir, a través de investigaciones desarrolladas por medio de encuestas, sondeos, grupos de enfoque y otras técnicas de investigación. Sin embargo, esta forma de concebir al estudio de la opinión pública debe ser considerada en el contexto en que se originó. Un contexto que como veremos no fue casual, ya que incluso, para otras disciplinas, como la sociología, significó también la sustitución de paradigmas. El cambio de paradigmas dio como resultado un estudio de los fenómenos sociales basado en la *empirie*, hecho que se presentó en los Estados Unidos

Hasta los años veinte del presente siglo, los desarrollos teóricos primaron sobre las aportaciones empíricas. A partir de entonces cuando se plantea, realmente, el problema de la fusión de la *sociología teórica* con la *empírica*. Esto coincide con los inicios de la institucionalización académica de la sociología. En ella Estados Unidos adquiere el protagonismo, practicando una *sociología más empírica que teórica*. (Cea D'Ancona, 1998; 32)

Sumado a ello, el desarrollo de los medios de comunicación como la radio, el cine, el automóvil, el progreso de la vida de negocios y la importancia de la publicidad en el mercado fueron acontecimientos que se dieron cuando se presentó el cambio en el estudio de la opinión pública. Hechos que configuraron la llamada sociedad de masas

La diversificación de la producción también tuvo su expresión en otra área del sector servicios: la publicidad. En 1926 se gastaban en los Estados Unidos 3400 millones de dólares en publicidad en comparación con 1300 millones en 1915. Aunado a estos aumentos se encontraba el rápido crecimiento de la industria cinematográfica y de la radio, que igualmente proporcionaban salida publicitaria a la producción generada por la industria. (Parra, 1998; 91)

Cabe destacar que en la década de los veinte, el desarrollo de las comunicaciones fue acompañado al mismo tiempo por la vida de negocios y la publicidad, y de esta manera la radio se colocó en los Estados Unidos como la tecnología capaz de transmitir los mensajes a

una escala masiva

Los fundamentos del desarrollo de estos sectores fueron los grandes avances logrados en la productividad así como las aplicaciones de los diversos avances tecnológicos y la expansión de la producción en serie; a su vez, se hizo uso de las opciones comerciales, que se adoptaron en gran escala en las industrias en expansión.

De la misma forma, la expansión de los sistemas de comunicación, principalmente la radio, estableció la comunicación nacional en forma masiva y fue el principal medio de difusión comercial. (Parra, 1998; 91)

El desarrollo de la radio, entendida como tecnología comunicativa, acompañó a un escenario donde los negocios en la vida estadounidense eran la pieza clave; un panorama donde uno de los artífices, Andrew Mellon, formó parte de la clase política de los Estados Unidos, donde su papel fue procurar la relación con la naciente clase de negocios. A su vez, en ese momento se aducen estrechas relaciones entre la clase política y empresarial norteamericana.

Los tres gobernantes republicanos de los veinte, Harding, Coolidge y Hoover, favorecieron abiertamente a las grandes empresas. En sus gabinetes incluyeron a políticos involucrados en el círculo de los negocios, como fue Andrew Mellon, secretario del Tesoro durante las administraciones de los tres presidentes. De esta forma la orientación que se le daría a la política económica del país tendría un sesgo favorable a la iniciativa privada, que reforzaría el proceso de concentración. (Parra, 91)

Ante dicho panorama, la opinión pública se concibió como un público determinado inmerso en la sociedad y son distintas organizaciones (oficinas gubernamentales, coordinaciones de campañas políticas, medios de comunicación, etc.) quienes buscan saber cuál es la opinión sobre un tema determinado, utilizando diversos mecanismos de investigación para saber las *opiniones* o, mejor dicho, las *percepciones* por parte de los ciudadanos que conforman a lo que fue entendido como opinión pública.

En este enfoque, algunos teóricos han considerado como investigaciones de opinión pública el conocer justo las emociones, percepciones u opiniones de un hecho. Al respecto, existen diversos casos que validan nuestra hipótesis sobre que, en el siglo XX en los Estados Unidos, se le dio mayor peso al estudio de la opinión pública basada en la *empirie*

Lazarsfeld, Berelson, Gaudet elaboraron un complicado proyecto de investigación para estudiar el impacto que sobre los votantes provocaba la campaña electoral para la presidencia del país, que ese año (1940) se realizó con intervención de los medios de comunicación de masas. Al comienzo se interesaron en cómo los miembros de determinadas categorías sociales seleccionaban el material de los medios que se relacionaba con la elección, y cómo ese material influía en sus intervenciones como votantes.

El lugar escogido para la investigación fue Erie County (Ohio), una zona norteamericana bastante típica, que había votado en toda elección presidencial del siglo como lo había hecho el conjunto de la nación. (De Fleur y Ball-Rokeach, 1997: 251).

Para esta investigación sobre las preferencias electorales del pueblo estadounidense recurrieron a técnicas de investigación cuantitativa que hasta la fecha existen símiles de ese tipo de investigación al interior de las agencias de investigación de mercado y opinión pública. En el caso referido por De Fleur, para el estudio de la preferencia electoral en los comicios en los Estados Unidos de 1940, sus promoventes (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet) utilizaron técnicas de medición cuantitativa de la opinión pública.

A través de la aplicación de un cuestionario, se levantaron tres muestras distintas a un mismo grupo de electores, escogidos al azar. El levantamiento de datos para percibir la preferencia partidista del electorado se realizó “antes del nombramiento de los electores; la última, momentos antes de la elección”. (Parra; 36)

Además del estudio de las elecciones en 1940 en la unión americana, otro caso representativo, basado en las técnicas de investigación cuantitativa, es *The American Soldier*, una investigación que perfeccionó el cuestionario y “mejora el diseño y análisis de la encuesta” (Parra; 36).

En estos casos, las investigaciones sobre opinión pública reflejaban un alto interés sobre el impacto de un mensaje difundido en el proceso electoral a la presidencia estadounidense, siendo el foco de atención las técnicas de investigación cuantitativa empleadas en ambas investigaciones.

Un caso más que se une a *The People's Choice* y *The American Soldier*, en esta misma línea de investigación representativa del enfoque contemporáneo, se ubica la obra de Walter Lippmann: *Public Opinion*. Lippmann expone ejemplos de cómo las creencias del ciudadano distan de lo que realmente sucede en la realidad, sobre todo al contemplar que los medios de

comunicación, particularmente la prensa, transmiten y seleccionan la información. Un procedimiento que logra impactar las percepciones de la realidad que tienen los ciudadanos. En este sentido, los estudios de Lippmann abordan la configuración de percepciones en los ciudadanos por el contacto con la prensa ante una determinada noticia

(...) la cuestión más importante de Lippmann era que las representaciones de la prensa eran a menudo espurias, en el sentido de que confundían o creaban “imágenes en nuestras cabezas”, distorsionadas o incluso completamente falsas sobre el “mundo exterior”. Por ejemplo, cuando el 6 de noviembre de 1918 la prensa informó falsamente sobre el armisticio (cinco días antes de que tuviera lugar en realidad), la gente se alegró con una representación falsa de la realidad. Mientras tanto, miles de jóvenes seguían muriendo en los campos de batalla. (De Fleur y Ball-Rokeach, 36)

Así pues, Lippmann planteó que, en el estudio de opinión pública, se centraba más en conocer cómo las noticias de la prensa propiciaban la creación de determinadas percepciones de la realidad, percepciones que eran el mero producto de lo que la gente imaginaba sobre una noticia *difundida* por un medio masivo de comunicación.

Tal como vemos en el enfoque contemporáneo, referido por Fleur y Ball-Rokeach haciendo referencia al libro de Lippmann, sin duda el papel de la tecnología, que en el caso de dicho enfoque lo fueron los medios de comunicación de masas, fue tan resonante que hubo un cambio de paradigma en el estudio de la opinión pública. La llegada de la prensa de alto tiraje, la radio y la televisión impactaron de manera importante el desarrollo del estudio de la opinión pública, lo que es más, su estudio fue equivalente a conocer las opiniones de un público que tenía un contacto directo con los mensajes que alcanzaban a ser *masivamente* transmitidos por los medios como la radio.

Por lo anterior, consideramos que **el interés del estudio de la opinión pública, bajo el enfoque contemporáneo, es conocer las motivaciones e impresiones que tienen los ciudadanos sobre un acontecimiento o fenómeno de la sociedad**, el cual es fuertemente influido por los medios masivos de comunicación (prensa, radio y televisión).

Enfoque clásico

El enfoque clásico se circunscribe en los principios del Protestantismo y posteriormente las

ideas provenientes de la Ilustración; por otro lado, la imprenta permitió se potencializara la reproducción de textos y conocimientos, fue la tecnología de comunicación con la cual el pensamiento de la época llegó a las discusiones públicas.

Por una parte, el Protestantismo permitió que se generara la idea que los hombres eran dueños de su propio destino y es, ante esta forma de pensar, como se originan los movimientos de independencia de los estamentos burgueses durante el siglo XVIII. La independencia de dichos estamentos significó la caída de una publicidad representativa (Habermas, 1999); con este antecedente, se aceleró la caída de una publicidad atribuible al monarca, parte aguas para asumir ideas liberales. Este cambio histórico ocasionó la sustitución de la imagen monárquica por las nociones de libertad humana donde el *producir* significó más que el *representar*. Ante dicho antecedente, la opinión pública se ubicó como la instancia donde se promovía el debate de los acontecimientos que ocurrían en la sociedad. Esta transición consistió en el progreso de una publicidad representativa hacia otra publicidad de naturaleza burguesa; además, esta evolución del principio de publicidad significó la libertad del ciudadano de expresarse y actuar en la esfera pública, ajena totalmente al cuidado del monarca y sobre todo con la riqueza generada por el ciudadano.

El asumir conciencia del principio de libertad fue un proceso necesario para la construcción de la opinión pública. Esta noción de participación adquirida por parte del ciudadano fue enriquecida por la existencia de espacios donde el encuentro conciudadano posibilitó la discusión de los temas sociales.

Estos son los espacios a los cuales Habermas denominó como plataformas de comunicación, o bien, en el caso de Vicent Price, tales espacios de discusión fueron entendidos como recursos por donde el debate y diálogo se instituyen, es decir, medios de comunicación.

Hasta aquí, planteamos lo siguiente, en la discusión de la opinión pública, vista desde el enfoque clásico, existen tres elementos centrales: 1. El papel de la libertad de participación del ciudadano; 2. La necesaria existencia de promover la discusión pública y 3. La creación de plataformas de comunicación.

Por otra parte, pero no alejados de nuestros anteriores consideraciones es que, en el

estudio de la opinión pública desde el enfoque clásico, la publicidad de la información equivale a una cuarta necesidad para entender el papel de la opinión pública. En la historia de la publicidad y la opinión pública, países como Inglaterra, Francia, Austria, entre otros, el hecho de dar a conocer los actos legislativos (ejercicio de publicitación de la información legislativa), como proyectos de ley, tenía como objetivo someter tales actos legislativos al juicio de la sociedad.

La difusión de los actos legislativos recaía en la función de las *consultas* de carácter social dirigidas a cumplir tal encomienda. En el caso francés, el ministro de hacienda Necker vio a las clases con mayor conocimiento e incidencia pública como quienes socializarían las políticas instrumentadas durante su ministerio. El tipo de publicidad planeada por Necker vendría apoyado por una difusión total de las actividades hacendarias del estado galo. Un acto que en 1781 se concretó en el informe conocido como el *Compte Rendu*. El criterio utilizado por Necker privilegiaba la publicitación de la información, ya que esto le permitiría el acercamiento directo con los ciudadanos. Según advierte Price, Necker valoraba que tener en cuenta a la opinión pública era una necesidad para que el gobierno realizara de mejor manera la toma de decisiones en la administración del Estado. Sin lugar a dudas, Necker parte de un principio sobre que la opinión pública es *corresponsable* al propio Estado, además de garantizar la publicidad de la información y sobre todo el hecho de que vincula a la ciudadanía para que participe.

Desde nuestra perspectiva, estas consultas ciudadanas impulsadas por Necker significaron el equivalente de plataformas de comunicación entre el ciudadano y la administración pública, lo cual encierra el fortalecimiento de la opinión pública. Al respecto, de dichos mecanismos de consulta y expresión ciudadanos en la construcción de la opinión pública, se identifica la función de tanto el referéndum como el plebiscito, como ejes de comunicación entre el ciudadano y la administración, misma función que desempeñan las acciones comunicativas en un espacio público.

De esta forma, consideramos que el referéndum y plebiscito son ambos mecanismos de expresión y participación ciudadana, pero también plataformas de comunicación entre el

ciudadano y la administración pública. Blumer (1948) los trató en virtud de que el papel del referéndum y por otra parte el plebiscito son, a su vez, plataformas de comunicación clásicas, con las cuales el poder comunicativo del ciudadano logra concretarse en un poder administrativo.

Desde el planteamiento de Necker, con su posición de diseminar y socializar las políticas hacendarias en Francia, hasta los espacios de conversación y lectura estudiados por Habermas, vemos que las plataformas de comunicación ciudadanas son herramientas necesarias para la opinión pública, ya que éstas son los mecanismos donde la opinión pública logra concretarse debido a las acciones comunicativas que los ciudadanos realizan. Las plataformas de comunicación son los requisitos mínimos e indispensables para que el ciudadano pueda expresarse en lo público. El caso del plebiscito y referéndum deben estar garantizados por el Estado para ser utilizadas en determinados contextos por el ciudadano, aunado a la creación de plataformas de comunicación web que fortalecen la expresión del ciudadano hacia la administración pública.

Un punto adicional a considerar es la creación de espacios o lugares como clubes y sociedades lectoras donde se emprenda la discusión de los asuntos públicos. De hecho esta función de sociedades lectoras fue observada por Habermas, quien identificó que la discusión de los asuntos públicos era respaldada por dichos espacios de discusión

Se trata de asociaciones con locales propios que ofrecen la oportunidad de leer tanto periódicos como revistas, así como –lo que es igualmente importante– de discutir y conversar acerca de lo leído. Los círculos de lectura primitivos no fueron otra cosa que comunidades de suscripción destinadas a abaratar la obtención de periódicos. (Habermas; 1994; 109)

Llegados a este punto, advertimos que tanto los recursos referenciados por Price, como las plataformas de comunicación de Habermas, son en sí mismos requerimientos para que el ciudadano exprese sus puntos de vista e ideas, labor que de suyo entraña la construcción de la opinión pública, a través del impulso de plataformas de comunicación ciudadanas, es decir, asociados a una lógica de libre discusión y sobre todo de múltiples fuentes para informarse.

Así pues, las plataformas de comunicación son canales por donde el ciudadano expresa

su opinión y se organiza con los demás, y a su vez, por donde la opinión pública se hace notoria y capaz de influir al poder administrativo. Es decir, por medio de plataformas de comunicación, en sí mismas dispositivos de la tecnología en comunicación existente, es viable lograr el tránsito del poder comunicativo hacia el poder administrativo. Por ello, no podemos disociar que para que la opinión pública pueda incidir en la esfera del poder administrativo, se requieren necesariamente plataformas de comunicación ciudadanas.

El papel de la tecnología en la visión clásica

Ahora bien nos toca abordar el papel de la tecnología clave en el enfoque clásico de la opinión pública.

En el estudio histórico-teórico de Vicent Price se aporta una segunda variable de la operatividad de la opinión pública: la imprenta, tecnología que hizo visible el actuar de la opinión pública. Price identificó a la imprenta como el motor que difundió el conocimiento, además sus estudios complementan lo dicho por Habermas, en el sentido de que las noticias eran procesadas por la imprenta desde el siglo XV y las cuales eran discutidas en las plataformas de comunicación propuestas por el autor de *Historia y Crítica*.

El papel de un dispositivo tecnológico como la imprenta se destacó por sí mismo por ser el medio de comunicación que propició la divulgación de los conceptos de la libertad del ser humano, que como lo habíamos dicho se debió al advenimiento del Protestantismo. Al respecto, Raúl Ávila (2006), lingüista del Colegio de México, ha subrayado este planteamiento sobre la imprenta

La imprenta no sólo tuvo repercusiones lingüísticas, sino también políticas y económicas, a partir de su aparición en el siglo XV. Este medio fue utilizado por su inventor, Gutenberg, para imprimir, en primer lugar, la Biblia. La publicación de este libro dio la posibilidad de que se leyera más allá de los monasterios y fue un factor muy importante para el advenimiento de protestantismo luterano. (Ávila, 2006; 16)

Sin duda el papel de la imprenta aceleró el cambio de pensamiento que poseían los individuos en la sociedad, e incluso se situó como la tecnología que facilitó la creación de los estados-nación, tal como lo advierte Samuel P. Huntington en el artículo "Will You Become Your Own

Nation?", publicado por la revista Time.

Los estados-nación surgieron en el continente occidental por la invención de la imprenta, así como la proliferación de las publicaciones en lengua vernácula en los siglos XVI y XVII. Poco a poco, la población de la Europa Occidental adquirió los principios que componían una identidad nacional, que fue definida inicialmente en términos religiosos. (Huntington, 2000)

Hasta aquí, hay que destacar el papel de la imprenta, por una parte como la tecnología que permitió la divulgación de principios de la libertad del individuo, lo cual –destacamos– provenía de un pensamiento originado directamente de los cánones provistos por la Biblia Luterana, primer texto publicado por el invento de Gutenberg.

Por otra parte en el enfoque clásico es necesario precisar que las noticias se convierten, en efecto, en una mercancía (Habermas, 1994; 109). Más allá de este criterio del Renacimiento de la clase burguesa del siglo XVIII, expresado por Habermas y Price, insistimos que lo valioso de tal argumento es la transición ocurrida de una publicidad que era fundamentalmente paternalista, cuyo símbolo era el monarca, hacia otra publicidad donde el progreso de la sociedad era la noción de una clase burguesa, pero que en esa transición, entre criterios de publicidad, la imprenta jugó un papel sumamente importante, ya que fue la tecnología con la cual se logró procesar toda la información que almacenaba el cambio de considerar que había un ciudadano a otra, que era el caso de la publicidad representativa, donde se valoraba la existencia de un súbdito.

Sin duda, la imprenta fue uno de los eslabones necesarios para diseminar, ciertamente a un paso lento a comparación de los actuales, los pensamientos como los divulgados por ejemplo en el *Compte Rendu*, texto del ministro Necker quien dio uno de los primeros conceptos de la corresponsabilidad entre la opinión pública, el estado y la ciudadanía. Asimismo, el papel de la imprenta fue acompañado idealmente por el conjunto de espacios de discusión como lo fueron las casas de lectura y los espacios de discusión.

Debido a estos tres elementos (la imprenta, el pensamiento provisto por los primeros textos publicados y las plataformas de comunicación), la reflexión no sólo de Habermas sino también sobre lo dicho por Price sobre los cambios originados por la Reforma y la imprenta,

pensamos en un sentido de acción y operatividad de la opinión pública. Un sentido de operatividad que podemos identificar se basa en los siguientes pilares:

1. La existencia de una tecnología de comunicación e información. Ya que es la pieza empleada por la ciudadanía para ejercer su libre expresión.
2. Crear espacios públicos. Como vimos en el segundo capítulo, los espacios públicos son los lugares físicos o virtuales donde la ciudadanía plantea su libre participación a fin de modificar su hábitat de desarrollo.
3. Necesaria concreción de plataformas por donde los ciudadanos puedan participar en los debates públicos. Para ello se requiere realizar una revisión de cuáles son los mecanismos que la ciudadanía tiene para expresarse, más allá del propio derecho de voto.
4. El principio de acceso a la información.
5. Promover la discusión pública a partir de instituciones con amplia confianza social como el caso de las instituciones académicas de educación superior.

“... la revolución de Internet puede tener un impacto superior a la revolución iniciada por Gutenberg, quien, con la incorporación de los tipos móviles (...) creó un ejército de veintiséis soldados que en pocos años conquistó el mundo.”

Maestre Yenes.

CONCLUSIÓN

Diseño de una plataforma de comunicación web

Para revalorar el concepto de opinión pública, es necesario aceptar el cambio sufrido en las plataformas de comunicación a lo largo del tiempo. Por ello, “el conjunto de acciones comunicativas, realizadas por los ciudadanos, a través de las cuales se da a conocer un posicionamiento sobre algún tema público” -que es como definimos a la opinión pública--, resulta un concepto subvertido tan solo por la existencia de nuevos medios que son muy distintos a la radio, televisión e incluso a la prensa.

En el enfoque clásico, las plataformas de comunicación lo fueron la imprenta y las publicaciones derivadas de ella; en el enfoque contemporáneo, la televisión, la radio y la prensa masiva son las actuales plataformas de comunicación por donde la opinión pública se hace presente, sin embargo, ante tales medios o plataformas de comunicación el ciudadano de a pie queda fuera para difundir su posición sobre algún tema público y se retrae a las vías de comunicación de características emergentes como lo son las marchas o encuentros multitudinarios para muy pobremente tratar de influir en la esfera pública.

Al considerar en la posibilidad de una influencia directa de la opinión pública Si aplicamos esta lógica, en la sociedad de la información, son internet y otros medios fundados

en telecomunicaciones donde se diseñarán las futuras plataformas de comunicación, cuestión que ya comenzó y por ende el concepto de opinión pública se ve alterado.

Desde nuestra perspectiva, las nuevas tecnologías de la información y comunicación, el concepto de *red*, así como la experiencia de la creación de un espacio público son tres pilares que confluyen en el siguiente diseño de una plataforma de comunicación fundada en la internet. Este diseño de plataforma de comunicación busca darle mayor solidez al uso de las tecnologías de la información y comunicación, ya que a través de ellas es posible impulsar la participación del ciudadano de una manera más directa y colaborativa, lo que permite entender al concepto de opinión pública de una forma operativa.

El sentido de ver a la opinión pública bajo un concepto operativo, se debe fundamentalmente a la naturaleza de los nuevos portales de comunicación web, blogs, redes sociales, etcétera. A diferencia de la radio, televisión y diarios, visitar y utilizar un sitio web implica una acción activa, protagonista y que sobre todo se aleja de una actitud de mero espectador, como así sucede cuando vemos un programa de televisión, escuchamos la radio o leemos un determinado artículo de la prensa.

Quedó atrás la sociedad de masas, donde el progreso de la tecnología en comunicación, que dio fruto a la radio de alto alcance se ha modificado. Ahora estamos frente a un paradigma totalmente distinto. Un paradigma de sociedad fundado en la generación de conocimiento e información que produce riqueza material, basado en la lógica de una estructura de red y la creación de conocimiento a partir de la misma información -nos hemos alejado del precepto abordado en *Creer, saber y conocer*, trabajado por Luís Villoro en su ya clásica obra del mismo nombre.

Ante tal conceptualización, nos atrevemos a proponer el siguiente diseño de una plataforma de comunicación web cuyo objetivo es dar una muestra de cómo las nuevas tecnologías pueden apoyar con vigor la creación de espacios públicos de libre discusión, socialización y colaboración, todos ellos base fundamental para la construcción de una opinión pública activa. Y que además, dichas plataformas de comunicación, al momento de ser empleadas por la administración pública para la innovación de los servicios públicos, se logra

crear un verdadero espacio público virtual, en donde el ciudadano puede comunicarse e interrelacionarse más fácilmente con el aparato gubernamental que emplee tales tecnologías.

Propuesta para diseñar una plataforma de comunicación web

A través de este desarrollo, proponemos la creación de una plataforma web que tiene como objetivo tejer una red de colaboración y expresión mantenida por ciudadanos. Nuestro punto de partida para realizar esta propuesta es plantear las ventajas de una plataforma de comunicación web que apuntala al ciudadano como el creador de un medio de comunicación a través del cual logre organizarse con otros ciudadanos y expresar su posición sobre temas de índole pública.

Para la exposición de esta propuesta, tomaremos como referencia el caso de la **Red Periodistas de a Pie**, una iniciativa impulsada por un grupo de reporteros y periodistas mexicanos que buscan precisamente colocar los temas sociales, tales como seguridad, trabajo, migración, entre otros tópicos, en la agenda pública.

A fin de dotar de un orden a esta propuesta, el diseño se basa en el desarrollo de los siguientes puntos:

1. Objetivos de una plataforma de comunicación;
2. Entorno de la Red Periodistas de a Pie;
3. Entorno tecnológico;
4. Consideraciones técnicas;
5. Implementación de la plataforma de comunicación.

Objetivos de una plataforma de comunicación

- Crear una plataforma de comunicación que funcione de manera colaborativa.
- Fortalecer la proximidad entre los miembros de la Red Periodistas de a Pie, mediante la misma plataforma.
- Formar un espacio de diálogo y debate sobre los temas de la agenda social y pública.

- La plataforma de comunicación debe señirse al principio de libre accesibilidad a la información.
- Adecuarse al conocimiento tecnológico de los miembros de la Red. En virtud de que ellos serán quienes publiquen sus diversas historias y trabajos periodísticos. La plataforma de comunicación debe ser suficientemente sencilla de utilizar, es decir, abatir cualquier instrucción compleja o súper especializada que se requiera para mantener actualizada la plataforma implementada.

Entorno de la Red Periodistas de a Pie

En los meses de julio y agosto del 2006, se conforma la idea de crear la Red Periodistas de a Pie. El proceso comenzó a formarse entre un grupo de periodistas de diversos medios, quienes en lo fundamental tratan temas de la agenda social del país. La idea de crear la Red se vio influida, sobre todo en sus inicios, por la experiencia de María Teresa Ronderos, periodista colombiana que dirige la Revista Semana y además imparte el Taller Periodismo Social en la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, institución dirigida por el Premio Nóbel de Literatura, Gabriel García Márquez.

El ejemplo de una red conformada por periodistas también fue motivado por los casos traídos por Marcela Turati –fundadora de la Red– sobre las redes de periodismo social generadas en Brasil, Argentina y Colombia.

Ante tales antecedentes, el detonador que propició la formación de la red fue un diplomado sobre política social. De dicho foro, las integrantes de la futura red coincidirían en la necesidad de impulsar los temas de la agenda social, tales como trabajo, salud, migración, educación, entre otros, ya que al interior de sus propios medios los temas sociales no provocaban un interés informativo para ser cubiertos.

La importancia de abordar tales temas –considera Daniela Pastrana, miembro de la red y becaria de la Fundación Prensa y Democracia México (Prende)– es que son problemáticas “que afectan al ciudadano común, al de a pie” y que, por esa misma razón, no pueden ser temas olvidados, tratados de manera secundaria dentro de los medios de comunicación. En lo

fundamental, la creación de una red de periodistas sociales era ofrecer un espacio donde se reivindicara la función social del periodismo, por encima de las pautas publicitarias.

Con tales antecedentes y después de varias reuniones, la Red Periodistas de a Pie quedó constituida el 20 de mayo de 2007. Una constitución más como red que como asociación civil. En la actualidad, la Red Periodistas de a Pie está integrada por 40 afiliados, cuyo trabajo periodístico no sólo es por la prensa escrita sino a través de medios electrónicos, como radio y televisión. Sin embargo, de la totalidad de miembros, 12 son el núcleo de la red.

La estructura pretende ser igualitaria, es decir, se busca romper con los organigramas de jerarquías complejas. De ahí la importancia de ver cómo se estructura una red, compuesta por diversos centros o puntos de acción que contribuyen para lograr una meta en común. Por ello, luego de que, en un principio la Red buscó organizarse por comisiones (de Capacitación, de Investigaciones, etcétera), con el paso del tiempo prefirió optar porque cada miembro tuviera asignaciones específicas, ya que el trabajo por comisiones requería la presencia de los miembros involucrados para tomar una decisión, pero por la misma dinámica de sus actividades diarias se complicaba sesionar por comisiones.

A fin de posicionar los temas sociales en la agenda pública, la Red Periodistas de a Pie tiene como objetivo facilitar un conjunto de conocimientos, técnicas y herramientas que sirvan para mejorar el ejercicio del periodismo; aunado a ello, buscan fomentar el debate y la reflexión sobre cómo abordar temas de interés público y su impacto social, a través de la realización de diversos talleres y seminarios; y, finalmente, ampliar los espacios de difusión de trabajos periodísticos con enfoque social.

Entorno tecnológico

Uno de los objetivos para este diseño es que la plataforma de comunicación debe funcionar de manera colaborativa, es decir, que diversos miembros de la Red Periodistas de a Pie, desde cualquier parte y horario, puedan mantener vigente a la propia plataforma. Para ello, se requerirá la implementación de, ya sea un software conocido como gestores de contenido o bien el uso de la aplicación Google Sites, una herramienta web que permite construir una

plataforma de comunicación, hospedada en la internet, por medio de la cual es posible publicar y establecer comunicación digital gratuita entre los miembros de la red.

De estas dos tecnologías de la información, ambas de libre acceso, nuestra propuesta de diseño estará realizada bajo la aplicación de Google Sites, ya que permite a los miembros de una organización registrarse dentro de un panel de control ofrecido por Google. De esta manera, los miembros de la Red Periodistas de a Pie podrán “colaborar”, es decir, publicar contenidos dentro de la plataforma de comunicación.

Lo conveniente de esta aplicación es que también contribuye a fortalecer la comunicación entre los miembros de la Red Periodistas de a Pie, ya que cuenta con el común, estandarizado y gratuito servicio de Messenger MSN, desarrollado por Hotmail. A través de esta aplicación del mensajero, la plataforma de comunicación tendrá un espacio (página web) de intercambio de mensajes, ya sea de manera interna o con el público interesado en contactar a alguno de los periodistas que componen la red. Una comunicación que es “en tiempo real” y sin la necesidad de una gran infraestructura, ya que sólo se requiere una cuenta de correo electrónico para su funcionamiento.

Al tratarse de una plataforma de comunicación web, el principio de accesibilidad a la información se ve fortalecido en dos vías: cualquier persona puede ingresar a www.periodistasdeapie.org y conocer los diversos temas que aborda la Red, pero además en caso de que un ciudadano quiera formular una pregunta a alguno de los miembros, en temas como salud, educación, medio ambiente, trabajo, etcétera, lo podrá hacer ya que la plataforma del Messenger, ubicada dentro del mismo sitio web, le permitirá al ciudadano ponerse en contacto con alguno de los periodistas inscritos.

Finalmente, el fácil manejo de esta plataforma de comunicación es garantizada por un área que funciona como si fuera cualquier procesador de textos e inserción de textos, imágenes, gráficos o incluso videos.

Consideraciones técnicas

Para la implementación de esta plataforma de comunicación, es necesario considerar la

instalación de un **hosting**, **dominio** y **software** que serán utilizados para crear el sitio web, es decir, nuestra plataforma de comunicación, que subrayamos es de índole colaborativa.

El **hosting** es el espacio de Internet donde la información es publicada. En la actualidad, existen múltiples empresas que ofrecen el servicio del también llamado **hospedaje web**, sin embargo, hay que asegurarse que la empresa a quien se le solicitará el servicio de hosting esté bien constituida, debido a que la contratación de este servicio puede ser realizada a empresas extranjeras o nacionales, pero cuya constitución realmente es poco seria. Por ello, una de las recomendaciones a la hora de realizar la contratación de un espacio de hospedaje, es verificar que sea recomendada ya sea por el sitio www.amipci.org.mx o www.nic.mx, que son las organizaciones que tienen un sello de confianza, en el caso de la Amipci (Asociación Mexicana de Internet) o bien certificadas por NIC México para la venta de hosting. Cabe señalar que NIC México dentro de su sitio web (www.nic.mx) tiene publicada una lista de empresas consideradas como distribuidores certificados por la misma central de dominios con extensión .mx.

Por otra parte, el **dominio** es la dirección electrónica donde será consultada la información que sea publicada en Internet. Para ser propietario de una dirección web sólo es necesario ingresar al sitio de NIC México, desde donde se solicita la compra de un dominio o la dirección electrónica de tu página. Dentro de www.nic.mx, el usuario rastrea la disponibilidad del dominio que queremos (www.tusitio.com.mx) y luego seguimos el proceso de registro y compra. Cabe señalar que el dominio está integrado de la siguiente manera:

www.nombredelsitio.com.mx

Cada una de las partes del dominio, se encuentran divididas por un punto.

El **www** significa el World Wide Web. Es la primera parte de nuestro dominio, todos los sitios web en el mundo comienzan de esta manera.

Luego del **www**, le seguirá el nombre, es decir, “una especie de título” que le demos a nuestro sitio, por ejemplo, **www.mipagina**.

En la parte final, viene la extensión bajo la cual está creada nuestra página web y el país de origen, es decir, **.com.mx**. El .com por lo regular es para fines comerciales, en tanto que el .org, va dirigido a organizaciones. Si compramos un dominio en www.nic.mx, nuestro sitio web llevará la extensión .mx, que es la clave que distingue a México de otros países, dentro de la máxima carretera de la información. De tal manera que, para cada país, existe un Centro de Información de Redes (o Network Information Center).

Si se desea comprar un dominio sin la extensión de México, es decir, el .mx, la contratación es administrada por el NIC de los Estados Unidos, www.nic.com, desde donde se puede revisar la disponibilidad de un dominio determinado y realizar la compra. El dominio de la Red Periodistas de a Pie fue justamente adquirido por esta vía, ya que la dirección electrónica (también llamada URL, en términos técnicos) prescinde del .mx, esto con la finalidad de hacer más accesible la memorización de la URL, de tal manera que el dominio de la Red Periodistas de a Pie quedó como sigue: www.periodistasdeapie.org.

Finalmente, uno de los elementos necesarios para comenzar a construir nuestra plataforma de comunicación de índole colaborativa es el software, es decir, el programa que nos ayudará a crear nuestro sitio web. Para ello, hemos elegido el programa de Google Sites, que es en sí misma una plataforma de publicación de contenidos web, desarrollada por la empresa Google.

Aunque ya en el desarrollo de la implementación de la plataforma web abordaremos puntualmente cómo se realiza toda la creación del sitio web, desde la contratación del hosting hasta el registro en Google Sites, conviene adelantar que sólo requeriremos el registro en el portal de Google Apps (<http://sites.google.com>) para comenzar a diseñar la plataforma de comunicación, que recordamos podrá ser actualizada desde cualquier punto, por un número de personas variable, tendrá una accesibilidad tanto de contenidos como en la forma de contactar a un miembro de la Red Periodistas de a Pie, así como, que toda la plataforma de comunicación será sencilla en su administración web.

Implementación de la plataforma de comunicación

Para la creación de una plataforma de comunicación web, requeriremos el registro de un dominio, obtener un hosting y finalmente contar con el software necesario para *construir* nuestro sitio web, que en este caso será ofrecido por la plataforma de Google.

Registro de dominio

Para el registro de un dominio (nombre de nuestra plataforma de comunicación o sitio web) en México el canal de registro es por medio de www.nic.mx



Imagen 1.1 Pantalla del sitio www.nic.mx

Una vez ingresamos al Network Information Center de México, el registro del dominio se realiza como sigue:

1. Dentro de la casilla “**Verifica la disponibilidad del dominio**” ingresamos el nombre de nuestro sitio web a manera de ejemplo, ingresaremos el nombre de **talaveris**;
2. Elegimos la extensión que deseamos para nuestro sitio, es decir, la última parte de la URL. En la imagen 1.2, veremos que la selección es **.com.mx**;
3. Finalmente, presionamos **Buscar**, a fin de verificar que el nombre que deseamos para nuestra plataforma de comunicación o sitio web esté disponible.

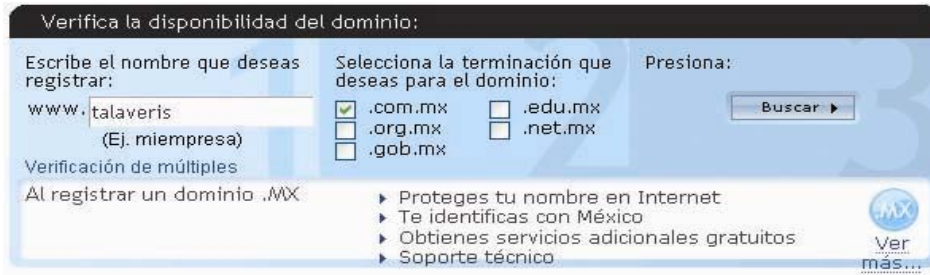


Imagen 1.2 Casilla “Verifica la disponibilidad del dominio”

Luego que la búsqueda que nos informa si nuestro dominio se encuentra disponible, nos mostrará eventualmente la pantalla para comenzar con el registro (Imagen 1.3). En caso de no estar disponible el dominio, se deberá elegir otro dominio.



Imagen 1.3 Vista de Dominio disponible

Cuando tengamos acceso a la vista de la Imagen 1.3, sólo será necesario cubrir el Registro Simple para ser propietarios de nuestro propio dominio. Dentro de este Registro, deberemos completar las ocho etapas que cubren dicho proceso.

Contratación de Hosting

Para que la información publicada en un determinado dominio sea accesible, supone la existencia de un espacio en línea, es decir, un hosting u hospedaje web. Como habíamos

mencionado, existen una infinidad de servidores que ofrecen “un espacio en línea”, sin embargo, todos deberán entregar la siguiente información, luego de hacer una contratación:

Información de hosting

Nombre de dominio. El dominio que hayas registrado, v. gr.: www.talaveris.com.mx.

E-mail de contacto. Tu cuenta de correo electrónico que hayas registrado.

Almacenamiento. La cantidad de “espacio en línea para guardar información”, v. gr. 1024 MB.

Correos POP3. Todo servicio de hosting ofrece un número de correos electrónicos personalizados, según tu dominio.

Tráfico Mensual. Cantidad de información que transmitirá o recibirá hacia o desde Internet nuestro sitio web.

Accesos o claves FTP. Compuestos por un nombre de Usuario y una Contraseña.

Panel de control. El panel de control es una página web donde se puede ir subiendo toda la información a nuestro “espacio en línea”, trabajo que no es necesario debido a la utilización del programa Google Sites como veremos más adelante. Para ingresar al panel de control, se utilizarán las mismas claves del FTP.

Servidores DNS. En esta sección se dan las direcciones de los bancos de datos que almacenarán toda nuestra información: un servidor primario (v. gr., ns9.xpress.com.mx IP: 65.192.191.75) y otro secundario (ns2.xpress.com.mx IP: 67.35.197.27). Estos dos datos serán muy importantes cuando decidamos crear nuestra plataforma de comunicación e información hospedada en Internet, creada ya sea por un gestor de contenidos web o la herramienta del Google Sites.

Alta en Google Sites

Para la implementación de una plataforma de comunicación e información, construida para internet, ya habíamos considerado necesario el uso de un gestor de contenidos o bien otra tecnología, a fin de construir un sitio web de índole colaborativa. Para dicho objetivo, elegimos

el programa Google Sites, un servicio gratuito de la empresa Google que nos permite crear un sitio el cual puede ser actualizado por diversas personas o miembros de la red, únicamente con una cuenta de registro a Google Sites. Justamente, en este apartado presentaremos el procedimiento para la construcción de nuestro sitio web por medio de esta herramienta electrónica.

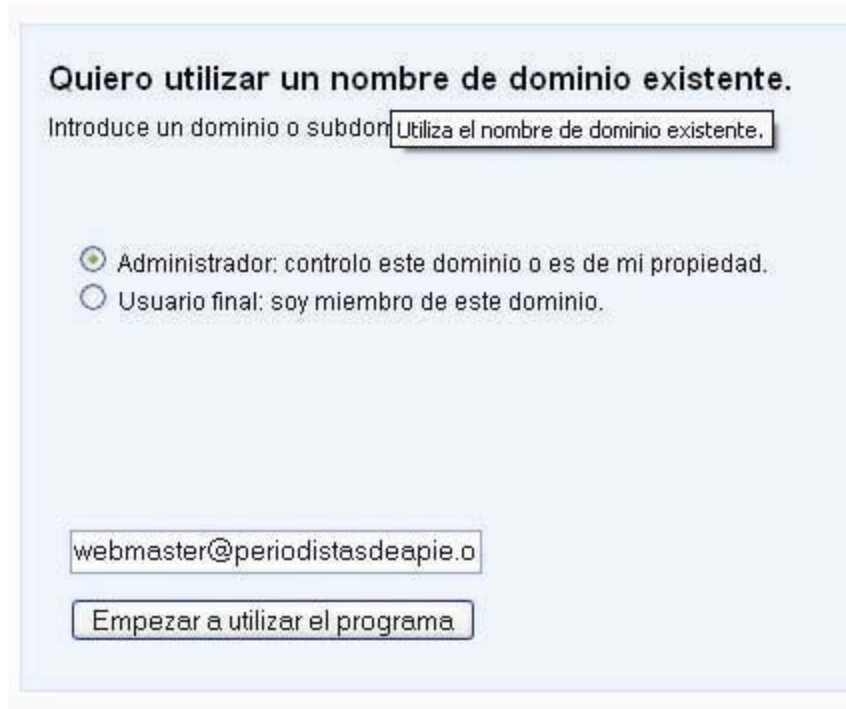
Como primer paso es necesario ingresar a <http://sites.google.com/>. Desde esta página, se nos solicitará registrar nuestro correo electrónico personalizado, alguna cuenta de correo que hayamos creado en nuestro panel de control del Hosting, es decir, una cuenta de e-mail que tenga luego de la “arroba” el dominio que hayamos dado de alta ante NIC. El registro se realiza en la casilla donde ingresaremos nuestro correo electrónico, a fin de explicar el proceso de registro, utilizaremos el correo electrónico: webmaster@periodistasdeapie.org



Imagen 1.4 Casilla de registro a Google Sites

En seguida, ingresaremos directamente a la página de Google Sites, donde se nos solicitará precisar si somos “Administradores” o “Usuarios finales”. El “Administrador”, en el argot de internet, es aquella persona que tiene el control máximo de la información que se publicará, es

decir aquel que tiene todos los privilegios para publicar, modificar, eliminar textos o imágenes; mientras que el “Usuario final” es quien pertenece a la red, pero sólo podrá publicar textos.



Quiero utilizar un nombre de dominio existente.

Introduce un dominio o subdominio

Administrador: controlo este dominio o es de mi propiedad.

Usuario final: soy miembro de este dominio.

Imagen 1.5 Vista definitiva del tipo de usuario

Al terminar de registrar nuestro “Administrador”, tendremos acceso al panel de control de lo que será nuestra plataforma de comunicación e información que dará vida al sitio web de índole colaborativa. A continuación, les presentamos el panel de control de la plataforma Google Sites.



Search accounts

Search Help Center

- Dashboard
- User accounts
- Domain settings
- Advanced tools
- Service settings

Periodistas de a pie

periodistasdeapie.org, periodistasdeapie.org.test-google-a.com

[Manage account information](#) [domain names](#)

1 users [Create new users](#)

You can create up to 100 user accounts for this domain.

All services are running smoothly

Seven-day active users

	current	min	max
over the last 90 days	0	0	0

Current as of April 22, 2008 [Learn more](#)

Service settings [Add more services](#)

Start Page - Active
<http://partnerpage.google.com/periodistasdeapie.org>

Chat beta - Active
Users can sign in by [downloading Google Talk](#)

Web Pages beta - Active
<http://www.periodistasdeapie.org>

Sites beta - Active
<http://sites.google.com/a/periodistasdeapie.org>

Email beta - Not active
6 gigabytes of storage and search tools that help your users find information fast.
[Activate email](#)

Calendar beta - Active
<http://www.google.com/calendar/a/periodistasdeapie.org>

Docs beta - Active
<http://docs.google.com/a/periodistasdeapie.org>

A través del panel del Google Sites, podremos comenzar a publicar contenidos de manera colaborativa, además de crear nuestro espacio de diálogo mantenido por la plataforma de Hotmail, Messenger MSN.

Cuando se diseñe la página de bienvenida al sitio web, sólo requeriremos seleccionar “Web Pages”. Una vez dentro de esta opción, tendremos la oportunidad de diseñar nuestro propio Home (primera página de entrada al sitio web) y además el diseño de nuestras páginas internas, donde estará la información que deseemos dar de alta en www.periodistasdeapie.org.



Imagen 1.7 Administrador de Páginas Web

Desde el Creador de Páginas Web, podremos construir tanto la página de inicio de nuestro sitio web como las páginas internas que deseemos. Esta herramienta, suministrada por Google, permite crear todas las páginas web de nuestro sitio de una manera sencilla, ya que funciona como lo hacen los procesadores de textos estilo Word de Microsoft. A continuación les presentamos la interfase –forma de denominar al espacio donde se trabaja el diseño de una página web– de Google Web Pages, que es la parte donde se concreta la creación de un sitio web.

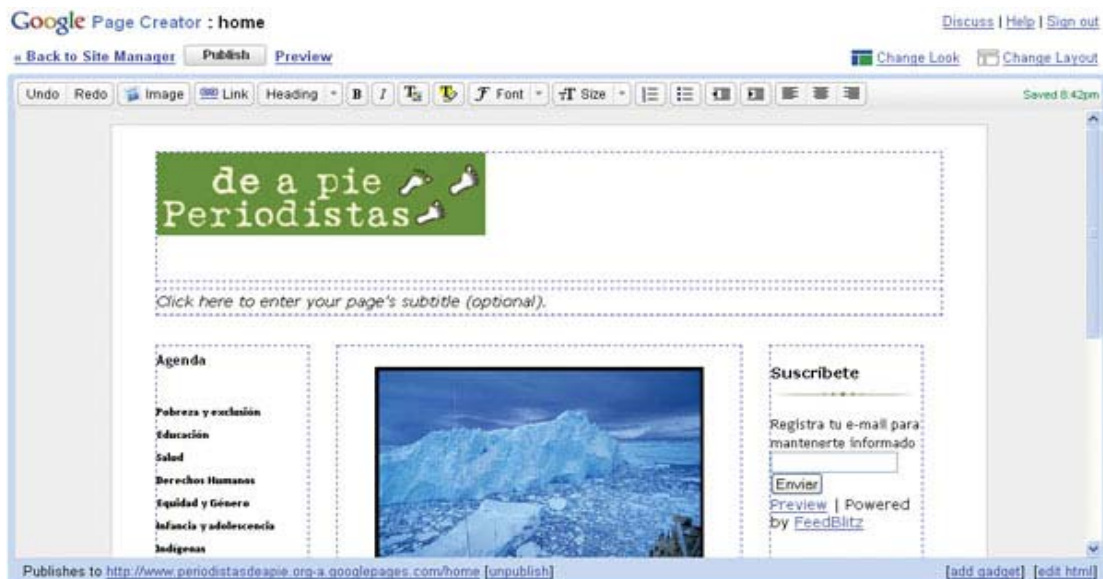


Imagen 1.8 Creador de Páginas Web Google

Esta interfase nos permite insertar texto, imágenes, las ligas que conectan a una página web con otra, además de gadgets.

Los gadgets son herramientas sumamente útiles y poderosas que pueden ofrecer la inserción de espacios de diálogo como Messenger MSN o bien registros estilo “Suscríbete” que nos ofrecen el servicio de remitir nuestra página web, cada vez que haya una actualización de información dentro de nuestro sitio web. A fin de mostrar los resultados del diseño logrado por este creador de páginas web de Google, presentaremos a continuación las páginas web de Inicio y el espacio de diálogo y consulta construido para la Red Periodistas de a Pie.



Imagen 1.9 Páginas web creadas bajo la plataforma Google Sites

Los alcances de las nuevas plataformas de comunicación web

Esta propuesta de implementación de un sitio web colaborativo ejemplifica los fundamentos de las nuevas plataformas de comunicación, que son una excelente herramienta para fortalecer el despliegue de acciones comunicativas por parte de la ciudadanía, ya que es una plataforma construida con dispositivos abiertos para todo público y que además permiten tejer redes de cooperación, proximidad y de libre diálogo, principios compartidos con el diseño de espacios públicos.

Estamos ante un escenario donde las nuevas tecnologías comienzan a generar cambios no sólo en la forma de comunicar, sino de organizarnos. Una cuestión que trastoca los límites entre Internet y espacios públicos, ya que las nuevas plataformas de comunicación web serán las herramientas claves para impulsar la expresión libre, *acciones comunicativas* que estarán asociadas eventualmente a campañas de carácter ciudadano o institucional; iniciativas de comunicación web que tendrán o más bien ya poseen la característica de ser *virales*, es decir, comunicaciones con contenidos que podemos publicar en cualquier portal o blog y más tarde compartirlo con toda una red de portales o plataformas web ciudadanas.

El impacto de contenidos virales, nacidos originalmente de la participación de ciudadanos en la web, entraña una fortaleza frente a lo que sucedía con la televisión, radio o la mera charla de una noticia. Mientras estos medios propiciaban acciones comunicativas separadas e inconexas, internet provoca que el contacto con un contenido viral implique la diseminación de un mensaje dentro de una estructura red.

También dentro de este escenario, se comienzan a vislumbrar sitios como Youtube o Facebook como ideales herramientas para cuestionar, expresar, proponer o simplemente estar informado de los hechos que suceden en la esfera pública. Portales que hacen mucho más inmediata la respuesta que un ciudadano puede tener ante una noticia revelada, incluso por otros medios de comunicación. El espectador se ha convertido en un actor que puede contribuir o alimentar la discusión pública de una manera realmente rápida.

Ante ello, la creación de plataformas de comunicación web resulta sumamente enriquecedora para su implementación en espacios públicos, donde la ciudadanía, ya sea *in situ* o *a distancia*, pueda expresar su opinión sobre el desarrollo de su propia comunidad o en general de los asuntos públicos que le conciernen o incumben. Sin embargo, este tipo de esfuerzos sociales, que hagan uso de las tecnologías de comunicación existentes, deberán de ser acompañados por estrategias que tengan como fin involucrar al ciudadano en actividades de carácter público, es decir, que las acciones comunicativas de la ciudadanía puedan ser vinculantes con el quehacer de la administración pública, a fin de ver una opinión pública activa y participante.

BIBLIOGRAFÍA

ARENDRT, Ana. QUÉ ES LA POLÍTICA. España. Paidós, 1995.

ÁVILA, Raúl. De la imprenta a la internet: la lengua española y los medios de comunicación masiva. México. El Colegio de México y Asociación de Radiodifusores del Valle de México, 2006.

BELL, Daniel. El advenimiento de la sociedad post-industrial. Madrid. Alianza Editorial, 1994.

BOBBIO, Norberto. El futuro de la democracia. México. Fondo de Cultura Económica, 1985.

BOBBIO, Norberto. Estados, gobierno y sociedad. Fondo de Cultura Económica, 1989.

BORJA, Jordi y CASTELLS, Manuel. Local y global, la gestión de las ciudades en la era de la información. España. Taurus, 2000.

CEA, D'Ancona María Ángeles. Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social. España. Editorial Síntesis Sociología, 1998.

DAHL, Robert. La democracia, una guía para los ciudadanos. Madrid. Taurus, 1999.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (coordinador). Reabrir Espacios Públicos. México. Universidad Autónoma Metropolitana y Valdés Editores, 2004.

HABERMAS, Jurgen. Facticidad y Validez. España. Editorial Trotta, 1998.

HABERMAS, Jurgen. Historia y crítica de la opinión pública. España. Mass Media, 1999.

LEÓN Y RAMÍREZ, Juan Carlos. La construcción de espacios públicos en la Democracia. México. FCPyS – UNAM, 2004.

MANJONE, Giandomenico. Evidencia, Argumentación y Persuasión en la Formulación de Políticas Públicas. México. Fondo de Cultura Económica, 1997.

MEMORIAS. Reconstruyendo la ciudadanía. México. Secretaría de Gobernación y Editorial Porrúa, 2002.

PISCITELLI, Alejandro. Internet, la imprenta del siglo XXI. España. Gedisa, 2005.

PRICE, Vicent. La opinión pública, esfera pública y comunicación. España. Paidós, 1994.

RHEINGOLD, Howard. Multitudes Inteligentes. España. Gedisa, 2004.

RIFKIN, Jeremy. La era del acceso. España. Paidós, 2000.

ROGERS, Everett y LARSEN, Judith. La fiebre de Silicon Valley. Editorial Reverte. España, 1986.

SPEIR, H. "The historical development of public opinion". American Journal of Sociology, 1950.

VILLANUEVA, Ernesto. Importancia Social del Derecho a Saber. México. Limac, Universidad del Centro de México y Centro Universitario de la Ciénega, 2005.

WINOCUR, Rosalía. Ciudadanos Mediáticos. España. Gedisa, 2002.

ZICCARDI, Alicia. Planeación participativa en el espacio local. México. UNAM, 2003.

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN. BASE DE DATOS JSTOR.

- BLUMER, Herbert. "*Public opinion and public opinion polling*". University of Chicago. American Sociological Review, 1948.
Disponible en:
<http://links.jstor.org/sici?sici=0003-1224%28194810%2913%3A5%3APOAPOP%3E2.0CO%3B2-7>
- HARRIS, Robert. "*Necker's Compte Rendu of 1781: A reconsideration*". University of Chicago. Journal of Modern Story, 1970.
Disponible en:
<http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2801%28197006%2942%3A2%3C16%3ANCRO1A%3E2.0.CO%3B2-7>
- MINAR, David. "*Public opinion in the perspective of political theory*". University of Utah. The Western Political Quarterly, Vol. 13, 1960.
Disponible en:
<http://links.jstor.org/sici?sici=0043-4078%28196003%2913%3A1%3C31%3APOITPO%3E2.0.CO%3B2-T>
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. "*Public Opinion and The Classical Tradition: A Re-Evaluation*". Oxford University. The Public Political Quarterly, Vol. 43, No. 2, 1979.
Disponible en:
<http://links.jstor.org/sici?sici=0033-362X%28197922%2943%3A2%3C14%3APOATCT%3B2.0.CO%3E1-B>

- WELLMAN, Barry. "Physical Place and Cyber Place: The Rise of Personalized Networking". University of Toronto Press, 2001.
Disponible en:
<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/individualism/ijurr3a1.htm>

- Oficina de Comunicación Social del Gobierno del Distrito Federal. "Se Desarrolla Programa Denuncia Ciudadana Vía Internet" (en línea) 22 de junio de 2007.
Disponible en:
<http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/boletines.html?id=1320222>

HEMEROGRAFÍA

REFORMA. 'Creación de Comité de Opinión Pública', en Sección Nacional. México, Distrito Federal, 10 de Mayo, 2004.

INDICADORES CONSULTADOS

Estudio de Opinión Pública Latinobarómetro 2003.
Resumen Ejecutivo Estudios AMIPCI 2004 – 2005.

ENTREVISTAS REALIZADAS

Entrevista al director general de Vinculación con la Sociedad de la Secretaría de la Función Pública. México, 2005.

SITIOS WEB REVISADOS

Secretaría de Gobernación: www.segob.gob.mx
 Secretaría de la Función Pública: www.funcionpublica.gob.mx
 Programa Monitoreo Ciudadano: www.monitoreociudadano.gob.mx
 Latinobarómetro: www.latinobarometro.org
 Revista Política Digital. Grupo Nexos: www.politicadigital.com.mx
 Portal Yo influyo: www.yoinfluyo.com
 Movimiento Furiosos de Ciclistas chilenos: www.furiosos.cl
 NYCwireless: www.nycwireless.org
 Fundación Prensa y Democracia México: www.prende.org.mx